

# КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

## ЛЕКЦИЯ

### МОДУЛЬ 2. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Тема 2.3. Покупательское поведение на  
рынках

Тема 2.3.2. Покупательское поведение  
на рынке организаций-потребителей



### Вопросы:

1. Виды организаций-потребителей, факторы, формирующие поведение покупателей на рынке предприятий.
2. Принятие решения о покупке на рынке предприятий. Модель поведения покупателей на рынке предприятий.
3. Характеристика основных типов совершения закупок товаров на рынке предприятий.

# Литературные источники

## Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (Принят Государственной Думой 22 марта 2013 года Одобрен Советом Федерации 27 марта 2013 года. Вступает в силу с 1 января 2014 г.,).

## Основная литература

1. Калюжнова Н.Я. и др. Маркетинг: общий курс. – М.: Омега-Л, 2009.

## Дополнительная литература

1. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг: учебное пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2007.
3. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – СПб.: Питер, 2008.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. – М.: Омега-Л, 2009.
5. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. – М.: Инфра-М, 2008.
6. Шевкунова В.П., Зырянова А.В. Маркетинг: теория и практика применения. – Владивосток: РИО ВФ РТА, 2006.

## **Вопрос 1.**

**Виды организаций-потребителей, факторы, формирующие поведение покупателей на рынке предприятий.**

# Рынок потребителей



Конечные  
