

Промышленный маркетинг

Специальность 0811165 «Маркетинг»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

Процесс покупки в промышленной среде

Основные вопросы:

- Мотивация организационного покупателя.
- Модель организационного покупательского поведения.
- «Закупочный центр»: роли и функции.
- Основные ситуации и способы закупок.
- Факторы, формирующие покупательское поведение на деловых рынках.

Ключевые понятия

- **Закупочный центр (референтная инфраструктура покупателя)** - все лица, участвующие в процессе принятия решения о закупке, либо влияющие на него.
- **Спецификация** - перечень обязательств поставщика, включая характеристики продукта, сопутствующие услуги, условия поставок и т.д.

Мотивация организационного покупателя

Для поставщика важно знать:

- формы, процедуру и методы признания потребности,
- сроки закупок и способы их осуществления
- процесс закупок,
- услуги, требующиеся покупателю,
- критерии выбора поставщика,
- конкретных лиц, влияющих на выбор продукта.

Мотивация организационного покупателя

1) Экономическая целесообразность - основной мотив, определяющий спрос:

- соответствие продукта заданной функции,
- возможное повышение прибыли на единицу затрат,
- заинтересованность в низких ценах (в зависимости от рыночного сегмента):
 - покупка сырья, материалов, комплектующих
 - накладные расходы, единовременные затраты, значим престиж поставщика.

Мотивация организационного покупателя

2) Организация поставок, характер их осуществления:

- Потребность в ритмичных поставках (в зависимости от технологии)
- Требования к комплектности поставок:
 - заказчики ОКС, не имеющие опыта в выборе поставщиков и инжиниринге;
 - заказчики новой технологии, наукоемкого оборудования;
- Потребность в до- и постпродажном сервисе:
 - тенденция к «разукомплектации» поставок,
 - дополнительные выгоды.

Мотивация организационного покупателя

3) *Снижение возможных рисков:*

- заинтересованность в стабильных взаимоотношениях с поставщиком,
- соответствие отношений общепринятым нормам,
- надежность источника закупки:



Возрастает с увеличением коммерческой и технологической значимости закупки



Мотивация организационного покупателя

Организационный покупатель как индивид :

*Снижение риска, повышение своего статуса
в организации*



- стараться разделить ответственность, принимать решения не в одиночку;
- навести справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;
- направить заказ нескольким поставщикам с тем, чтобы распределить риск;
- вовлечь в принятие решения руководство.

Мотивация организационного покупателя

Критерии выбора поставщика:

- качество (свойства и характеристики) товара;
- цена товара;
- общая репутация поставщика / производителя;
- прежние связи в аналогичных ситуациях;
- адаптивность к потребностям заказчика;
- широта предлагаемого ассортимента;
- соблюдение сроков поставки;
- послепродажное обслуживание
- условия платежа, возможность кредита;
- удобство заказа; месторасположение поставщика.

Модель организационного покупательского поведения



Модель организационного покупательского поведения

1) Выявление потребности (признание, формулирование, описание интенсивности и характера)

Источники возникновения потребности:

- течение производственного процесса;
- замена оборудования;
- расширение производства;
- использование благоприятного положения на рынке;
- выпуск нового товара;
- стремление повысить эффективность деятельности.



Потребности непрерывного характера

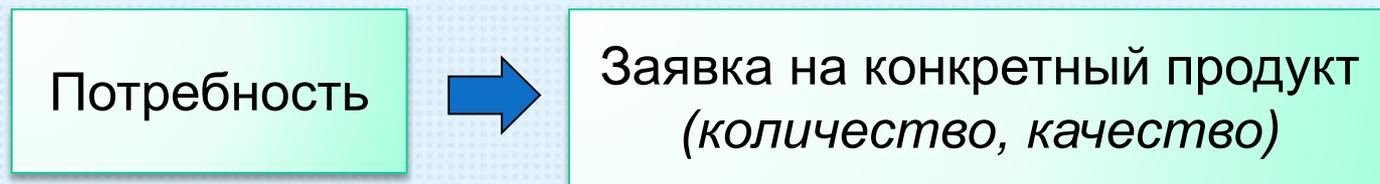
Потребности, связанные с долгосрочными инвестициями

Модель организационного покупательского поведения

2) Описание потребности:

- составление спецификации;
- *функционально-стоимостной анализ* – проводится с целью упрощения или снижения стоимости готового изделия.

