

*Викладач курсу -
PhD, доц. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
Тетяна ЗАВАЛІЙ*

Поведінка споживача

Навчальна дисципліна

Тема 4. Процес прийняття рішення про купівлю



ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Етапи прийняття рішення індивідуальним споживачем
2. Особливості процесу закупівлі промисловим споживачем
3. Моделі організаційної споживчої поведінки
4. Оцінка альтернатив та вибір постачальника

1. Етапи прийняття рішення індивідуальним споживачем

Розуміння цього процесу дає маркетологам можливість ефективно впливати на споживачів на кожному етапі прийняття рішення, розробляти релевантні маркетингові стратегії та формувати довгострокові відносини з клієнтами



Процес прийняття рішення про купівлю

– це послідовність психологічних та поведінкових етапів, які споживач проходить під час вибору, придбання та використання товару або послуги

РОЗШИРЕНИЙ процес прийняття рішення про купівлю

- Купівля першого житла чи автомобіля
- Вибір освітньої програми
- Придбання дорогої техніки (професійної камери, мультимедійної системи)
- Інвестування в цінні папери

ОБМЕЖЕНИЙ процес прийняття рішення про купівлю

- Потреба в новому одязі середньої цінової категорії
- Заміна побутової техніки середньої вартості
- Вибір ресторану для особливої вечері
- Придбання аксесуарів для електроніки
- Вибір готелю для відпустки

ЗВИЧНИЙ/РУТИННИЙ процес прийняття рішення про купівлю

- Закінчення продуктів щоденного вжитку (хліб, молоко, кава)
- Потреба в пальному для автомобіля
- Ранкова кава на виніс
- Поповнення запасів канцелярських товарів
- Придбання сезонного проїзного квитка

Культура «**COFFEE TO GO**» 
зародилася саме в США. Американці
часто замовляють великі порції
(venti, grande) та складні напої з
різними сиропами. Мережі Starbucks,
Dunkin' Donuts формують «третє
місце» між домом і роботою

Напій «Flat white» 
походить з Австралії

Фінляндія очолює світ за
споживанням кави – 12
кг на душу щороку 

Дуже розвинутий
ринок баночної
кави у Японії.
Естетична насолода
через лате-арт



A TASTE OF HOME GUIDE TO Starbucks Cup Sizes



1 унція рідка амер. (fl oz) = 29,56 мл

КОНЦЕПЦІЯ «ТРЕТЬОГО МІСЦЯ»

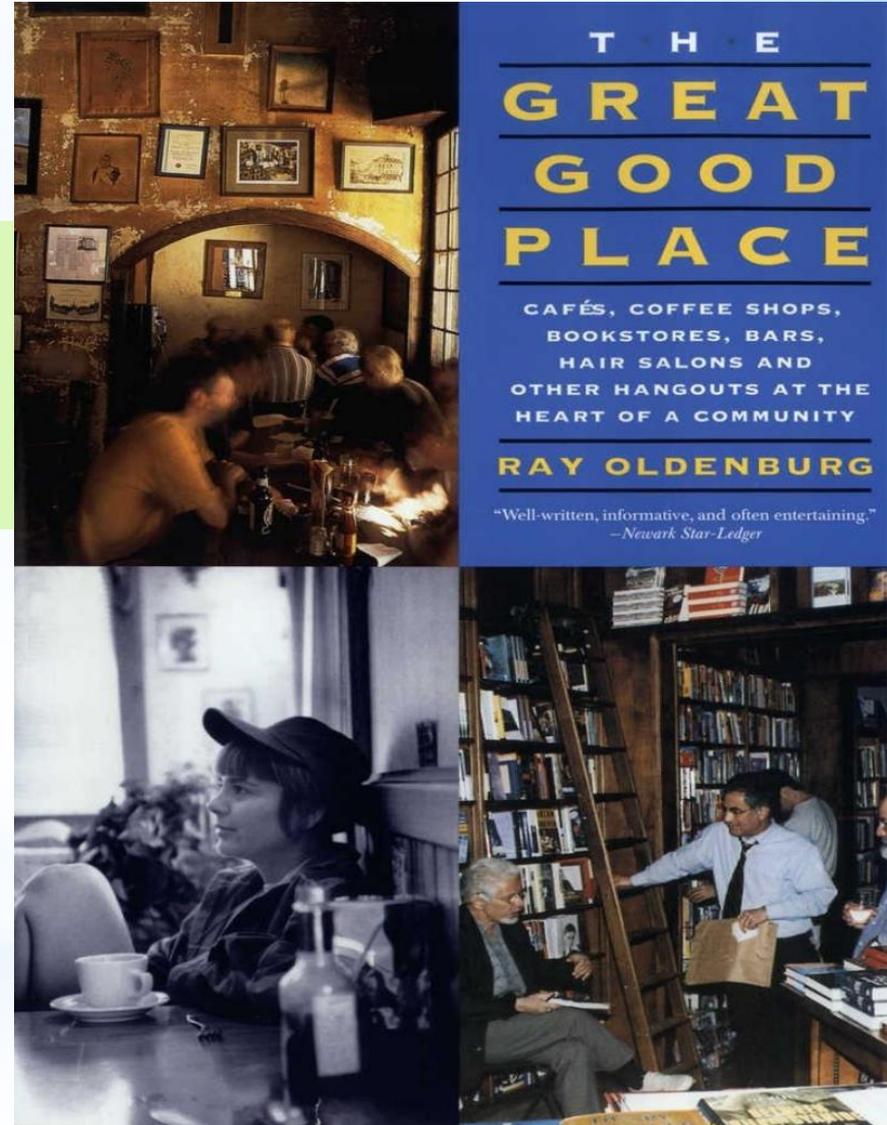
була розроблена американським соціологом Реєм Олденбургом і вперше опублікована в праці «The Great Good Place» у 1989 році

