



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

INOVATÍVNE VZDELÁVACIE NÁSTROJE



TÉMA: „NÁKUPNÉ ROZHODNUTIA”

Tomasz Załona
Monika Makowiecka

I. Odôvodnenie výberu témy

Vedná disciplína, ktorá sa zaoberá spotrebiteľským správaním na trhu, je pomerne široká. Spotrebiteľské správanie je pojem, ktorý nie je možné ľahko definovať. Preto tiež spoznanie seba samého v úlohe spotrebiteľa je cennou lekciou, ktorá nám odhalí naše nákupné reakcie.

II. Všeobecné vzdelávacie ciele

- Vytvorenie podmienok pre bezpečné a efektívne spôsoby prijímania nákupných rozhodnutí.
- Dôležitým prvkom pri realizácii tejto témy je tiež príprava žiakov na život v sociálnom prostredí, predovšetkým prostredníctvom rozvoja schopnosti hodnotiť príležitosti a hrozby vyplývajúce z použitia rôznych spôsobov nakupovania.

III. Tematický rozsah hodín

1. Typy kupujúcich a trhov
2. Správanie spotrebiteľa v nákupnom procese
3. Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa
4. Proces prijímania nákupných rozhodnutí
5. Spôsoby nakupovania
6. Cvičenia

IV. Metódy vedenia hodín

- 1) Mini prednáška (na základe prezentácie)
- 2) Ilustračné materiály – interaktívny film
- 3) Práca pod vedením
- 4) Práca v skupine

1. Typy kupujúcich a trhov

**KLIENT – fyzická osoba alebo inštitúcia
vystupujúca v úlohe predajného partnera pri
transakciách nákupu a predaja.**

1. Typy kupujúcich a trhov

Prečo je spokojnosť klienta taká dôležitá?

Spokojný klient	Nespokojný klient
Znova urobí nákup.	Neurobí ďalší nákup.
Bude stálym klientom.	Zmení predajcu.
Je zdrojom pozitívnych hodnotení.	Bude zdrojom negatívnych hodnotení.
Bude sa zaujímať aj o iné produkty spoločnosti, s ktorou je spokojný.	Má negatívny vzťah k produktom firmy, ktorá ho sklamala.
Rád skúša nové produkty firmy.	Sťažuje zavádzanie nových produktov na trh.
Akciové ponuky nie sú v jeho prípade potrebné.	Vyžaduje výraznú aktivitu v oblasti zliav a akcií.
Kupuje – prináša zisky.	Nekupuje – prináša straty.

1. Typy kupujících a trhů

Pojem „KÚPUJÍCÍ” s úvisí so všeobecnějšími termíny „PRÍJEMCA”, „KONTRAHENT”

1. Typy kupujúcich a trhov

INDIVIDUÁLNY PRÍJEMCA – osoba, ktorá nakupuje hmotné tovary a služby, aby mohla uspokojiť svoje a spoločné potreby.

INŠTITUCIÁLNY PRÍJEMCA – organizácia, ktorá nakupuje hmotné tovary a služby, aby mohla uspokojiť potreby vyplývajúce z charakteru a predmetu jej činnosti.

1. Typy kupujúcich a trhov

SPOTREBITEĽ – fyzická osoba, ktorá nadobúda a konzumuje tovary a služby.

Spotrebiteľ si vyberá tovary a služby podľa svojich vlastných preferencií a príjmov, a tiež zvykov a tradícií.

2. Správanie spotrebiteľov počas nákupného procesu

Správanie spotrebiteľov je cyklus súvisiaci s procesom nákupu tovaru, jeho využívaním a zbavovaním sa ho.

Zahŕňa nie len fyzické aktivity, ale tiež všetky operácie, ktoré prebiehajú v psychike počas nákupov.

Spotrebiteľské správanie

Má prejavovať správanie zamerané na uspokojovanie túžob jednotlivcov.