Спецификация - перечень обязательств поставщика, включая характеристики продукта, сопутствующие услуги, условия поставок и т.д.



Модель организационного покупательского поведения

3) Поиск поставщиков

Источники информации:

- собственные данные фирмы-покупателя,
- представители службы сбыта поставщика,
- каталоги поставщика,
- отраслевые издания, торговые справочники,
- реклама,
- отраслевые объединения, закупочные альянсы,
- специализированные сайты в Интернете.

4) Запрос и анализ предложений (тендеры, конкурсы, переговоры).

Модель организационного покупательского поведения

5) Выбор поставщика:

- правоспособность и честность в ведении бизнеса,
- способность удовлетворить требования в отношении качества, количества и сроков поставки,
- цена,
- стабильное финансовое положение,
- достаточное внимание НИОКР,
- производственный опыт,
- местоположение.

Ситуации выбора поставщика:

- продукты поставщиков взаимозаменяемы;
- продукты не взаимозаменяемы.

Модель организационного покупательского поведения

6) **Заключение сделки:**

- контроль за ходом выполнения заказа,
- проверка счет-фактуры,
- получение и инспектирование поступающих партий,
- передача на хранение сведений о сделке.

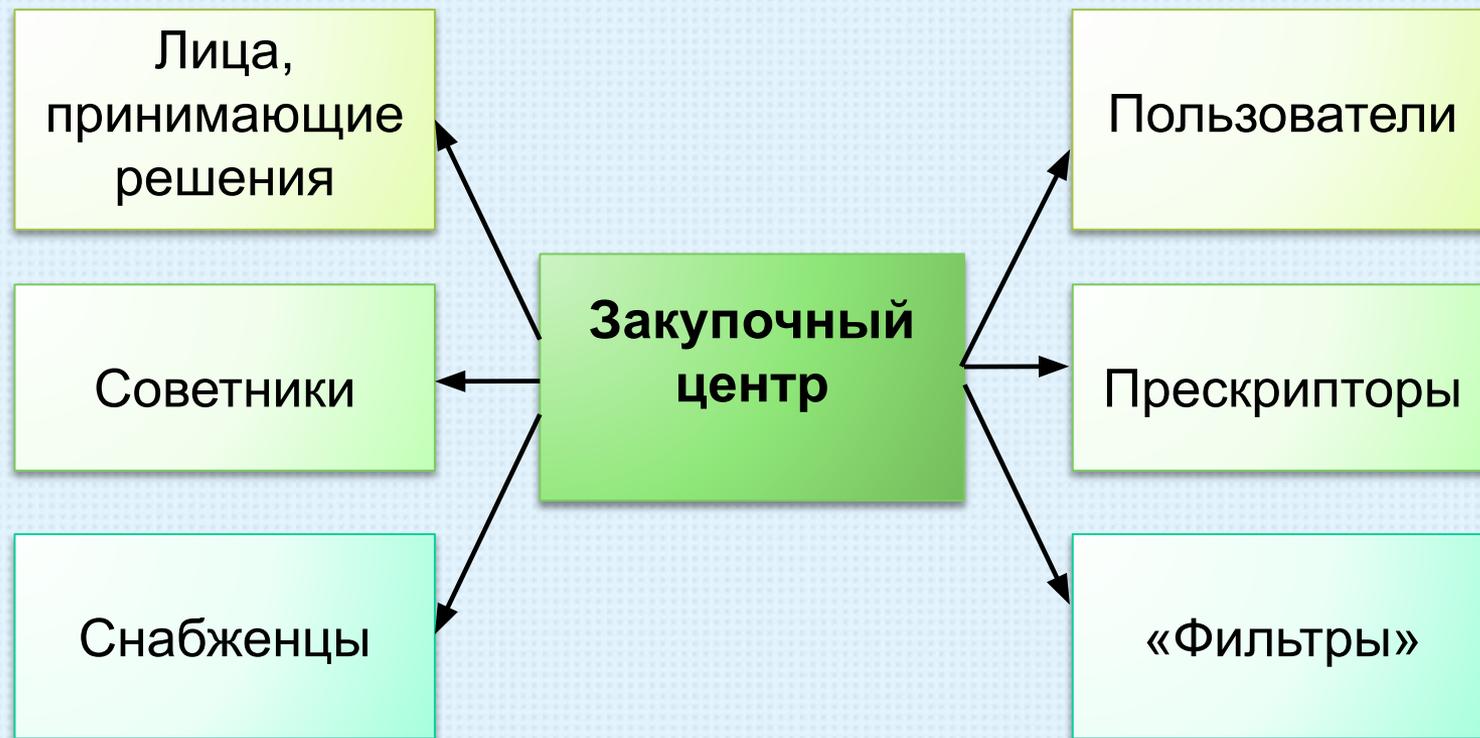
Счет-фактура - извещение об отгрузке с перечислением отгруженного и одновременно платежное требование, обращенное к покупателю.