потребители



Организации (предприятия) - потребители



Производственные  
предприятия

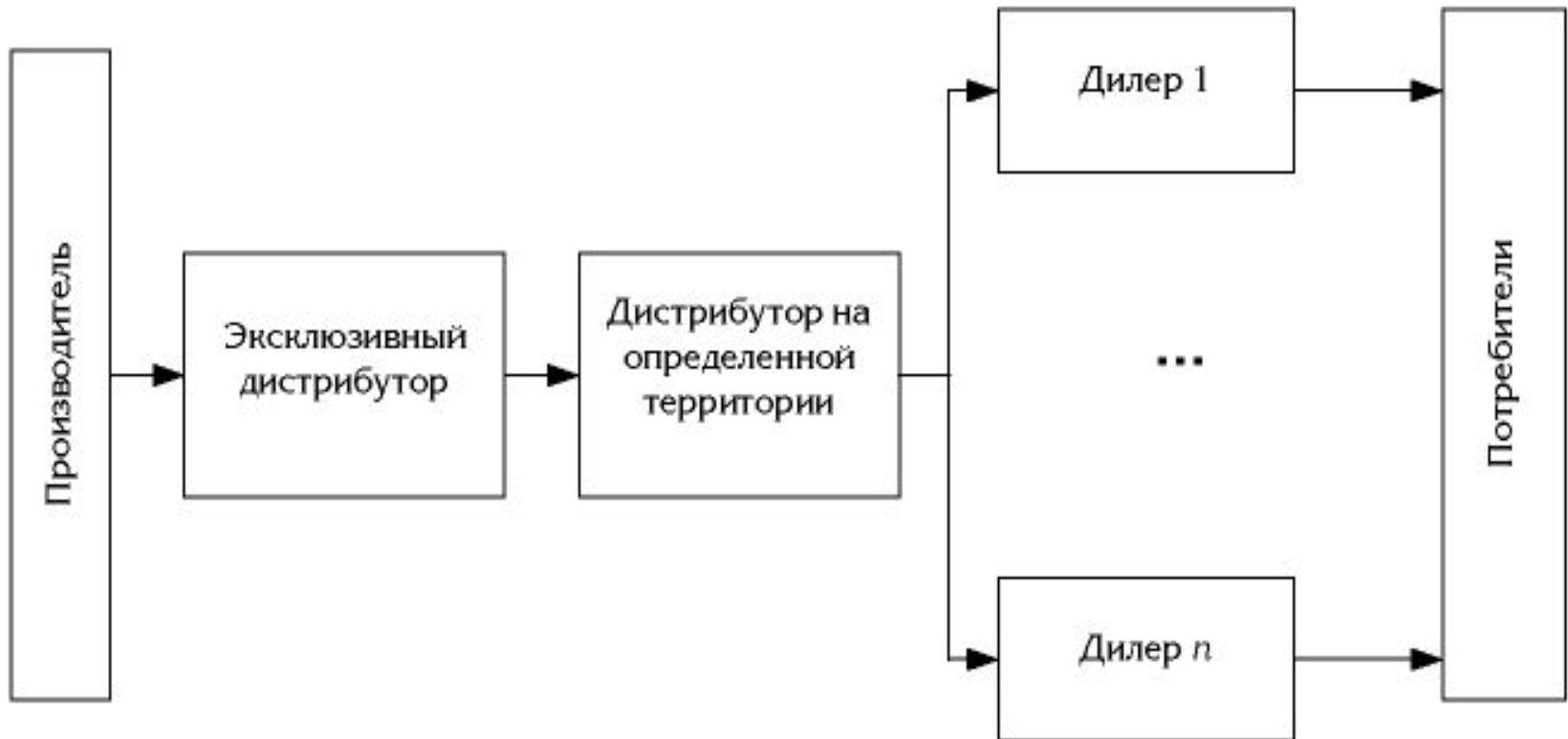


Предприятия  
оптовой  
и розничной  
торговли



Государственные  
и другие  
некоммерческие  
учреждения

# Участники распределения товаров на промышленном рынке



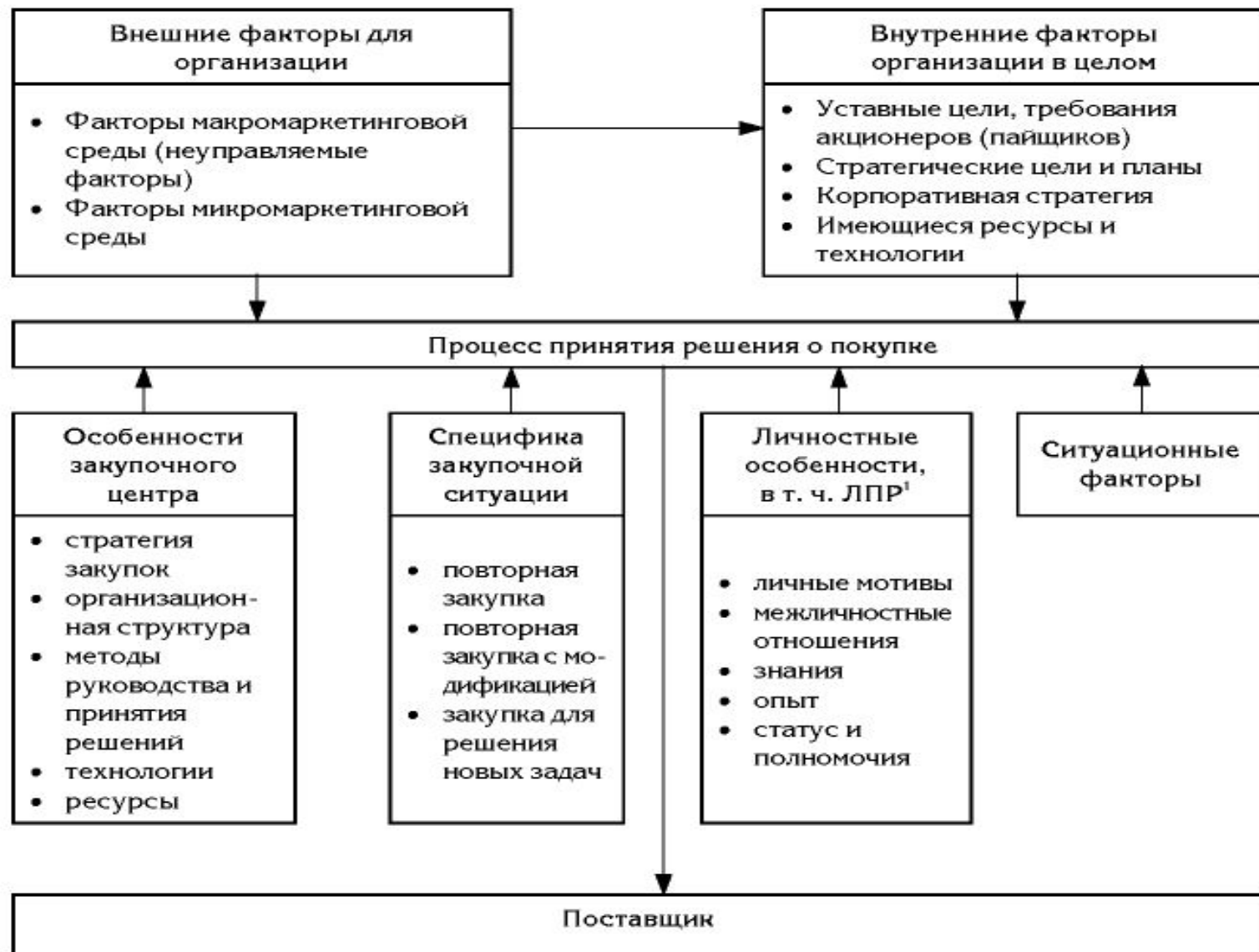
## Основные различия между организациями-потребителями и конечными потребителями

| Организации-потребители   | Конечные потребители   |
|---|--|
| 1. Приобретают товары для использования в дальнейшем производстве или перепродажи другим потребителям | 1. Приобретают только для личного, домашнего или семейного использования |
| 2. Покупают сырье, полуфабрикаты и оборудование   | 2. Покупают в основном готовую продукцию                                 |
| 3. Покупают на основе специфических и технических данных  | 3. Часто совершают покупки на основе описаний, моды или стиля            |
| 4. Принимают решения о покупке коллективно  | 4. Принимают решение о покупке индивидуально                             |
| 5. Исследуют цены и поставщиков   | 5. Недостаточно осведомлены о ценах и поставщиках                        |
| 6. Арендуют технику, оборудование   | 6. Чаще приобретают, а не арендуют технику                               |
| 7. Используют конкурентные торги и переговоры   | 7. Не имеют возможности вести торги или переговоры                       |
| 8. Являются потребителями и продавцами в одном лице   | 8. Являются только потребителями   |

