



Original Article: FUNZIONALITÀ DI INTERAZIONE CON I CLIENTI CHE SI INTERSECANO MERCATI

Citation

Kostina G.D., Tikhomirova I.I., Torgashova A.V. Funzionalità di interazione con i clienti che si intersecano mercati. *Italian Science Review*. 2014; 8(17). PP. 153-158.
Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/august/Kostina.pdf>

Author

Galina D. Kostina, National Research University of Electronic Technology, Russia.
Irina I. Tikhomirova, National Research University of Electronic Technology, Russia.
Anastasia V. Torgashova, National Research University of Electronic Technology, Russia.

Submitted: August 1, 2014; Accepted: August 10, 2014; Published: August 21, 2014

L'emergere di nuovi prodotti tecnologicamente avanzati ha portato alla formazione di nuovi tipi di consumatori.

E' chiaro che questa tendenza è venuto dal mercato industriale, vale a dire che era come se imposto cliente al dettaglio che ha cambiato radicalmente la struttura di tutti i tipi di mercati (B2C, B2B e Internet) che ci sono differenze tra il comportamento degli utenti finali e business diventa meno chiaro. Ciò è dovuto alla crescita degli acquisti da parte dei consumatori tecnicamente complessi e di beni ad alta tecnologia.

Gli autori di questo documento sviluppa questa idea e propongono un nuovo mercato di attraversamento (Tabella. 1) di esaminare ulteriormente le caratteristiche degli utenti di controllo di processo proprio su questo tipo di mercato.

Metodi e modelli che vengono utilizzati nei mercati industriali, non sempre producono effetti positivi sui mercati di consumo, perché per la scelta dei consumatori indicatori di gestione sui mercati intersezione deve essere considerato:

- caratteristiche dell'oggetto di controllo ed i fattori che determinano la complessità di gestione;

- i bisogni e gli interessi dei diversi attori del mercato, causando i criteri con cui si valutano le loro attività e quelle degli altri partecipanti al mercato;

- la possibilità di misurare il rapporto tra costi e benefici in determinate attività;
- la posizione del ricercatore e la specificazione della situazione di ricerca.

Pertanto, è necessario identificare i fattori che determinano la complessità di gestione del comportamento dei consumatori nei mercati sovrapposti.

La sfida è sviluppare un modello che ha permesso un utente attraverso ogni fase del processo di decisione di acquisto, e che il processo di decisione trasformato in un ciclo, che è il primo acquisto portato al successivo acquisto, e il consumatore sarebbe diventato un cliente abituale. Per risolvere questo problema vi è una necessità oggettiva di sviluppare una nomenclatura delle merci per soddisfare le aspettative e soddisfare le esigenze dei consumatori dei mercati che si sovrappongono. L'essenza della pianificazione, formazione, implementazione e gestione di prodotti high-tech nomenclatura è che il produttore merce tempestivo elaborare e proporre un insieme specifico di merci che,

corrispondenti al profilo complessivo delle sue attività produttive che meglio soddisfano le esigenze di alcune categorie di segmenti di consumatori.

Il problema della formazione della nomenclatura è effettivamente progettando tutte le attività volte alla selezione di prodotti per la produzione futura, l'immissione sul mercato e portando le prestazioni di questi prodotti in conformità con i requisiti dei segmenti.

Requisiti per la nomenclatura razionalità imposti a seconda delle condizioni di mercato (valori, conoscenze e reazioni dei consumatori, così come le caratteristiche socio-economiche, giuridiche e di altro tipo per l'ambiente).

Nomenclatura dei prodotti high-tech è molto varia, quindi i produttori nella realizzazione di tali beni deve essere considerata soprattutto nel mercato, che sono associati con una certa imprevedibilità della reazione dei consumatori, aumentando ancora di più con il crescente ritmo di aggiornamenti. Per risolvere questo problema è necessario studiare le reazioni dei vari segmenti di prodotti high-tech. Studio delle reazioni dei consumatori nei prodotti high-tech è una parte molto importante nello sviluppo della gamma e previsione della domanda nella gestione dell'interazione delle imprese nell'attuazione del PE.

