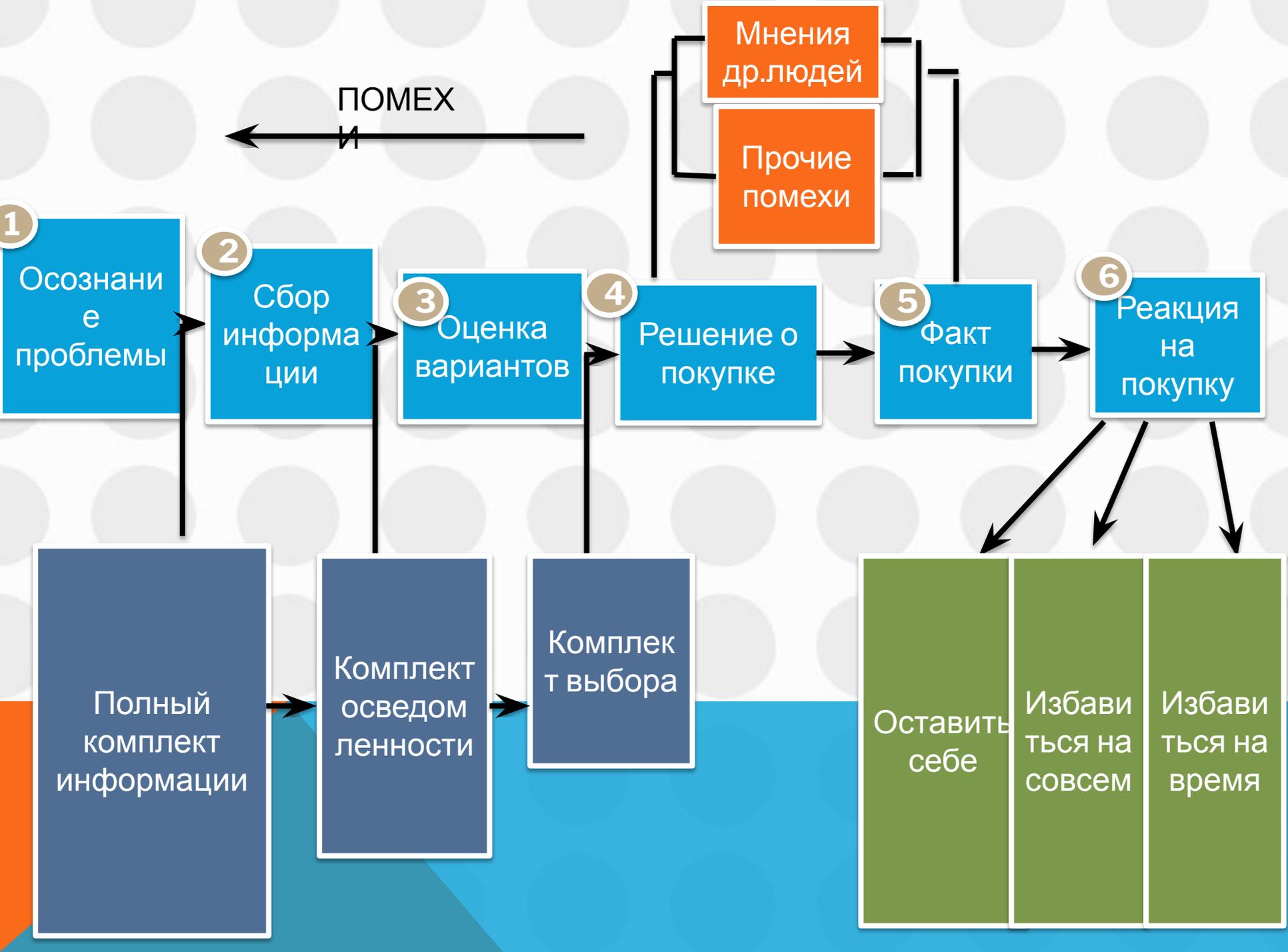


**Схема
принятия
решения о
покупке на
потребительс
ком рынке.**

Подготовили:
студентки 3 курса
экономического фа-
та,
группа М112б (ПМ)
Поронник Елена
Жарикова Полина



ОСОЗНАНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Следует выяснить:

- ❖ какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- ❖ чем вызвано их возникновение;
- ❖ каким образом вывели они человека на конкретный товар.



ПОИСК

ИНФОРМАЦИИ

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).

Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).

Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).

Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).



ПОЛНЫЙ
КОМПЛЕКТ

Никон
Роллей
Лейка
Минокс
Минольта
Канон
Олимпус
Пентакс



КОМПЛЕКТ
ОСВЕДОМЛЕННОСТИ

Никон
Лейка
Минольта
Канон
Олимпус
Пентакс



КОМПЛЕКТ
ВЫБОРА

Никон
Лейка
Минольта
Канон



РЕШЕНИЕ

?