2. Správanie spotrebiteľov počas nákupného procesu

Základné typy spotrebiteľského správania:

- **Vedomé** – plne vedomé, dobre premyslené a majúce určený cieľ, toto správanie ukazuje názory a túžby spotrebiteľa,
- **Nevedomé** – nie je to účelové správanie a je realizované inštinktívne, pod vplyvom chvíle, neukazuje pravdivé potreby spotrebiteľa.

2. Správanie spotrebiteľov počas nákupného procesu

Základné typy spotrebiteľského správania:

- ▶ **Dobrovoľné** – aktivity, ktoré vychádzajú z vnútornej túžby vlastníctva nejakého predmetu a nie sú ničím obmedzené,
- ▶ **Nútené** – vyplývajú z obmedzenia, akým je napríklad obmedzenie vyplývajúce z ťažkej životnej situácie jednotlivca, takéto jednanie je tiež výsledkom vplyvu iných osôb na činnosť spotrebiteľa.

2. Správanie spotrebiteľov počas nákupného procesu

Základné typy spotrebiteľského správania:

- **racionálne** – umožňuje, aby bol spotrebiteľ spokojný s vykonaným nákupom, ku ktorému dôjde vtedy, keď spotrebiteľ za sumu peňazí, ktorú má, kúpi toľko tovaru, aby bol s nákupom čo najspokojnejší.

Pri racionálnom správaní dokáže spotrebiteľ identifikovať svoje potreby a dokáže určiť ich hierarchiu (od najintenzívnejších po tie menej potrebné) a robí rozhodnutia, ktoré mu prinášajú najväčšiu spokojnosť.

2. Správanie spotrebiteľov počas nákupného procesu

Základné typy spotrebiteľského správania:

- **Iracionálne** – je iracionálne správanie alebo také správanie, ktoré nie je zhodné s očakávaniami konzumenta a on o tom počas nákupu vie. Iracionalita sa chápe ako zasadne držanie sa potrieb aj napriek tomu, že sú škodlivé. Predpokladá sa, že iracionálny spotrebiteľ sa pri nákupných rozhodnutiach riadi napodobňovaním alebo impulzmi.

3. Faktory ovplyvňujúce správanie sa spotrebiteľa

- **Kultúrne faktory:** kultúra, subkultúra a spotrebiteľská spoločnosť,
- **Sociálne faktory:** menšie sociálne skupiny, členovia rodiny, status a úloha. Osobitnú pozornosť je potrebné venovať rodine, ktorá v budúcnosti bude v prípade vyšších výdavkov predstavovať rozhodovaciu skupinu a každý z jej členov bude zohrávať minimálne jednu úlohu: iniciátora, poradcu, rozhodovateľa, kupujúceho a užívateľa,
- **Osobné faktory:** charakteristické individuálne vlastnosti spotrebiteľa: vek a s tým súvisiaca fáza životného cyklu, zamestnanie, materiálna situácia, spôsob života, hobby a tiež osobnosť,
- **Psychologické faktory:** motivácia, presvedčenie, vzdelávanie sa a názory.
- **Ekonomické faktory:** (príjmy)

3. Faktory ovplyvňujúce správanie sa spotrebiteľa

Príčiny nákupu produktov:

- Ekonomické (cena tovarov a služieb),
- Technické (očakávaná kvalita, pohodlie pri užívaní, technické parametre produktu),
- Sociálne (kvôli faktu, že produkt používajú známy, priatelia, snaha vyrovnávať sa iným),
- Preferencie (kvôli skutočnosti, že uprednostňujeme konkrétnu značku produktu),
- Zvyk (návyky),
- Reputácia (výrobcu alebo predajcu, doterajšie pozitívne skúsenosti s produktom).

3. Faktory ovplyvňujúce správanie sa spotrebiteľa

Rozdelenie spotrebiteľov podľa osobnosti:

1. Osoby, ktoré očakávajú pomoc od predajcu pri výbere a nákupe tovarov: introverti aj extroverti.
2. Osoby, ktoré neradi prijímajú pomoc od predajcu: málovravné osoby a nedôverčivé osoby.
3. Osoby preferujúce samostatný výber a nákup tovaru:
 - Impulzívni ľudia,
 - Rozhodní ľudia,
 - Pomalé osoby.