7) **Оценка результатов закупки**

(степень удовлетворения стоявшей потребности).



«Закупочный центр»: роли и функции



«Закупочный центр»: роли и функции

- **Пользователи** - выявление потребности, использование продукта (*ответственный за послепродажный сервис, коммерческий директор, начальники смен и цехов*).
- **Советники** - предоставление информации о продуктах и поставщиках (*ответственные за производство, приемку, снабжение, внешние эксперты*).
- **Прескрипторы** - определение технических характеристик требуемых продуктов (*конструкторские бюро, инжиниринговые службы, инженеры - эксплуатационники, товароведы*).

«Закупочный центр»: роли и функции

- **«Фильтры»** - ограничение контактов продавцов с закупочным центром (*секретари, снабженцы, ответственный за приемку*).
- **Принимающие решения** - последнее слово, санкционирование решений (*технический, коммерческий директора, высшее руководство*).
- **Снабженцы** - подбор и оценка поставщиков, переговоры (*сотрудник отдела МТС*).

 *Лица, от которых зависит решение о закупке?
способы контакта и воздействия на все уровни
«закупочного центра»?*

Взаимодействие ролей в процессе закупки

	Пользователи	Советники	Прескрипторы	Фильтры	Принимающие решения	Снабженцы
Выявление потребности		*			*	
Описание потребности	*	**	***			
Поиск, анализ поставщиков		*		*		***
Анализ, переговоры	*	*	*		**	**
Выбор поставщика	*				***	***
Заключение сделки					**	***
Оценка результатов	***					*

«Закупочный центр»: роли и функции

*Значимость ролей с учетом
технологической сложности и коммерческого риска*

		Коммерческий риск	
		низкий	высокий
Технологи- ческая сложность	низкая	Снабженцы	Лица принимающие решения
	высокая	Технические специалисты	Технические специалисты и лица принимающие решения

Основные ситуации закупок: типы закупочных процессов

- **Рутинные товары:** низкая стоимость, низкий риск. Обращение к привычным поставщикам. Стандартизация или объединение заказов с целью упрощения управлением.
- **Важные производственные товары:** высокая стоимость, сопряжены с риском, множество поставщиков. Цель – минимизация общих издержек.
- **Стратегические товары :** высокая ценность и риски. Надежность и репутация поставщика, техническое обслуживание и комплексность поставки.
- **«Узкие места»:** низкая стоимость, но большие риски. Стабильные поставки, контроль состояния запасов, поставки по требованию.