# Основные факторы, влияющие на поведение потребителей на промышленном рынке



# Факторная модель выбора поставщика промышленным потребителем

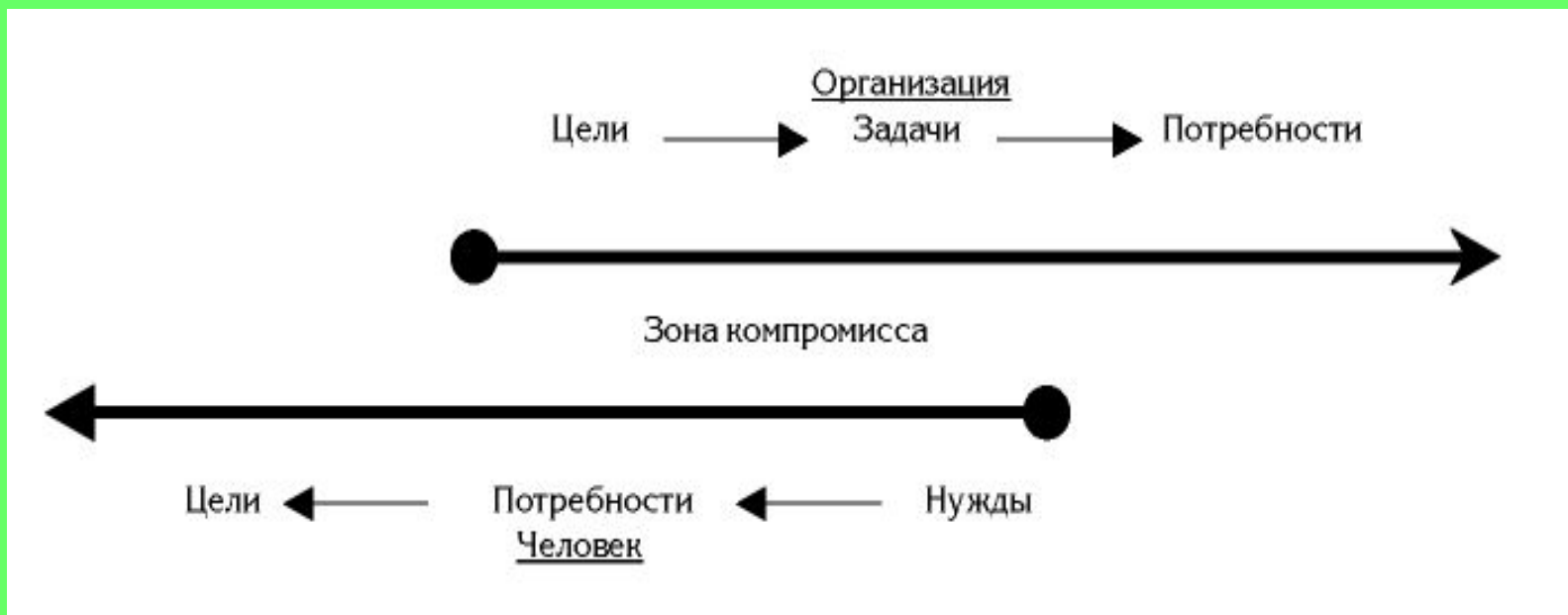




## Вопрос 2.

Принятие решения о покупке на рынке предприятий. Модель поведения покупателей на рынке предприятий.