За його теорією:

Перше місце – це дім, де ми живемо

Друге місце – це робота (навчання), де ми працюємо (навчаємося)

Третє місце – це неформальний простір, де люди можуть зустрічатися, спілкуватися та формувати спільноти поза межами дому та роботи/навчання



Процес прийняття рішення про купівлю JEANS

1. Усвідомлення потреби

Старі джинси зносились або вийшли з моди
Зміна розміру тіла (схуднення/набір ваги,
вагітність)
Особлива подія, що вимагає нового одягу
Вплив реклами, що створює бажання мати
новий фасон

2. Пошук інформації

Внутрішній пошук: пригадування улюблених брендів,
фасонів, місць покупки
Зовнішній пошук: Відвідування інтернет-магазинів,
Перегляд соціальних мереж для натхнення
Розмови із друзями, Читання відгуків про якість та посадку різних
моделей

3. Оцінка

альтернатив

Оцінка за критеріями:
Ціна (бюджетні, середні,
преміум)
Якість матеріалу (склад,
щільність тканини), Стиль
Бренд та його цінності
Комфорт та посадка
Універсальність (поєднання з
іншим одягом)
Формування набору розгляду
(3-5 моделей)



4. Рішення про купівлю

Примірка обраних
моделей, Оцінка
зовнішнього вигляду на
собі, Перевірка комфорту
у русі
Фактори втручання:
Наявність розміру/
кольору, Акційна ціна на
конкретну модель, Порада
продавця-консультанта,
Думка супроводжуючої
особи

5. Післякупівельна поведінка

Оцінка задоволеності
(комфорт при носінні,
довговічність)
Можливий когнітивний
дисонанс («чи не варто
було взяти інший
фасон?»)
Догляд за джинсами
згідно рекомендацій
Поширення досвіду
Формування лояльності

Еволюція процесу прийняття рішення про купівлю в цифрову епоху

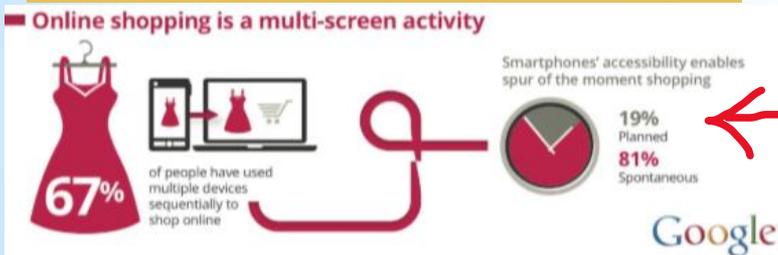
Оmnіканальність (поєднання онлайн- та офлайн-каналів)

Інформаційна перенасиченість

Роль соціальних доказів (відгуки, рейтинги)

Скорочення циклу прийняття рішень завдяки миттєвому доступу до інформації

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ



ROPO

(англ. **research online, purchase offline**)

– це споживча поведінка, при якій покупці спершу досліджують товари в інтернеті (читають огляди, порівнюють ціни, вивчають характеристики), а потім здійснюють покупку у фізичному магазині. Цей підхід дозволяє споживачам отримати вичерпну інформацію про товар заздалегідь, а потім фізично побачити, доторкнутись та випробувати його перед покупкою

