

# «Процесс принятия решения о покупке»

**Ситуационное влияние** – влияние, осуществляющееся за счет различных фактов, имеющих место в определенное время и в определенном месте и не зависящих от потребителей и объектов.

**Осознание потребности** – отчетливо воспринимаемая разница между желательным состоянием и фактической ситуацией.

**Поиск информации** – мотивированная активизация хранящихся в памяти знаний или их получение во внешней среде.

**Модель процесса принятия решения о покупке** – модель, отражающая последовательность стадий процесса принятия решения, а также влияющие на него факторы.

**Существенные критерии оценки** – потенциально наиболее важные для потребителя характеристики товара (примерно равные у всех вариантов выбора).

**Освобождение от продукта** – процесс избавления от остатков товара или упаковки.

**Определяющие критерии оценки** – характеристики, по которым варианты выбора различаются между собой.

**Критерии оценки** - свойства, стандарты и спецификации, используемые потребителями для сравнения различных товаров и марок.

**Расширенное решение проблемы** – поведение в принятии решения, характеризующееся детальностью в осмыслении проблемы, поиске информации, оценке вариантов и результата покупки.

**Лояльность** - стойкое потребительское предпочтение, результат ощущаемого удовлетворения .  
Лояльность - следствие активного и длительного поиска.

**Импульсивная покупка** – покупка вследствие стихийно возникшего желания приобрести товар, вызванного его видом или мероприятиями в месте продажи.

**Когнитивный диссонанс** – постпокупочное сожаление, сомнение потребителя в правильности сделанного выбора.

**Внутренний поиск** – воспроизведение и корректировка информации по памяти.

**Общая (родовая, генерическая)** потребность – потребность в товаре определенной категории.

**Расширение торговой марки** – распространение успешной торговой марки с одной товарной категории на другие.

**Отсечки** – сокращение или ограничение используемых в процессе оценки показателей.

**Сигналы** – характеристики товара, исходя из которых можно судить о других его атрибутах.

**Ограниченное решение проблемы** – поведение в принятии решения, ограниченное небольшим числом и разнообразием информационных источников, вариантов выбора и критериев оценки.

**Заинтересованность (вовлеченность)** – воспринимаемая индивидом уместность / важность товара в конкретной ситуации.

**Среднедлительное решение проблемы** – поведение в принятии решения, находящееся между длительным и ограниченным решением.

# Ситуационное влияние: ТИПЫ СИТУАЦИЙ

- 1) *Ситуация коммуникации* – условия, в которых потребитель участвует в личном /неличном общении.
- 2) *Ситуация покупки* – условия, в которых происходит приобретение товара / услуги.
- 3) *Ситуация потребления* – условия использования товара / услуги.

# Ситуационное влияние: характеристики ситуаций

## **Время:**

- Время суток, день недели, месяц, сезон;
- Время относительно какого-то события.

## **Физическое окружение (материальные составляющие):**

- Информационная среда,
- Расположение, розничная среда,
- Погода, внешний вид товара и т.д.

## **Социальное окружение:**

- Присутствие / отсутствие др. людей;

## **Предшествующее состояние:**

- Настроение, условия вхождения в ситуацию;

# Ситуационное влияние: информационная среда

Информационная среда – все доступные в момент покупки сведения о продукте.

## **Характеристики информационной среды:**

- Доступность информации (память, информация извне).
- Информационная нагрузка (число альтернатив, число показателей каждой альтернативы).
- Организация информации (формат, способ форма):
  - порядок получения и обработки,
  - активность использования,
  - легкость сравнения и т.д.