## Зона компромисса при принятии корпоративных решений



## Роли лиц, принимающих участие в принятии решения о покупке



# Процесс принятия решения о закупке на рынке предприятий

**1. ОСОЗНАНИЕ ПРОБЛЕМЫ**



**2. ОБОБЩЕННОЕ ОПИСАНИЕ НУЖДЫ.**



**3. ОЦЕНКА ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА.**



**4. ПОИСКИ ПОСТАВЩИКОВ.**



**5. ЗАПРАШИВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ.**



**6. ВЫБОР ПОСТАВЩИКА.**



**7. РАЗРАБОТКА ПРОЦЕДУРЫ ВЫДАЧИ ЗАКАЗА.**

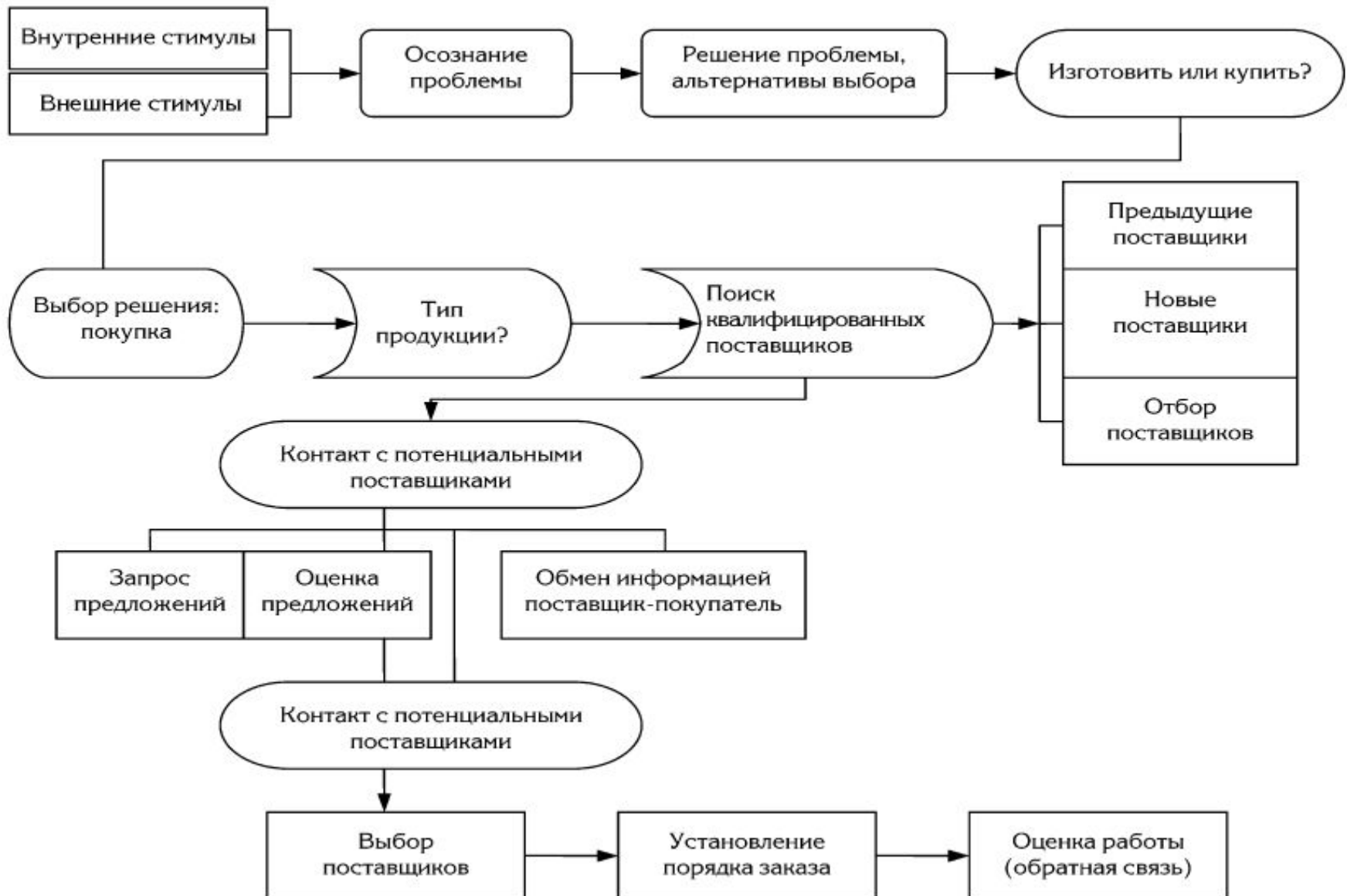


**8. ОЦЕНКА РАБОТЫ ПОСТАВЩИКА**

## Методика оценки работы поставщиков

| Характеристика |                      | Значимость характеристики |       |          |        |         |
|----------------|----------------------|---------------------------|-------|----------|--------|---------|
|                |                      | Оценочная шкала           | Плохо | Удовлет. | Хорошо | Отлично |
|                |                      |                           | 1     | 2        | 3      | 4       |
| <b>1</b>       | Цена                 | 0,3                       |       |          |        | X       |
| <b>2</b>       | Репутация            | 0,2                       |       |          | X      |         |
| <b>3</b>       | Надежность           | 0,3                       |       |          |        | X       |
| <b>4</b>       | Уровень обслуживания | 0,1                       |       | X        |        |         |
| <b>5</b>       | Гибкость             | 0,1                       |       |          | X      |         |