Безшовний досвід

– споживачі очікують узгодженої взаємодії між різними каналами

Синхронізація даних

– історія покупок, вподобання та рекомендації доступні на всіх платформах

Мультиекранна поведінка

– використання різних пристроїв на різних етапах покупки

ВОПІС

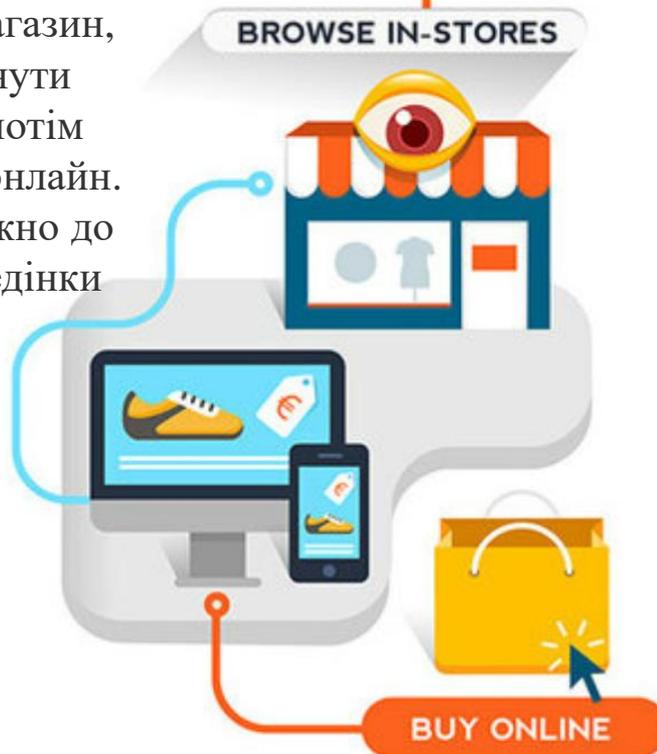
(англ. **buy online, pick-up in-store**)

– це модель роздрібною торгівлі, при якій покупці замовляють та оплачують товари онлайн, а потім отримують їх у фізичному магазині. Цей підхід поєднує зручність онлайн-шопінгу з перевагами швидкого отримання товару (без очікування доставки) та економією на вартості доставки. ВОПІС також відомий як «click and collect» у деяких країнах

ТИПИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У РИТЕЙЛІ

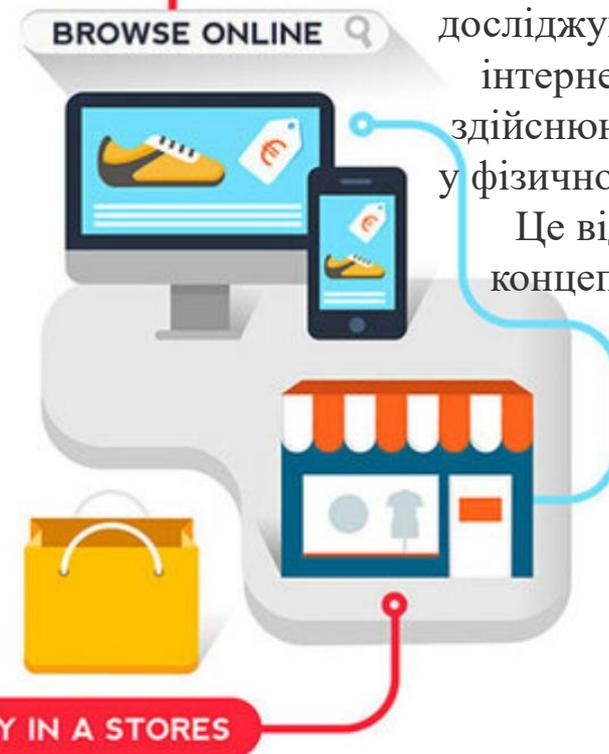
SHOWROOMING

Коли споживачі спочатку відвідують фізичний магазин, щоб оглянути товари, а потім купують їх онлайн. Це протилежно до ROPO-поведінки



WEBROOMING

Коли споживачі спочатку шукають і досліджують товари в інтернеті, а потім здійснюють покупку у фізичному магазині. Це відповідає концепції ROPO



2. Особливості процесу закупівлі промисловим споживачем



Промислові закупівлі
– це процес придбання
товарів і послуг
організаціями для підтримки
виробництва або операційної
діяльності

Ключові характеристики:

- Великі обсяги закупівель
- Високий рівень формалізації процесу
- Залучення кількох осіб до прийняття рішень
- Тривалий цикл закупівлі
- Раціональний підхід до оцінювання альтернатив

Етапи процесу промислової закупівлі

1. Усвідомлення потреби: виявлення необхідності в матеріалах, комплектуючих, обладнанні
2. Формування специфікацій: детальний опис технічних вимог до товару
3. Пошук постачальників: дослідження ринку, налагодження контактів
4. Аналіз та оцінка пропозицій: порівняння альтернатив за багатьма критеріями
5. Вибір постачальника: прийняття остаточного рішення
6. Оформлення замовлення: розробка контрактів та узгодження умов
7. Контроль виконання: моніторинг якості, строків, умов поставки
8. Оцінка результатів: аналіз ефективності закупівлі та співпраці

Закупівельний центр та ролі в процесі закупівлі

Закупівельний центр: група осіб, які приймають рішення щодо закупівлі

Ключові ролі:

1. Ініціатори: виявляють потребу в закупівлі
2. Користувачі: безпосередньо використовуватимуть продукт
3. Впливові особи: формують технічні вимоги та оцінюють альтернативи
4. Особи, що приймають рішення: мають фінальне слово у виборі
5. Контролери: встановлюють бюджетні обмеження
6. Закупівельники: безпосередньо ведуть переговори та укладають угоди
7. Інформаційні воротарі: контролюють потік інформації між учасниками

Типи закупівельних ситуацій

• Повторна закупівля без змін:

- Регулярне замовлення у перевірених постачальників
- Мінімальний рівень ризику
- Швидкий процес прийняття рішень
- Низький рівень залучення вищого керівництва

• Модифікована повторна закупівля:

- Зміна специфікацій, умов або постачальників
- Середній рівень ризику
- Потреба у додатковій інформації
- Помірне залучення різних членів закупівельного центру

• Нова закупівля:

- Придбання товару вперше
- Високий рівень ризику
- Максимальне залучення всіх учасників закупівельного центру
- Тривалий процес збору інформації та прийняття рішень

Критерії вибору постачальників

•Економічні критерії:

- Ціна продукції
- Умови оплати
- Знижки та бонуси
- Загальна вартість володіння

•Технічні критерії:

- Якість продукції
- Відповідність специфікаціям
- Технічна підтримка
- Гарантійне обслуговування

•Логістичні критерії:

- Надійність поставок
- Терміни виконання замовлення
- Географічна близькість
- Гнучкість у задоволенні нестандартних вимог

•Репутаційні критерії:

- Досвід на ринку
- Репутація постачальника
- Фінансова стабільність
- Рекомендації інших клієнтів

Сучасні тенденції в промислових закупівлях

•Цифровізація процесу закупівель

- Електронні торгові майданчики
- Системи управління закупівлями (e-procurement)
- Автоматизація рутинних операцій

•Стратегічне партнерство

- Довгострокова співпраця з ключовими постачальниками
- Спільне планування та розробка продукції
- Інтеграція ланцюгів постачання

•Екологічна та соціальна відповідальність

- Врахування екологічних критеріїв при виборі постачальників
- Етичні стандарти закупівель
- Прозорість ланцюгів постачання

•Глобалізація закупівель

- Пошук постачальників на міжнародних ринках
- Управління ризиками міжнародних закупівель
- Врахування культурних відмінностей

3. Моделі прийняття закупівельних рішень в організаціях

МОДЕЛЬ ЗАКУПІВЕЛЬНОГО ЦЕНТРУ WEBSTER & WIND

Ключова концепція: Рішення приймаються не індивідуально, а групою осіб з різними ролями

Структура моделі:

Змінні середовища (макроекономічні, правові, технологічні фактори)

Організаційні змінні (цілі, політики, структури)

Міжособистісні змінні (взаємодія між членами закупівельного центру)

Індивідуальні змінні (мотивація, переваги та методи оцінки)

Ролі в закупівельному центрі:

Користувачі, впливові особи, покупці, особи що приймають рішення, інформаційні воротарі

МОДЕЛЬ ГОВАРДА-ШЕТА* (HOWARD-SHETH MODEL) ПРОМИСЛОВОЇ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

Фокус моделі: Психологічні аспекти процесу прийняття рішень
та інформаційні потоки

Основні компоненти

Очікування учасників закупівельного процесу

Джерела та методи отримання інформації

Процес оцінки альтернатив

Фактори, що впливають на сприйняття інформації

Механізми вирішення конфліктів

Інноваційний аспект: Врахування як раціональних, так і психологічних факторів у процесі закупівлі