ОЦЕНКА

ВАРИАНТОВ

Во-первых, существует понятие о *свойствах* товара.

Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств.

Характерные свойства — это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные *весовые показатели* значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его *характерностью, то есть заметностью*



В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор *убеждений о марках*, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как *образ марки*.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает *функцию полезности*. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ

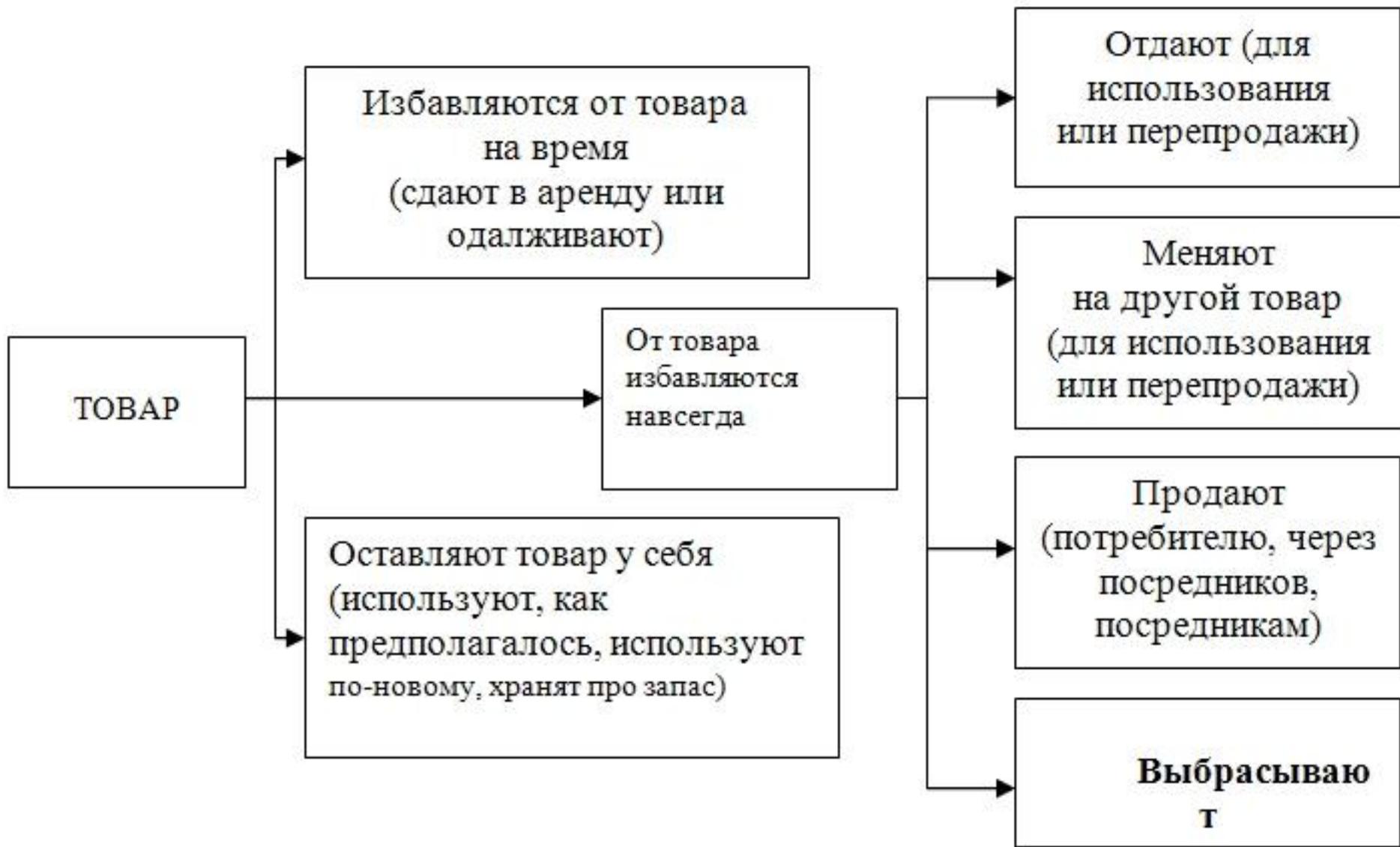


РЕАКЦИЯ НА ПОКУПКУ

**Удовлетворение
покупкой:**

**Действия после
покупки**





РАЗЛИЧНЫЕ ВАРИАНТЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ТОВАРА-НОВИНКИ

Товар-новинка, возможно, уже находится на рынке некоторое время, но нас с вами интересует, как потребители впервые узнают о нем и решают, стоит ли его воспринимать

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов:

Осведомленность. Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.

Интерес. Потребитель стимулирован на поиски информации и новинке.

Оценка. Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.

Проба. Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.

Восприятие. Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.



*Категории потребителей
по времени восприятия ими новинок*