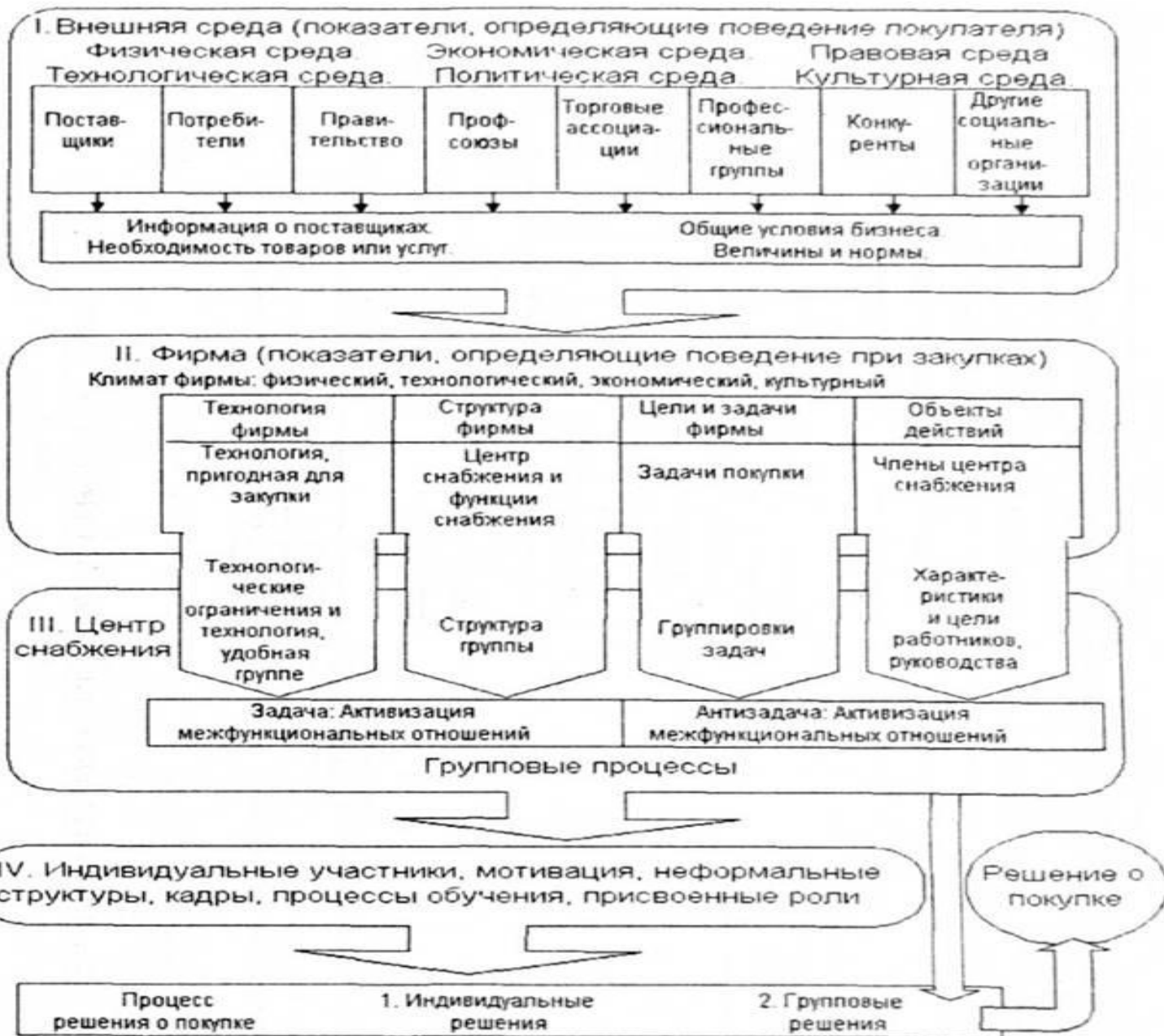
# Процесс принятия решения о покупке в ситуации новой закупки



