


Тұтынушы-ұйымдар  
нарығындағы  
тұтынушылардың  
мінез-құлығы



Өндірістік мақсатқа арналған тауарлар шикізат және жартылай өңделген өнімдерден бастап, құрал-жабдықтар, станоктар, бөлшектер, аспаптар сияқты өңдеуші өнеркәсіптің әр түрлі салаларында өндірілетін өнімдердің кең ассортиментін қамтиды.

# Тұтынушы-ұйымдар нарығының негізгі топтары:

- өндірістік мақсатқа арналған тауарлар нарығы;
- арадағы сатушылар нарығы;
- мемлекеттік мекемелер және коммерциялық емес ұйымдар нарығы.

## Өндірістік мақсатқа арналған тауарлар нарығының параметрлері және айрықша сипаттамалары

Параметрлері	Айрықша сипаттамалары
Нарық құрылымы	Аймақтық шоғырланған
Тұтыну типі	Өнеркәсіптік кәсіпорындар, коммерциялық емес ұйымдар, аралық сатушылар
Бәсекелестік	Қатаң
Тауар түрі	Техникалық күрделі, кейде жеке тапсырыс бойынша
Сатып алушылардың қажеттіліктері	Өндірістік және әлеуметтік-экономикалық
Сатып алу туралы шешім	Ұжым шешімі
Сервиске қойылатын талаптар	Сатып алу үшін мәнді және әрқашан ескеріледі
Сатып алу себептері	Оңтайлы
Жарнаманың ықпалы	Шамалы
Өткізу арналары	Қысқа, әдетте бір, екі сатылы, көбіне тікелей болады
Жабдықтаушылар туралы ақпарат көздері	Көтерме сатушылардың прејскуранттары, каталогтары, сауда экспозициялары, интернет, анықтамалар, баспасөз хабарламалары, салалық журналдар, БАҚ-тағы жарнама, конференциялар, сауда қызметкерлері
Сұраныс сипаты	Мақсатты және күшті ауытқиды, көбіне икемді емес

# Тұтынушы-ұйымдардың сатып алу туралы шешім қабылдау процесі

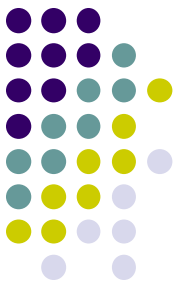
- Қажеттілікті анықтау
- өнімнің сипатын анықтау
- жабдықтаушыны іздеу
- жабдықтаушыны таңдау
- жабдықтаушыны және оның өнімін бағалау

# Тұтынушы-ұйымдар үш түрлі сатып алулармен жұмыс жасайды.

- 1. Өзгеріссіз сатып алу.** Мысалы, жиһаз фабрикасы зауыттан бекіткіштер мен бұрандалар алады.
- 2. Өзгерістері бар жаңғыртып, жетілдірілген** (модификацияланған), қайта сатып алулар.
- 3. Жаңа сатып алулар.** Тәуекел деңгейі жоғары, қымбат тауарлар үшін қолданады. Мұндай сатып алулар шешім қабылдауға едәуір уақыт

# ӨМАТ сатып алушыларға әсер ететін факторлар

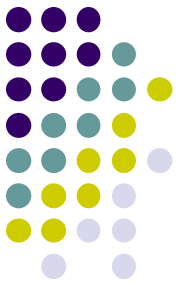
- Қоршаған орта факторлары
- Ұйымдық факторлар
- Тұлғааралық және жекелей факторлар



**Тапсырма 1.** Қандай мәлімдемелер тұтынушы ұйымдарға, ал қайсысы соңғы тұтынушыларға қатысты?

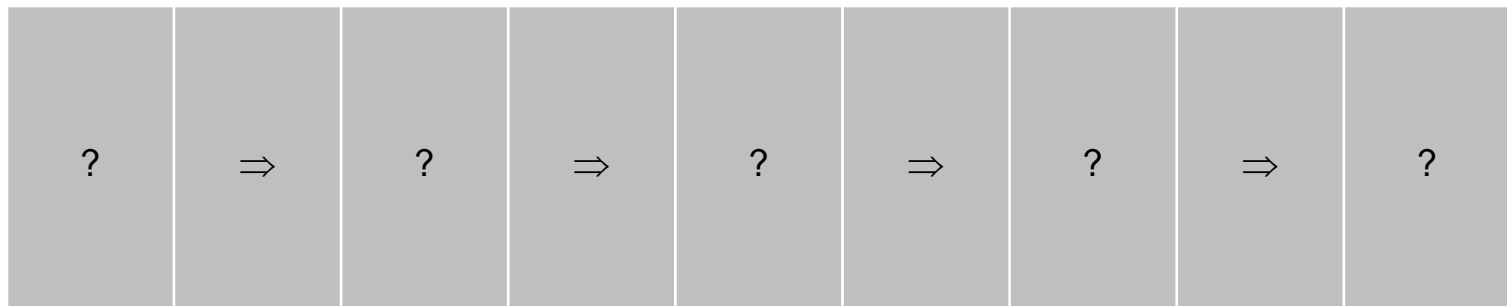
1. Өндірісте немесе қайта сатуда одан әрі пайдалану үшін сатып алынады.
2. Жеке, Үй, Отбасылық тұтыну үшін сатып алу.
3. Шикізатты, жабдықты, жартылай фабрикаттарды сатып алыңыз.
4. Ерекшеліктер мен Техникалық мәліметтер негізінде сатып алыңыз.
5. Сипаттама, Сән, Стиль негізінде сатып алыңыз.
6. Бағалар мен жеткізушілерді зерттеңіз.
7. Бәсекелестік сауда-саттықты зерттейді.
8. Жиі ұжымдық сатып алу туралы шешім қабылдайды.





## Тапсырма 2. Сатып алу туралы шешім қабылдау процесінің келесі кезеңдерін логикалық тізбекке бөліңіз:

1. Сатып алу туралы шешім.
2. Ақпаратты іздеу.
3. Мәселені түсіну.
4. Сатып алуға Реакция.
5. Нұсқаларды бағалау.



Сатып алу туралы шешім қабылдау процесінің кезеңдерінің схемасы



Тапсырма 3. Сатып алу мінез-құлқының қарапайым моделінің келесі тармақтарының реттілігін анықтаңыз:

1. Сатып алушы санасының "қара жәшігі".
2. Сатып алушының жауаптары.
3. Маркетингтің қозғаушы факторлары және басқа ынталандырулар.



Тұтынушы мінез-құлқының қарапайым моделінің схемасы

## Тапсырма 4. Блок-схеманы толтырыңыз тиісті факторларды көрсете отырып:

- а) субмәдениет, әлеуметтік жағдай, мінез-құлық;
- б) жаңа тауарларға қатынасы, тауарды пайдалану тәсілі, дүкендердің белгілі бір түріне тәуелділік;
- в) отбасының болуы, отбасының жасы, жеке басының типі;
- г) Климат; жыл мезгілі; жергілікті жердің ландшафты.



**Сатып алу мінез-құлқына әсер ететін факторлар**