

## Тема 7. Организационное покупательское поведение

### Промышленный рынок:

- business to business, то есть бизнес не для рядового потребителя, а для другого бизнеса.
- сторонами в такой деятельности выступают предприятия, фирмы, компании – одним словом, бизнес-структуры.
- большей частью предприятия, выступающие на рынке В2В, создают для других предприятий инструменты, которые помогают им зарабатывать больше

## **Три основных типа организационных покупателей:**

- 1) промышленные предприятия
- 2) торговые предприятия (перепродавцы)
- 3) государственные учреждения – B2G

# Особенности рынка и покупателей B2B\*

- Нестабильность рынков - постоянное изменение техники и технологий → устаревание существующих и появление новых товаров → возрастают риски.
- Товар + сопутствующие услуги = комплексность предложения (формируется в ходе непосредственного общения с покупателем)
- Цель – производство товаров и услуг, а продажа – решений.
- Большая номенклатура.
- Большие объемы сделок.
- Большое влияние спроса на рынке B2C.

- Зависимость спроса от общего ритма деловой жизни, уровня материально-производственных запасов; сезона.
- Товар с низкой ценой воспринимается как товар с низким качеством.
- Цена на рынке должна быть четко связана с другими сложными параметрами – надежность, технические характеристики товара, качество гарантийного обслуживания, постоянство поставщика и пр.
- Сбытовая сеть играет основополагающую роль. На посредников возлагаются функции продвижения.
- Персонализация. Количество покупателей невелико. Долгосрочные отношения, индивидуальный подход.
- Сервис = конкурентное преимущество, источник обратной связи

- Комплексная функциональная взаимозависимость
- Потребители обладают высокими профессиональными знаниями в области конъюнктуры рынка, продукции, а также навыками коммерческой работы. Переговоры
- Сложный процесс принятия решения о закупке, доминирование рациональных факторов при выборе, длительность принятия решения.
- Велика роль репутации поставщика.
- Различные роли деятелей промышленного рынка в разных сделках – продавцы, покупатели, партнеры.
- Конкуренты - не только производители однотипных товаров, а все промышленные деятели - продавцы, покупатели, банки, государство и т.д.

## Виды закупок

- Повторная закупка без изменений
- Повторная закупка с изменениями
- Закупка для решения новых задач

# **Факторы потребительского поведения на рынке B2B**

– окружающая обстановка, особенности организации, референтные группы, закупочный центр

## **1) Окружающая обстановка**

- уровень первичного спроса
- экономическая перспектива
- стоимость получения займов
- условия материально-технического снабжения
- НТП
- политические события
- деятельность конкурентов

## 2) Особенности организации

- Размер организации
- Отрасль
- Месторасположение
- Цели организации
- Методы работы
- Организационная структура
- Внутриорганизационные системы
- Стремятся к получению прибыли и сокращению затрат
- Поддержание бесперебойной работы



### 3) Референтные группы

- Лидирующие конкурентные предприятия
- Эталонные компании
- Профессиональные ассоциации
- Эксперты отрасли
- Дилеры (если выбирается производитель)
- Производители (если выбирается дилер)
- Деловые и политические СМИ
- Государственные структуры

## 4) Центр принятия решений

- Межличностные отношения:
  - ✓ формальные и неформальные коммуникации
  - ✓ у каждого участника своя цель
- Индивидуальные особенности личности:
  - ✓ личная мотивация, восприятие, предпочтения
- ✓ Возраст, уровень доходов, образования, служебное положение, тип личности, готовность рисковать
- Структура закупочного центра

# *Структура закупочного центра*

1. Пользователи – будут использовать продукт
2. Влиятели – эксперты
3. Покупатели – отдел снабжения
4. ЛПР – покупатели, финансисты
5. «Вратари» - (персонал отдела снабжения, секретари и т.п.).

# **Тема 8. Источники информации о потребителях**

Маркетинговые исследования нужны для  
того, чтобы **принимать верные  
маркетинговые решения, обеспечивать  
их надежность.**

Результат маркетингового исследования  
– это...

Маркетинговое исследование – это...

## **Маркетинговые исследования\* –**

- систематический сбор, обработка и анализ информации, необходимой для принятия решений по всем направлениям маркетинговой деятельности предприятия.
- любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.

# Кого опрашивать?

Объект исследования — это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы.

Примеры...