## Подходы к созданию моделей потребительского поведения на промышленном рынке

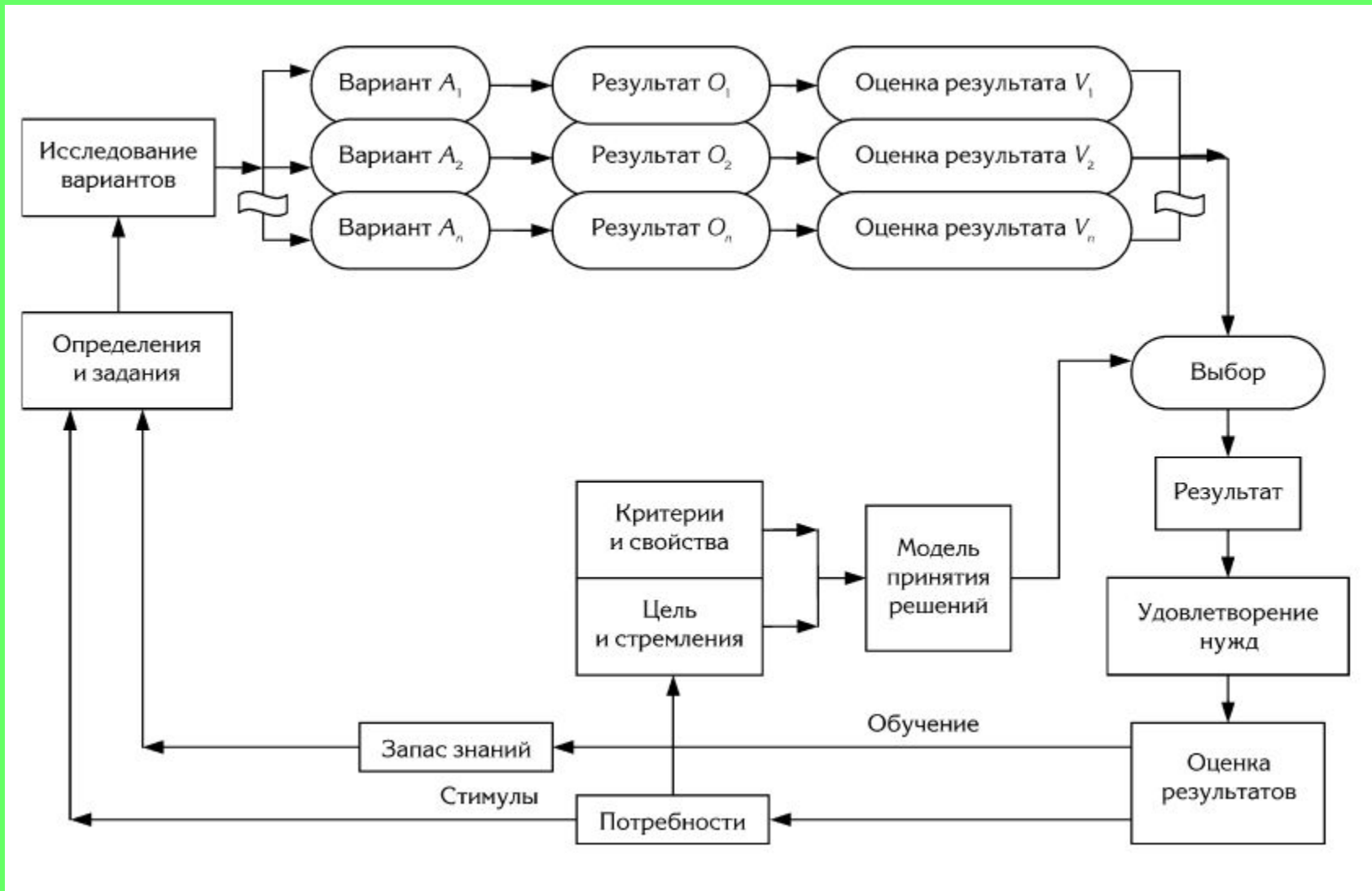
| Подход         | Аспекты, которым отводится главное внимание   | Примеры моделей   |
|----------------|---|---|
| Процессуальный | Процесс принятия решения о покупке, ее этапы, последовательность                                    | Модель Сайерта Р. и Марча Дж., аналитическая базовая схема Buygrid, концептуальная модель процесса организационной закупки Хааза Р., обобщенная модель поведения институциональных потребителей товаров и услуг Николайчука В. Е. и Белявцева М. И. |
| Факторный      | Факторы, которые влияют на принятие решения о покупке   | Модель Вебстера и Винда, модель Шета, модель Асселя Г, модель Зоэулева А. В., модель Котлера М. и Армстронга Г.   |
| Структурный    | Структура субъектов покупательного процесса, участники, компоненты, взаимосвязь между ними, функции | Dyadic Exchange model, коммуникационная структура закупочного центра Бонома Т. и Джонстона В.   |
| Ценностный     | Ценности и критерии выбора покупателя, формирования ценностей                                       | Модель Шета-Ньюмана-Гросс, модель Зоэулева А. В.  |
| Смешанный      | Соединение предыдущих подходов в разных комбинациях   | Модель Шофрэ-Лильена, модель Пилюшенко В. Л., модель организационного покупательного поведения в Японии   |