Reazione dei consumatori - è il processo mediante il quale vengono selezionate le sensazioni, sistematizzato e interpretati dal consumatore. Lo schema generale dei segmenti di processo di reazione è presentato nella figura 1 [1].

Segmenti di reazione ha le seguenti proprietà:

- oggettività - l'oggetto non è percepita come un miscuglio incoerente di sentimenti, ma come un modo olistico;
- strutturale - l'oggetto viene percepito dalla coscienza come astratto dal sensazioni struttura modellata;
- Compact - la percezione è influenzata dalle circostanze in cui è stato ottenuto;

- Apperception - la percezione è influenzata da caratteristiche psicologiche di una persona;

- selettività - la selezione di un oggetto dall'altro;

- significativo - a percepita coscientemente, mentalmente chiamato (associato ad una particolare categoria);

- l'effetto di novità - il nuovo dato più peso del solito.

Pertanto, la reazione di segmenti è un processo complesso e dipende dal rapporto delle informazioni in entrata e caratteristiche dei decisori in azienda, il loro rapporto con il mondo e per l'ambiente.

Ogni componente del processo di percezione dei decisori per l'acquisto di prodotti di fascia alta tendono ad un certo stato (Tabella. 2).

Reazione ai decisori circa l'acquisto, dalla fase di valutazione delle alternative, la percezione può essere negativo. Dipende da quello che l'utente aggiunge ai "vecchi" sentimenti non distorti, dando loro un certo valore. In altre parole, i beni di consumo conoscendo meglio, non riescono a capire il suo principio di funzionamento, o le merci sarebbero troppo complesso e costoso per lui. Quindi il consumatore può recedere dall'acquisto.

Gli studi hanno dimostrato [1, 2] sull'interazione di produttori con segmenti interessati dai seguenti gruppi di rischio:

- Rischio dell'informazione;
- Il rischio di incertezza della domanda;
- Rischio tecnologico;
- Il rischio da parte dell'ambiente concorrenziale.

Le informazioni (cognitiva), il rischio associato con la mancanza di informazioni sul produttore del prodotto di consumo, il prodotto stesso, la sua funzionalità, o con la terminologia specifica nella descrizione delle merci, che colpisce l'aspetto di tutti i tipi di distanze tra il produttore e segmenti.

Il rischio di domanda incertezza causata da, in primo luogo, lo sviluppo della gamma di politica competente e fattori che la influenzano, e in secondo luogo, il ciclo di vita del prodotto, in terzo luogo, i tipi

psicologici di persone che decidono di acquistare, la quarta, le caratteristiche strutturali del prodotto.

Distinguere tra fattori generali e specifici dello sviluppo di nomenclatura. I fattori comuni sono: la domanda e la redditività, e di fattori speciali: materie prime e di produzione di base, per raggiungere il progresso scientifico e tecnologico, l'organizzazione del processo. Gli autori prendono in considerazione principalmente i fattori speciali che sono indirettamente legati all'ambiente esterno dell'impresa.

Al centro del processo di rischio che è associato con questa proprietà come contatto, l'incertezza sta nel consumatore industriale che il prodotto soddisfi le esigenze e soddisfare tutti i requisiti indicati, e il livello della sua conoscenza fornirà un comodo utilizzo del prodotto. Inoltre, l'incertezza tecnologica può essere il risultato di fornitore di supporto non-professionale delle nuove tecnologie. Nel consumatore industriale è alcuna garanzia che in caso di problemi, il fornitore fornirà un servizio rapido e di garanzia.

Rischio da parte del contesto competitivo [3], sono le caratteristiche distintive dei prodotti high-tech, che compaiono in diversi settori industriali e produttori è difficile identificare i concorrenti e i consumatori di una varietà di modelli tra cui scegliere i prodotti adeguati alle loro esigenze e aspettative.