* - першочергово була розроблена для B2C

МОДЕЛЬ BUYCLASS (ROBINSON, FARIS I WIND)

Основа моделі: Класифікація типів закупівельних ситуацій

Практичне застосування: Допомогає адаптувати стратегію продажів до кожного типу ситуації

Три типи закупівельних ситуацій

Нова задача (New Task)

Висока невизначеність, мало досвіду
Інтенсивний пошук інформації
Оцінка багатьох альтернатив
Залучення широкого кола експертів

Модифікована повторна закупівля (Modified Rebuy)

Часткова зміна умов закупівлі
Помірний пошук інформації
Обмежена кількість альтернатив
Залучення ключових спеціалістів

Пряма повторна закупівля (Straight Rebuy)

Рутинні операції
Мінімальний пошук інформації
Робота з перевіреними постачальниками
Автоматизовані процеси

МЕРЕЖЕВА МОДЕЛЬ (NETWORK MODEL)

Концептуальна основа: Закупівельні рішення в контексті мережі бізнес-відносин

Ключові положення

Організації вбудовані в мережі постійних взаємовідносин
Закупівельні рішення враховують довгострокові стратегічні партнерства

Адаптація та взаємозалежність учасників ринку
Формальні та неформальні зв'язки між організаціями

Елементи мережі

Учасники (організації та індивіди)

Ресурси (фінансові, технологічні, інформаційні)

Активності (обмін цінностями між учасниками)

Зв'язки (економічні, соціальні, технічні)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРИЙНЯТТЯ ЗАКУПІВЕЛЬНИХ РІШЕНЬ

Цифрові моделі прийняття рішень

Використання великих
даних (Big Data) для
підтримки закупівельних
рішень

Автоматизація рутинних
закупівель

Предиктивна аналітика для
прогнозування потреб

Штучний інтелект в оцінці
постачальників

Модель категорійного менеджменту

Стратегічний підхід до
управління групами
товарів/послуг

Сегментація закупівель за
значимістю та складністю

Диференційовані стратегії
для різних категорій

Інтеграція з загальною
бізнес-стратегією

Поведінкова економіка в закупівлях

Врахування когнітивних
упереджень при прийнятті
рішень

Вплив організаційної
культури на закупівельні
процеси

Обмежена раціональність
прийняття рішень

Евристики та спрощення у
складних закупівельних
ситуаціях

4. Оцінка альтернатив та вибір постачальника

МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА ПОРІВНЯННЯ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Метод ранжування – проста ієрархічна оцінка постачальників

Метод рейтингових оцінок – бальна система оцінювання за критеріями

Метод витратно-коефіцієнтних оцінок (ТСО - Total Cost of Ownership)

Аналітична ієрархія процесів (АНР - Analytical Hierarchy Process)

Багатокритеріальний аналіз – комплексна оцінка з урахуванням пріоритетів

ПРОЦЕС ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКА В МОДЕЛІ ШЕТА-ГОВАРДА

Збір інформації про потенційних постачальників

Об'єктивні дані (характеристики пропозицій)

1. Репутаційні фактори (відгуки, рекомендації)
2. Досвід попередньої співпраці
3. Обробка інформації

Фільтрація та зважування відповідно до важливості

1. Адаптація критеріїв до конкретної закупівельної ситуації
2. Прийняття рішення

Колективне обговорення та узгодження

1. Урахування організаційних обмежень та політики
2. Формалізація вибору

МАТРИЦЯ ОЦІНКИ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Критерій (вага)	Постачальник А	Постачальник В	Постачальник С
Якість (30%)	8 (2.4)	9 (2.7)	7 (2.1)
Ціна (25%)	9 (2.25)	7 (1.75)	8 (2.0)
Надійність (20%)	7 (1.4)	8 (1.6)	6 (1.2)
Сервіс (15%)	6 (0.9)	8 (1.2)	7 (1.05)
Інновації (10%)	5 (0.5)	8 (0.8)	6 (0.6)
Загальна оцінка	7.45	8.05	6.95

Інтеграція вибору постачальника в організаційну стратегію

Довгострокові перспективи vs короткострокові вигоди

Вплив на конкурентоспроможність організації

Партнерство та співпраця замість простих транзакцій

Безперервна оцінка ефективності постачальників

Циклічний процес навчання (за моделлю Говарда-Шета):

- Зворотний зв'язок
- Накопичення досвіду
- Удосконалення критеріїв оцінки
- Підвищення якості майбутніх рішень

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!