# Модель поведения промышленного потребителя Ф. Вебстера и Й. Винда

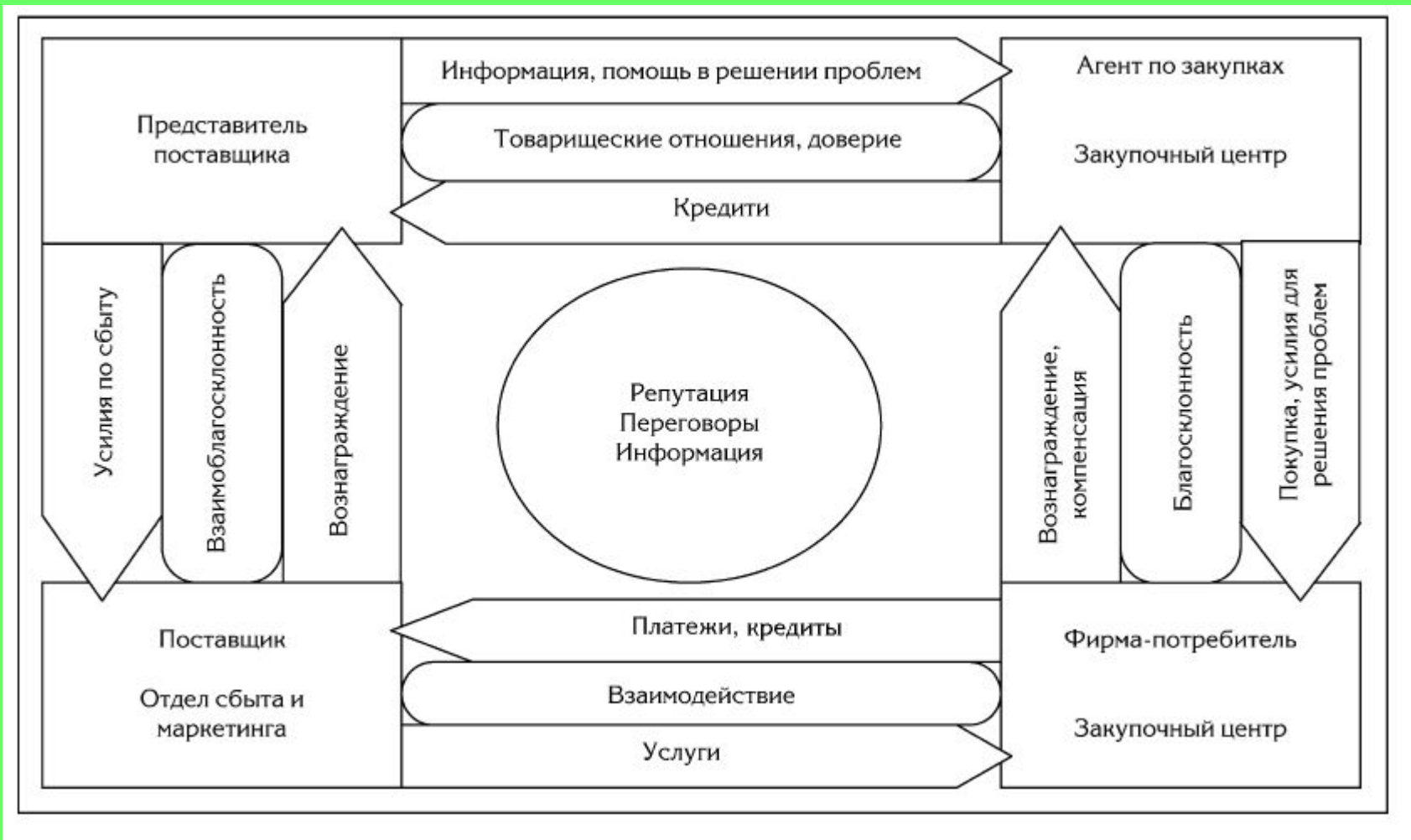




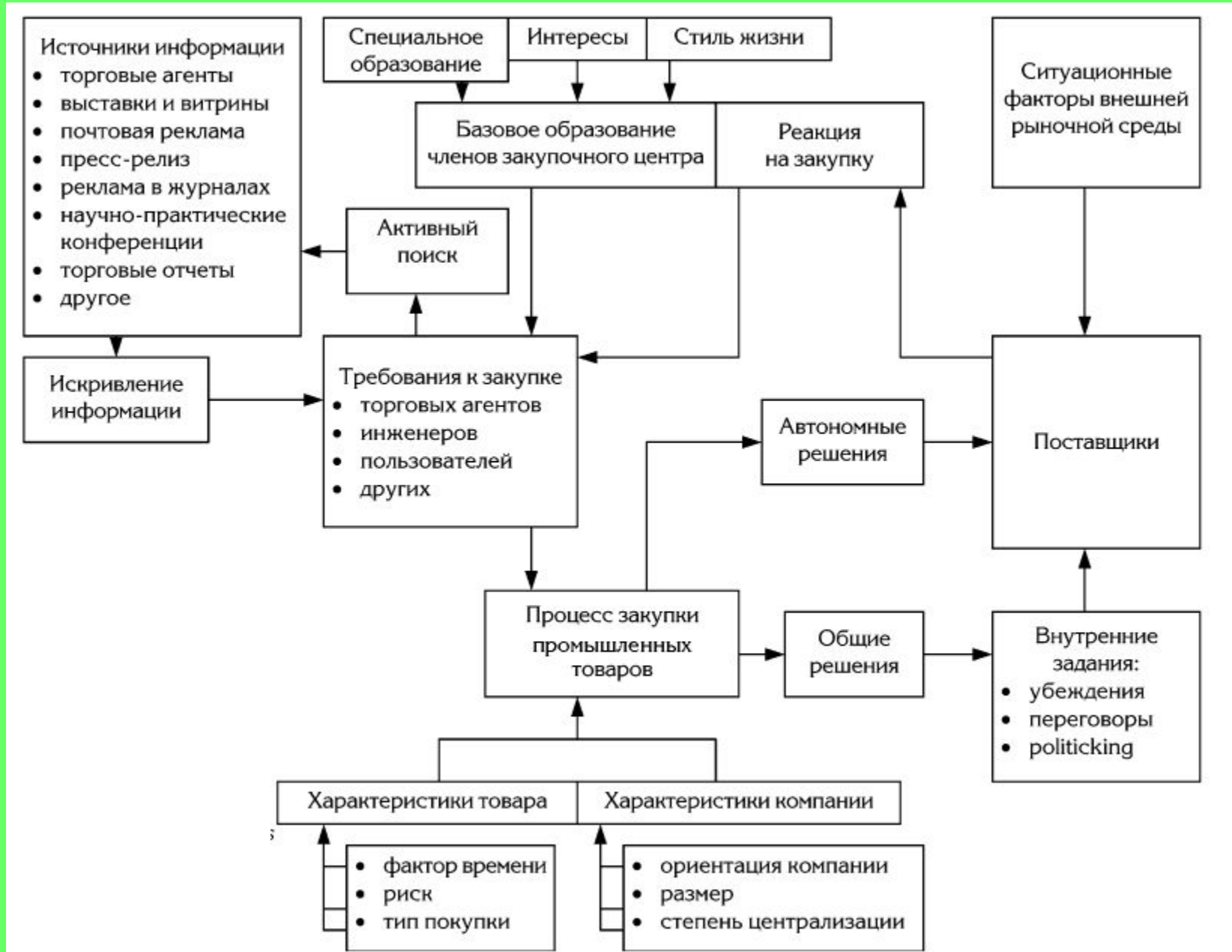
# Процессуальная модель принятия решения Р. Сайерта и Дж. Марча