4. Proces prijímania nákupných rozhodnutí

1. Uvedomenie si potreby

Zdroje potrieb: chýbajúci produkt, vznik nových potrieb, získanie informácií o produkte, zmena očakávaní voči produktu, zmena finančnej situácie.

Čoraz častejšie je potreba stimulovaná marketingovými akciami.

4. Proces prijímania nákupných rozhodnutí

2. Vyhľadávanie informácií

- ▶ vonkajšie: osobné zdroje, obchodné zdroje, napr. reklama, informátory, verejné zdroje, praktický kontakt s produktom,
- ▶ vnútorné (vlastné skúsenosti).

4. Proces prijímania nákupných rozhodnutí

3. Posúdenie možnosti výberu

- Súvisiace s nákladom: cena produktu, existencia servisu, prevádzkové náklady, iné náklady napr. dovoz,
- Súvisiace s prezentáciou produktu: trvanlivosť a spoľahlivosť produktu, efektívnosť, hospodárnosť, použitie ekologických surovín na výrobu daného produktu,
- Súvisiace s imidžom produktu: značka produktu a ponúkaný štýl zdieľania produktu,
- Súvisiace s pohodlím: univerzálnosť produktu.

4. Proces prijímania nákupných rozhodnutí

4. Nákupné rozhodnutie

V tejto fáze môže tiež dôjsť k rozhodnutiu o nekúpení tovaru (odloženie na neskôr alebo nekúpeniu dôsledku ťažkostí s výberom).

4. Proces prijímania nákupných rozhodnutí

5. Správanie počas nákupu

Po výbere tovaru, klient ďalej vyhľadáva informácie o predmete nákupu.

Výzvou pre marketing je v tejto chvíli uistenie zákazníka, že prijal dobré rozhodnutie.

5. Spôsoby nakupovania

Sú lepšie nákupy v kamennej predajni?

Alebo online?

5. Spôsoby nakupovania

Sú lepšie nákupy v kamennej predajni?

Alebo online? ...

5. Spôsoby robenia nákupov

Všetko má svoje dobré aj zlé stránky.😊

Najspokojnejším kupujúcim je ten, kto ma pocit,
že kúpil kvalitný produkt v dobrej (nízkej) cene,
bez ohľadu na spôsob.😊

5. Spôsoby robenia nákupov

Nižšia cena produktu nie je pre mnohých spotrebiteľov dostatočnou kompenzáciou za to, že za kúpený tovar musia čakať dokonca aj niekoľko dní...

Úspora ceny nie je až taká zjavná, ak k nižšej cene produktu pripočítame sumu za dopravu..
Ani úspora času sa nejaví ako výhoda.

5. Spôsoby nakupovania

Nevýhodou online nakupovania je riziko prijatia tovaru, ktorý sa nebude zhodovať s objednávkou.

Okrem si treba dávať pozor aj podvody súvisiace s platbami na internete.

Ďalšou nevýhodou je nemožnosť reálne si prezrieť produkt.

5. Spôsoby nakupovania

Kúpili ste niečo v internetovej predajni, zaplatili ste za to a nedostali ste produkt, alebo ste dostali produkt, ktorý sa nezhoduje s objednávkou?

Pravdepodobne ste natrafili na podvodníka.

Aj keď peniaze sú už na účte fiktívneho obchodu, oplatí sa bojovať o vrátenie peňazí.

Ako to urobiť?

5. Spôsoby nakupovania

Niekoľko možností:

- Reklamujte celú záležitosť v banke.
- Oznámte vec polícií.
- Nahláste celú záležitosť spotrebiteľskému ombudsmanovi.

6. Praktické cvičenia



Ďakujem za pozornosť