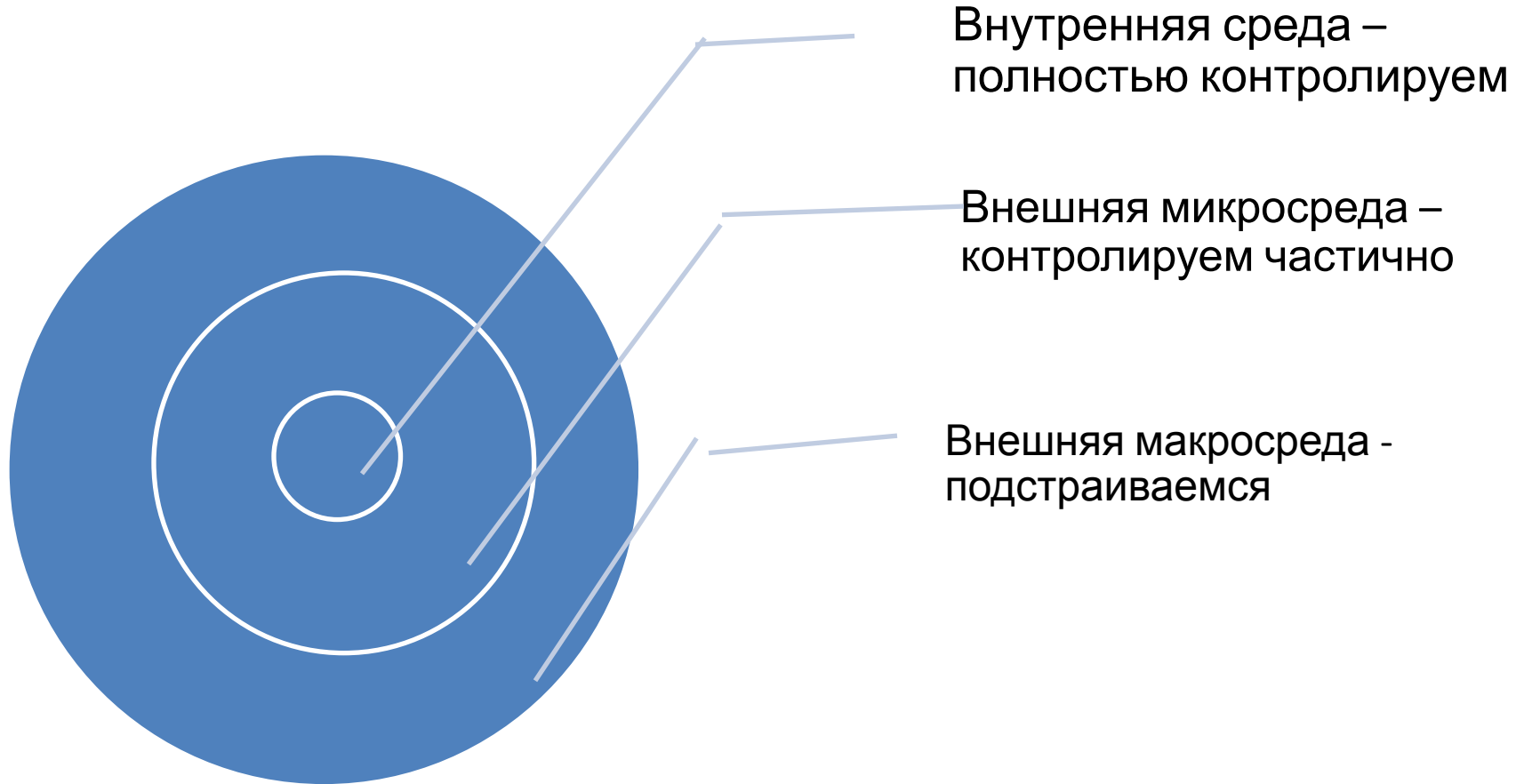
**Предмет исследования** — это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации

**Соотношение объекта и предмета исследования**



*Примеры предметов...*

# Типы маркетинговых исследований: внешние и внутренние



# Типы маркетинговых исследований: внешние и внутренние

Внешние – вне предприятия, анализируем среду

А) Потребители /Покупатели /Посетители	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Запросы клиентов</li><li>2. Намерения о покупках – частота, объем, время</li><li>3. Процесс выбора магазина или продукта</li><li>4. Социально-демографические характеристики (пол, возраст, доход, образование, семья и дети)</li><li>5. Интересы и цели</li><li>6. Предпочтения, мнения, знания, отношения покупателей о нас, о конкурентах, о товарах</li><li>7. Источники информации о чем-либо</li><li>8. Удовлетворенность продуктом</li><li>9. Поведение во время и после покупки</li><li>10. Важные характеристики магазина, продукта</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Узнать, какие товары, с какими характеристиками им нужны</li><li>2. По какой цене готовы купить</li><li>3. Где разместить рекламу/информацию о себе</li><li>4. Чем мы лучше/хуже конкурентов</li><li>5. Насколько довольны магазином, обслуживанием</li><li>6. С какими целями приобретают наш товар</li><li>7. Кто может влиять на их выбор – эксперты, специалисты, члены семьи</li></ol>
--	---	--

## Внешние – вне предприятия, анализируем среду\*

<p>Б) Конкуренты/ Поставщики/ Посредники</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Перечень</li><li>2. Характеристики - расположение, площади, название, число лет работы, часы работы и пр.</li><li>3. Ассортимент</li><li>4. Цены</li><li>5. Реклама</li><li>6. Сотрудники</li><li>7. Преимущества и недостатки</li><li>8. Мнения, знания, отношения со стороны потребителей</li><li>9. Условия работы, оплаты, доставки</li><li>10. Позиция /рейтинг относительно других</li><li>11. Планы развития</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Определение своей позиции</li><li>2. Выявление преимуществ и недостатков относительно конкурентов</li><li>3. Разработка мероприятий по борьбе с ними</li><li>4. Использование их опыта</li><li>5. Привлечение от них клиентов</li><li>6. Удержание своих клиентов – чтобы не ушли к конкурентам</li><li>7. Определение своих возможностей для опережения конкурентов</li><li>8. Выбор поставщиков и посредников, партнеров</li></ol>
--	--	---