# Структурна модель процесса покупки Dyadic Exchange model



# Модель потребительского поведения Sheth



Вопрос 3.

Характеристика основных типов совершения закупок товаров на рынке предприятий.

## Варианты совершения покупок корпоративными покупателями

- 1) первоначальная закупка, закупка для решения новых задач;
- 2) повторная закупка без изменений;
- 3) повторная закупка с изменениями.
- 4) комплектная закупка.

## Обязательность некоторых мероприятий при различных вариантах закупок

| Этап |                             | Закупка для решения новых задач | Повторная закупка с изменениями | Повторная закупка без изменений |
|------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1    | Осознание проблемы          | Да                              | Возможно                        | Нет                             |
| 2    | Обобщенное описание нужды   | Да                              | Возможно                        | Нет                             |
| 3    | Оценка характеристик товара | Да                              | Да                              | Да                              |
| 4    | Поиск поставщиков           | Да                              | Возможно                        | Нет                             |
| 5    | Запрашивание предложений    | Да                              | Возможно                        | Нет                             |
| 6    | Выбор поставщика            | Да                              | Возможно                        | Нет                             |
| 7    | Процедура выдачи заказа     | Да                              | Возможно                        | Нет                             |
| 8    | Оценка работы поставщика    | Да                              | Да                              | Нет                             |

# Виды решений организациях-потребителях

| Процесс принятия решений                                    | Сложные решения (новые закупки) | Ограниченное принятие решений (модифицированные повторные закупки) | Привычка (повторные закупки без изменений) |
|---|---------------------------------|--|--|
| Типы принятия решений                                       | Групповые                       | Группа или индивидуально   | Индивидуально                              |
| Финансовый и эксплуатационный риск                          | Высокий                         | Умеренный  | Незначительный                             |
| Поиск информации  | Широкий                         | Ограниченный   | Отсутствующий                              |
| Оценка альтернативный поставщиков                           | Детальная                       | Умеренная  | Минимальная                                |
| Использование утвержденного перечня поставщиков             | Редко                           | Иногда   | Как правило, никогда                       |
| Оценка после покупки  | Детальная                       | Умеренная  | Минимальная                                |
| Лица, которые осуществляют самое большое влияние на закупку | Инженеры                        | Работники производства или поставки                                | Работники поставки                         |

## Способы определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей)

- 1) конкурсы (открытый конкурс, конкурс с ограниченным участием, двухэтапный конкурс, закрытый конкурс, закрытый конкурс с ограниченным участием, закрытый двухэтапный конкурс),
- 2) аукционы (аукцион в электронной форме (далее также - электронный аукцион), закрытый аукцион),
- 3) запрос котировок,
- 4) запрос предложений.



## ЗАДАНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Изучить Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (Принят Государственной Думой 22 марта 2013 года Одобрен Советом Федерации 27 марта 2013 года. Вступает в силу с 1 января 2014 г.).

2. Подготовка рефератов по следующим темам:

- Различия потребительского рынка и рынка предприятий с точки зрения поведения покупателей на них.
- Факторы, формирующие поведение покупателей на рынке предприятий.

3. Повторение лекционного материала с целью подготовки к решению ситуационных задач по данной тематике на практическом занятии.

4. Повторение лекционного материала с целью подготовки к тестированию.

