**KLASA IIE**

Przedmiot: Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu

Nauczyciel: mgr Marta Winczowska

Witam. Co miałam do przekazania, przekazałam, więc zabieramy się do pracy.

Przepiszcie poniższą notatkę do zeszytu.

**Piątek, 16.10.2020**

**TEMAT: Proces postępowania nabywców instytucjonalnych na rynku.**

W przypadku nabywców instytucjonalnych proces postępowania na rynku przebiega nieco inaczej, niż miało to miejsce w przypadku nabywców indywidualnych.

Informacje z zewnątrz własna wiedza i doświadczenie

Nabywca instytucjonalny

Uświadomienie potrzeby

Określenie ilości i charakterystyki niezbędnego produktu

Poszukiwanie dostawców

Zbieranie i analiza ofert

Dokonanie końcowej oceny ofert i wybór dostawcy

Przygotowanie i realizacja zamówienia (zakup)

Ocena rezultatów i procedury zakupu

Brak satysfakcji satysfakcja

Odmienność ta wynika z faktu, iż rynki dóbr konsumpcyjnych i dóbr produkcyjnych różnią się od siebie. Różnice te są związane z:

- odmiennością zgłaszanego popytu (nabywcy instytucjonalni kupują przede wszystkim maszyny; urządzenia, materiały, surowce, półprodukty);

- podejmowaniem w przedsiębiorstwach decyzji przez grupę osób (np. zamówienie działu zaopatrzenia wymaga akceptacji dyrekcji);

- występowaniem innych motywów zakupu nawet w odniesieniu do tych samych produktów (np. zakup wody mineralnej dla indywidualnego nabywcy jest związany z dążeniem do zaspokojenia potrzeby ugaszenia pragnienia, a dla nabywcy instytucjonalnego wynika z konieczności zapewnienia pracownikom napojów chłodzących, co wynika z regulaminu pracy);

 - koniecznością stosowania procedur przetargowych w przypadku przedsiębiorstw i instytucji publicznych.

- inną podstawą zakupu – dla nabywców instytucjonalnych są to najczęściej specyfikacje i dane techniczne, a indywidualni często kierują się modą, stylem życia, itp.;

- częstszym stosowaniem przez nabywców instytucjonalnych negocjacji cenowych

**Poniedziałek, 19.10.2020**

**Wtorek, 20.10.2020**

**TEMAT 1,2: Czynniki kształtujące postępowania konsumenta na rynku**

Na proces kształtowania konsumentów na rynku wpływa wiele czynników. Można je podzielić na dwie grupy:

1. **czynniki wewnętrzne** (tzw. profil psychologiczny konsumenta), które związane są z oddziaływaniem elementów o charakterze psychologicznym, wypływających z wnętrza .człowieka
2. **czynniki zewnętrzne**, dotyczące oddziaływania elementów, które mają swoje źródło poza organizmem człowieka. Obejmują one:

 - czynniki o charakterze socjologicznym i kulturowym (wynikające z życia w określonym społeczeństwie), tworzące tzw. profil **socjologiczno-kulturowy konsumenta;**

- czynniki charakteryzujące konsumenta pod względem cech demograficznych i ekonomicznych (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dochody; wydatki, tworzące tzw. profil **demograficzno-ekonomiczny konsumenta**;

- czynniki związane z marketingiem-mix stosowanym na rynku przez różne firmy: **produkt**, który pasuje nabywcy lub nie, **cena,** która jest akceptowana lub nie, **dystrybucja**, która umożliwia zakup lub nie, **promocja**, która pobudza do zakupu lub nie

- czynniki związane z otoczeniem, w którym funkcjonuje

Duży wpływ na postępowanie konsumenta ma **kultura,** czyli **przekazywany z pokolenia na pokolenie dorobek ludzkości danego kraju lub regionu**. Wpływ kultury na zachowanie konsumentów na rynku uwidacznia się w:

- preferencjach zakupu poszczególnych produktów (np. niektóre narody nie jedzą mięsa wieprzowego, a inne wołowego, co wynika z zasad religii);

- zwyczajach związanych z dokonywaniem zakupów (np. częste zakupy niewielkich ilości w małych sklepach lub zakupy raz w tygodniu w centrach handlowych);

- zachowaniach w trakcie dokonywania zakupu (np. targowanie się w krajach arabskich);

- upodobaniach i skojarzeniach związanych z symbolami, kształtami, kolorami (np. w kulturze europejskiej kolorem żałoby jest czerń, a w Japonii – biel).