Al centro del rischio ambientale è un effetto negativo associato alla significatività delle reazioni al PE, che può influenzare la condizione del popolo, per esempio, i dipendenti della società nel processo di utilizzo di prodotti high-tech. Molti prodotti high-tech siano dannosi per la salute fisica e psicologica (ad esempio, hardware, dei consumatori e dei dispositivi medici emettono onde elettromagnetiche). Questo fattore può avere un effetto deterrente sui clienti e porta alla rottura dei rapporti tra il produttore e il consumatore.

Dal momento che i prodotti high-tech possono includere due componenti -

materiali e immateriali, che sono parte della transazione di vendita nel settore della proprietà intellettuale, il che complica il processo di pricing a causa della necessità di valutare il valore della conoscenza, che porta alla nascita di rischio finanziario.

In alcuni casi, il costo del componente fisico non è paragonabile con il costo delle informazioni [2,4]. Il costo del prodotto (ad esempio, software) può essere inferiore al costo dei servizi di implementazione, supporto e consulenza. Inoltre, il rischio finanziario può verificarsi come produttori e ai consumatori industriali. Ad esempio, diversi tipi psicologici di consumatori non è la stessa applicabile al prezzo dei beni ad alta tecnologia, così come comprendere e valutare due dei suoi componenti.

Gli autori hanno considerato il tradizionale processo di reazioni ai prodotti high-tech nelle fasi di prendere una decisione di acquisto. Tuttavia, i consumatori a causa delle loro caratteristiche psicologiche rispondono in modo diverso ai prodotti high-tech, i mercati si intersecano, il che complica notevolmente il processo di attuazione.

Per selezionare una soluzione di compromesso, l'autore ha proposto un modello di classificazione dei consumatori in considerazione il rapporto di conoscenza del prodotto di consumo e il suo valore (vedi. Fig. 2).

Questo modello si basa sul livello di conoscenza del consumatore circa il prodotto ed i loro valori personali che vede per se stesso in questo prodotto.

"Professionisti avanzate" - un prospero, moderna, attiva, con alta autostima e le risorse giovani che lavorano principalmente nel campo delle alte tecnologie. Ti interessa la crescita e cercare di sviluppare, attuare, come risolvere problemi complessi, tenere traccia di tutte le innovazioni tecniche e avere una buona conoscenza in questo campo, e beni per loro è valore professionale.

"Professionisti" - sulle loro caratteristiche psicologiche e status sociale simili al primo gruppo, ma avere una buona

conoscenza su questo prodotto, essi non trovano prezioso per se stessi, queste persone possono riferiscono a dirigenti d'azienda o di essere la governance, delle materie prime non è il loro valore con punto di vista professionale, ma hanno una vasta gamma di interessi, aperti al cambiamento e di nuovi prodotti stanno avendo così coltivare il gusto per il meglio.

"Aspirante" - queste sono persone comuni di ogni età, sulla base di valori tradizionali - famiglia, lavoro, gruppi di riferimento, ma si seguono le regole consolidate della vita quotidiana e quindi cercano di tenere il passo con i nuovi prodotti. Selezione dei consumatori di quei gruppi destinati a migliorare la loro posizione o per garantire il loro movimento ad un altro gruppo più desiderabile. Pertanto, il valore dei beni ad alta tecnologia per loro è importante in termini di miglioramento della loro condizione.

Consumatori "non gestiti" - di diverse età, istruzione e attività, hanno scarsa conoscenza in materia di prodotti high-tech in questa categoria e non si preoccupano per la società, non sono di alcun interesse.

Riassumendo quanto sopra, si può concludere che il valore dei valori e la conoscenza dei consumatori, come studi

hanno dimostrato, si manifesta nel processo di decisione se comprare sia nella fase di sensibilizzazione delle esigenze, così come durante la formazione dei criteri di valutazione del consumatore. La comprensione di questi aspetti del mercato di riferimento è importante nel posizionamento del prodotto e aumentare il valore percepito. Valori e la conoscenza del consumatore influenzano anche l'efficacia dei programmi di comunicazione.