Основные ситуации закупок:

- **Повторная закупка без изменений:** самая простая ситуация для потребителя, риски незначительны, обращение к привычным поставщикам.
- **Повторная закупка с изменениями** (характеристик и свойства продукта, объема закупки, условий поставок): средняя сложность решения, последовательное обращение привычным поставщикам.
- **Новая закупка:** риски максимальны, решение длительное и сложное. Анализ всех возможных поставщиков.

Основные ситуации закупок:

Тактика постоянного / привычного поставщика

Повторная закупка без изменений	<ul style="list-style-type: none">• Побуждение к автоматическому возобновлению снабжения.• Углубление рынка.
Повторная закупка с изменениями	<ul style="list-style-type: none">• Побуждение к переходу от эпизодических закупок к постоянным.• Расширение рынка.
Новая закупка	<ul style="list-style-type: none">• Адаптация к новым требованиям клиента

Основные ситуации закупок:

Тактика потенциального поставщика

<p>Повторная закупка без изменений</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Убеждение в необходимости изменить снабжение. • Особые условия с целью добиться закупки по «идентичному» пополнению.
<p>Повторная закупка с изменениями</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Поддержка в изменении снабжения. • Консультации, особые условия с целью размещения пробного заказа.
<p>Новая закупка</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Предложение продукта по конкурентоспособной цене. • Побуждение к заключению сделки.

Способы закупок:

- **Закупки по образцам** - универсальные, стандартные, простые товары, низкая стоимость.
- **Закупки с личным осмотром** – неоднородные товары, существенная дифференциация предложений
- **Закупки по спецификациям** - нестандартные, имеющие специфические характеристики товары
- **Закупки по контракту** – долгосрочные отношения, либо нельзя заранее предусмотреть все требования.

Факторы, формирующие поведение деловых покупателей

Факторы макросреды	Организационные факторы	Межличностные факторы	Личностные факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Уровень спроса • Состояние экономики • Темпы НТП • Возможность выбора поставщиков • Конкуренты • Культура, т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> • Цели организации • Политика • Структура управления • Ресурсы • Опыт • Система закупок 	<ul style="list-style-type: none"> • Состав закупочного центра • Отношения между участниками • Полномочия • Интересы 	<ul style="list-style-type: none"> • Мотивы • Статус • Отношение к риску • Опыт • Тип личности • Уровень дохода

Вопросы для самоконтроля:

- Раскройте мотивацию промышленного покупателя.
- Назовите основные критерии выбора поставщика.
- На чем основывается заключение покупателя об экономической целесообразности приобретения продукта?
- Раскройте сущность потребностей покупателей в отношении организации и осуществления поставок.
- Опишите процесс принятия решения о закупке на рынке B2B.
- Что представляет собой «закупочный центр»?
- Опишите взаимодействие ролей в процессе принятия решения.
- Опишите возможные ситуации и способы закупок.
- Дайте рекомендации по тактике реального и потенциального поставщика в каждой из ситуации закупок.
- Перечислите факторы, формирующие покупательское поведение на рынке B2B.



Рекомендуемая литература

- Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник для студ. вузов. / И. В. Алешина. - М. : Экономистъ, 2006. - 525 с.
- Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: учебное пособие для вузов. / А. В. Зозулев. - Харьков : Студцентр, 2005. – 340 с.
- Уэбстер, Фредерик (младший). Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер (младший); пер. с англ. В. Г. Быстрова, М. В. Ткаченко. - М. : Гребенников, 2005. – 670 с.
- Г. Хардинг. Маркетинг промышленных товаров: Пер. с англ./ В.Б. Боброва, И.С. Сидельникова. – М.: Сирин, 2002.
- Багиев Г.Л., Юлдашева О.Ю. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 2000. – 138 с.

Спасибо за внимание!



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.