Poznanie czynników kulturowych jest niezbędne przede wszystkim dla tych firm, które nie są związane z danym środowiskiem, ale chciałyby sprzedawać w nim swoje produkty.

Oddziaływanie kultury łatwo zauważyć, gdy się porówna zachowania konsumpcyjne w różnych krajach. Różnice te są też widoczne w tzw. subkulturach (np. subkultury młodzieżowe, środowiska chłopskie, środowiska inteligenckie).

Nie bez znaczenia dla zachowań człowieka jest **wpływ innych ludzi**( grupa społeczna, do której konsument należy np. krąg znajomych) lub chce należeć.

Często jest to związane z osobami tzw. **liderów opinii**. Są to osoby, których postępowanie ze względu na zajmowane stanowisko, pełnione funkcje, wiedze lub prestiż bywa naśladowane (np. znani sportowcy, aktorzy, dziennikarze, artyści).

Zwykle konsumenci starają się kupować produkty charakterystyczne dla grupy społecznej, do której chcą należeć. Potrzeby prestiżu (uznania) są istotnymi potrzebami psychicznymi człowieka. Niektórzy uważają, że uznanie społeczne zdobywa się przez ostentacyjną (rozrzutną) konsumpcję różnych dóbr (np. kupowanie określonych marek samochodów czy odzieży, wielkich domów)

Znaczący wpływ na postępowanie konsumenta ma jego **rodzina**.

Zakupy realizowane w rodzinie zależą od jej aktualnych potrzeb, które są wynikiem fazy w cyklu życia:

- faza kawalerska / panieńska – wydatki głównie na odzież, kosmetyki, podróże, rekreację, hobby;

- młode małżeństwo bez dzieci – wydatki głównie na wyposażenie mieszkania, rozrywki;

- młode małżeństwo z małymi dziećmi – wydatki głównie na wyposażenie mieszkania, artykuły dla dzieci;

- młode małżeństwo z dziećmi w wieku szkolnym – wydatki głównie na wyposażenie mieszkania, artykuły dla dzieci i ich edukację;

- małżeństwo z dorosłymi dziećmi - wydatki głównie na żywność, ubranie, edukację, środki transportu;

- starsze małżeństwo mieszkające bez dzieci – wydatki głównie na hobby, podróże

Rodzina istotnie wpływa na decyzje konsumentów, ponieważ rzadko są one podejmowane indywidualnie. Rola poszczególnych członków rodziny w decyzjach dotyczących zakupu zależy od ich wieku, wykształcenia i wiedzy

Reasumując. Potrzeby są czynnikiem pierwotnym, który wywołuje określone zachowania konsumentów. Jednak na sposób postępowania konsumentów na rynku wpływa też wiele innych czynników. Są to czynniki:

 1. ekonomiczne (dochody, ceny);

2. psychologiczne (emocje, motywacje);

3. społeczne (styl życia, działania marketingowe).

**Czynniki ekonomiczne** to środki, które gospodarstwo może przeznaczyć na zaspo- kojenie potrzeb konsumpcyjnych. Najważniejszą wielkością jest w tym przypadku wysokość osiąganych dochodów. Faktyczne możliwości zakupu są jednak określane nie tylko przez wielkość dochodów, ale także przez poziom cen, które wyznaczają faktyczne możliwości zakupu.

**Czynniki psychologiczne** w największym stopniu wpływają na zróżnicowane decyzje konsumentów. W najogólniejszym ujęciu należą do nich:

- emocje,

- motywacje,

- postawy

**Emocje** to indywidualne odczucia i przeżycia zmysłowe klientów. Są one zwykle podświadome.

**Motywacje** polegają na uruchomieniu działań w określonym kierunku. Skłaniają konsumentów do dążenia do określonego celu.

**Postawę** określa się jako pewną trwałą ocenę danego zjawiska, która wynika z doświadczenia, emocji, a także przejmowania opinii innych ludzi

**Czynniki społeczne**, które także wpływają na zachowania konsumentów, wiążą się z wpływem otoczenia, w którym konsumenci żyją. Do tych czynników należą przede wszystkim:

- rodzina;

 - grupy odniesienia (czyli grupy społeczne, do których konsument chce należeć);

- prestiż, do którego osiągnięcia konsument dąży;

- wpływy kulturowe;

- wpływy promocyjne - przez swoją intensywność i powszechność niewątpliwie w znacznej mierze kszta- tuje ona zachowania konsumpcyjne.

Dziękuję ☺