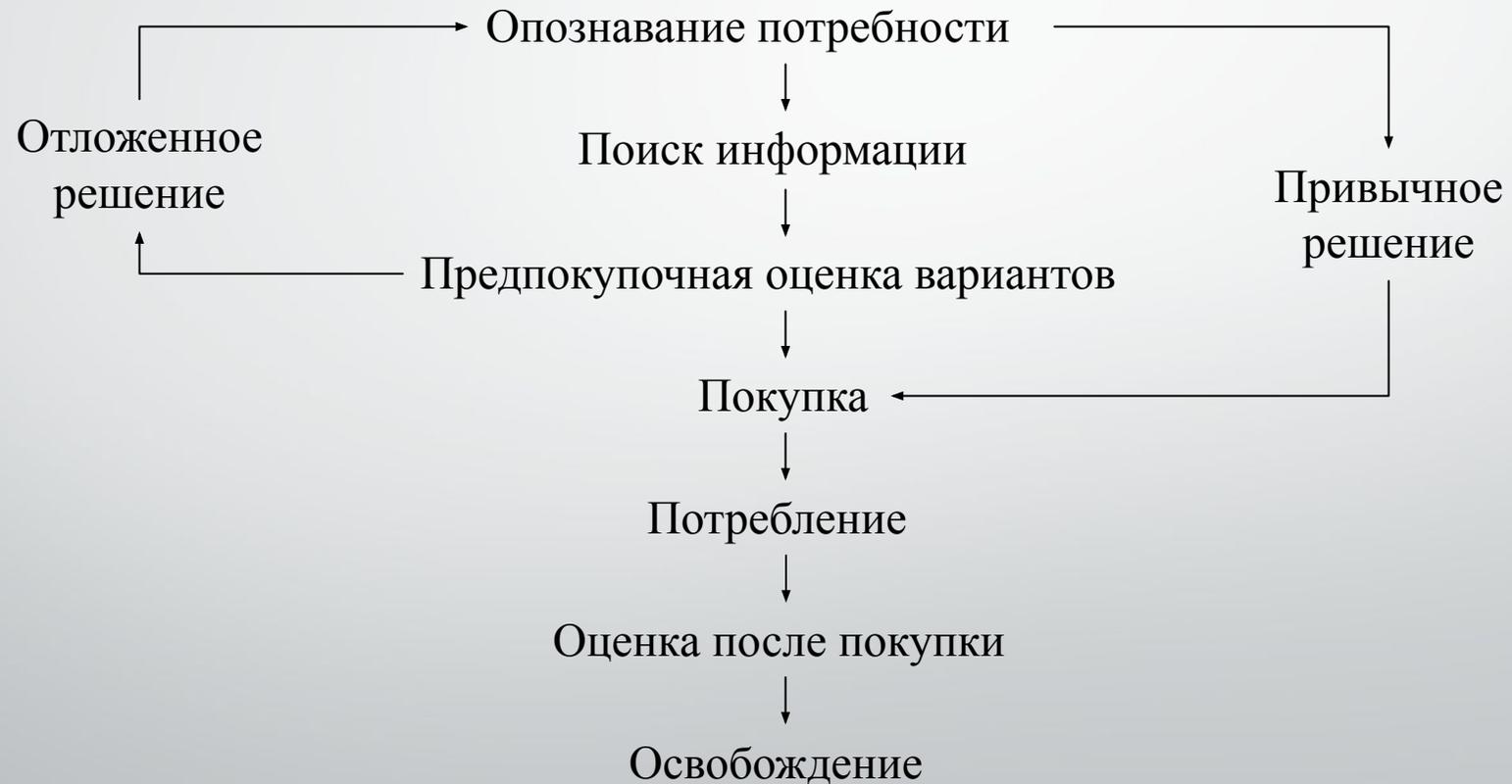
## **Розничная среда – атмосфера магазина:**

- Задает ход мысли индивида, направление внимания,
- Позиционирует торговое заведение,
- Вызывает эмоциональные реакции

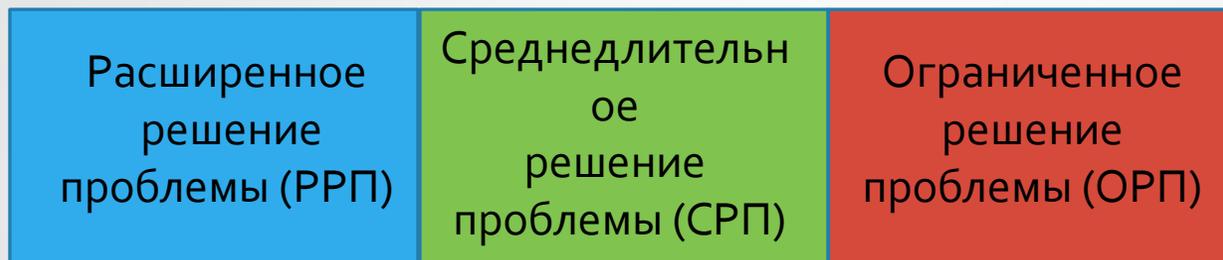
# Покупательские роли:

- Инициатор
- Влияющий
- Принимающий решение
- Покупатель
- Пользователь

# Процесс принятия решения о покупке



# Типы процессов решений: первичные покупки



- расширенный поиск информации
- высокая заинтересованность
- оценка многих вариантов
- высокий риск
- высокая стоимость
- не повседневные покупки

- низкая потребность в информации
- низкая заинтересованность
- минимум рассматриваемых вариантов
- низкий риск
- низкая стоимость
- повседневные покупки

# Типы процессов решений: повторные покупки

## ***Повторное решение проблемы:***

неудовлетворенность выбором;  
изменение обстоятельств;  
отсутствие привычного / появление нового варианта

## ***Привычные решения:***

*покупки вследствие лояльности*

***Программы лояльности*** – программы по стимулированию повторных покупок с помощью вознаграждения потребителей в зависимости от активности их взаимоотношений с компанией.

***Импульсивные покупки*** - наименее сложная форма ОРП, имеющая ряд отличительных признаков:

спонтанность – внезапное, настойчивое желание действовать;  
состояние неуравновешенности, потеря контроля;  
сильнейший диссонанс – состояние конфликта и борьбы;  
нерациональность, преобладание эмоций;  
блокирование ответственности за последствия.

***Поиск разнообразия*** – вероятен при условиях:

наличие схожих вариантов;  
частые покупки;  
выгодное предложение / отсутствие привычного бренда.

# Процесс осознания потребности



# Осознание потребности

## *Факторы активизации потребности:*

- время
- изменение обстоятельств
- приобретение другого товара
- потребление (исчерпание запаса)

## *Способы активизации потребности:*

- Изменить представление о желаемом состоянии
- Изменить восприятие фактического состояния
- Напомнить о потребности

**Маркетинговые усилия по активизации потребности**

Стимулирование **основной (родовой) потребности** – общего спроса на товарную категорию

Стимулирование **избирательной (селективной) потребности** – спроса на определенную торговую марку в рамках товарной категории

**Маркетинговые стимулы:**

- скидки,
- реклама,
- появление новинок,
- модификации

# Предпокупочная оценка вариантов



*Восстановленный набор: узнавание / вспоминание*



# Правила покупательских решений

## Формирование новых оценок

```
graph TD; A(Формирование новых оценок) --> B(Процесс категоризации); A --> C(Поэтапный процесс);
```

• **Процесс категоризации** – оценка альтернативы в зависимости от того, к какой категории она отнесена.

*Расширение семейства торговой марки*

• **Поэтапный процесс** – оценка альтернативы в ходе рассмотрения ее преимуществ и недостатков по важным показателям:

- *Отсечки*
- *Сигналы качества*

# Правила покупательских решений

## 1) *Не компенсационные стратегии:*

**Лексикография** – сравнение марок по наиболее важному показателю. Если марки воспринимаются как равные, то берется следующий показатель и так, пока связь не нарушается.

**Исключение** – сравнение марок по наиболее важным показателям, при этом по каждому показателю делается отсечка.

**Смешанная стратегия** – обработка по марке, марка сравнивается с набором отсечек по важным показателям. Несовпадение по любому из них ведет к отказу, совпадение по всем – к выбору.

## 2) *Компенсационные стратегии:*

**Простая прибавка** – потребитель считает или складывает оценки, которым соответствует каждый рассматриваемый вариант.

**Взвешенная прибавка** – более сложная форма решения, потребитель учитывает не только оценки варианта по важным показателям, но и относительную значимость этих показателей.

# Правила покупательских решений

## *Методы воздействия на решение потребителя:*

- Сохранение и облегчение применения правила
- Изменение важности критериев оценки
- Изменение отсечек
- Изменение убеждений относительно конкурентов
- Изменение представлений об идеальном товаре.

*Планирование совершенствования предложения  
Организация информации (реклама и т.д.)*