La classificazione proposta può servire come base per lo sviluppo del meccanismo di controllo del comportamento dei consumatori nei mercati sovrapposizione.

References:

1. Torgashova A.V. 2013. Risks arising from the interaction of producers with strategic business units in the implementation of high-tech products. *Issues in Economics*. P. 45-50.
2. Konyshova M.V. 2008. *Industrial Marketing: Ouch. Manual*.
3. Altshuler I.G. 2006. Strategic management based on market analysis. *Tools, problems, situations*. p.232.
4. Moiseeva N.K., Kostina G.D. 2008. *Consumer behavior in the market for goods and services*.

I sintomi più comuni dei mercati che si sovrappongono

| | B2C | B2B | I bisogni sono derivati dal prodotto finale | Un piccolo numero di consumatori | Decisione di acquisto viene presa collettivamente | Negoziare un accordo condotta direttamente | Enfasi a pagamento non-cash | Le merci sono essenzialmente internazionale | Possibile armonizzazione delle | * Esigenze Originalità | * Decisione di acquisto individuale | * Pagamento diretto | * Un gran numero di consumatori | * Contatto mercato Anonimato |
|--|-----|-----|---|----------------------------------|---|--|-----------------------------|---|--------------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Esigenze Originalità | | | | | | | | | | X | | | | |
| Un gran numero di consumatori | | | | | | | | | | | | | X | |
| Decisioni di acquisto individuali | | | | | | | | | | | X | | | |
| Vendite indirette multistadio | | | | | | | | | | | | | | |
| Contatto di mercato Anonimato | | | | | | | | | | | | | | X |
| Un'attenta selezione dei canali di distribuzione | | | | | | | | | | | | | | |
| Pagamento direttamente | | | | | | | | | | | | X | | |
| * Un piccolo numero di consumatori | | X | | | | | | | | | | | | |
| * Bonifico bancario | | | | | | | X | | | | | | | |
| * Forse l'armonizzazione delle | | | | | | | | | X | | | | | |
| * Negoziare un accordo condotta direttamente | | | | | | X | | | | | | | | |
| * Le merci sono essenzialmente internazionale | | | | | | | | X | | | | | | |

* Segni di mercati che si sovrappongono

Fig. 1 Lo schema generale dei consumatori processo di reazione

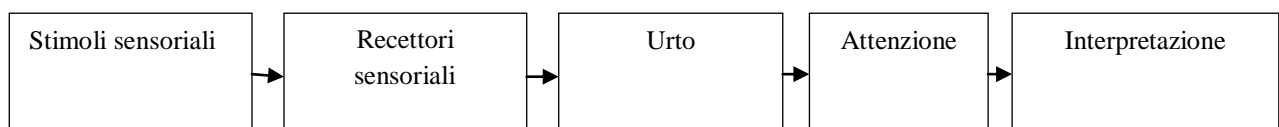


Tabella 2

Componenti della percezione e della loro relazione con il processo di decisione
decisioni di acquisto

| Fasi di decisione decisioni di acquisto | Componenti di percezione dei consumatori | | | | | |
|--|--|--------------------|-----------|--------------------|--------------|------------------------|
| | No | Consapevo lezza | Interesse | Qualificazi one | Campion e | Percezione completa |
| L'emergere di bisogni | | + | +- | | | |
| Ricerca di informazioni | + | + | +- | | | |
| Valutazione delle alternative | | + | + | +- | +- | |
| Selezione delle merci e acquistare | | + | + | +- | +-- | +-- |
| Dopo di comportamento d'acquisto | | | | | | +--- |

Fig. 2 Modello di classificazione dei consumatori

| | | | | |
|---------------|-------|---|---|--------|
| | | alto | | minore |
| Il livello di | alto | Professionisti avanzate - persone Voce | Pro - potenziali consumatori di beni | |
| | basso | Aspiranti | Gestito | |