## Внешние – вне предприятия, анализируем среду\*

<p>В) Рынок в целом</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Объем рынка</li><li>2. Потенциал</li><li>3. Динамика развития</li><li>4. Перспективы и тренды</li><li>5. Специфика работы на этом рынке, особенности, ограничения, барьеры</li><li>6. Лидеры рынка</li><li>7. Используемые технологии, новые технологии</li><li>8. Прогнозы развития</li><li>9. Макросреда, микросреда</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Выявление сложностей работы, учет их в деятельности</li><li>2. Определение направлений, необходимости развития</li><li>3. Изучение опыта лидеров (бенчмаркинг)</li><li>4. Прогнозирование своих целей, показателей бизнеса</li></ol>
-------------------------	---	---

# Внутренние – внутри предприятия – анализируем себя\*

А) Ассортимент	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Перечень</li><li>2. Доходность позиций</li><li>3. Востребованность потребителями</li><li>4. Упаковка</li><li>5. Конкурентные преимущества позиций</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Выявление убыточных и доходных позиций</li><li>2. Определение направлений изменения ассортимента</li><li>3. Определение достоинств и недостатков позиций ассортимента</li><li>4. Прогнозирование – что будет востребовано через год, два и больше</li></ol>
Б) Реклама	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Перечень средств и методов, с помощью которых информируем покупателей</li><li>2. Определение результативности каждого метода</li><li>3. Новые методы рекламы</li><li>4. Узнаваемость со стороны покупателей – они ее видят?</li><li>5. Понимание со стороны покупателей – они поняли, что вы хотели сказать?</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Определение способов информирования разных покупателей</li><li>2. Бюджет на рекламу</li><li>3. Написание понятных, продающих текстов объявлений для разных групп покупателей</li></ol>

## Внутренние – внутри предприятия – анализируем себя\*

В) Каналы сбыта	<ol style="list-style-type: none"><li>1. По каким каналам мы продаем свои товары – прямой сбыт, через посредников</li><li>2. Новые каналы сбыта</li><li>3. Доходность каналов</li><li>4. Посредники</li><li>5. Месторасположение, необходимость, формат филиалов, новых торговых точек</li><li>6. Интернет-магазин</li><li>7. Хранение продукции</li><li>8. Транспортировка</li><li>9. Поставщики</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Выбор посредников и поставщиков</li><li>2. Решения о каналах сбыта – через кого будем продавать</li><li>3. Необходимость собственных торговых точек</li><li>4. Расположение, площадь, оформление торговой точки</li><li>5. Направления расширения сбыта</li><li>6. Возможность открытия интернет-магазина</li></ol>
-----------------	---	--

## Внутренние – внутри предприятия – анализируем себя\*

<p>Г) Цены</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уровень цен на позиции ассортимента</li> <li>2. Мнение потребителей о ценах</li> <li>3. Уровень цен по отношению к конкурентам</li> <li>4. Уровень цен для рентабельности</li> <li>5. Скидки</li> <li>6. Цены поставщиков</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прибыльность товаров</li> <li>2. Какой размер скидки установить</li> <li>3. Изменения цен в течение года – сезонность</li> </ol>
<p>Д) Сотрудники</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Профессионализм и квалификация</li> <li>2. Отношение к покупателям</li> <li>3. Соблюдение условий и требований</li> <li>4. Мнение покупателей</li> <li>5. Требования при найме</li> <li>6. «Проблемы» в знаниях</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перечень требований при найме</li> <li>2. Разработка системы мотивации – сколько и за что платить</li> <li>3. Качество выполнения обязанностей</li> <li>4. Направления обучения</li> </ol>



# *Как изучать покупателя?*

## 1. Задавать вопросы. Кому?

Покупателям – что их интересует, что им нравится и не нравится

Продавцам (своим) – что говорят покупатели

## 2. Наблюдать. За кем?

За покупателем – как и что он покупает

За конкурентами – что они делают – что и как продают (можно прийти к конкуренту и купить у него товар, можно позвонить и разговаривать как покупатель)

## 2. Спрашивать. Кого?

Экспертов - специалистов, которые много знают о похожих проблемах и ситуациях. Это аналитики рынков, которые печатают статьи в прессе, проводят консультации, размещают информацию на сайтах по исследованию рынка и потребителей

# Методы маркетинговых исследований\*



# **Информация в предпринимательской деятельности – виды и источники**

**А – вторичные** (официальные источники, гос. службы, статистика, сайты, СМИ, собственные документы, журналы по маркетингу)

- **первичные** (то же + сотрудники, эксперты, клиенты, конкуренты)

**Б – внешние/внутренние**

**В – интернет** (Порталы, Научные публикации и электронные библиотеки, Ассоциации и организации маркетологов, Исследовательские компании, Форумы (в том числе на порталах))

# Определение источников данных

<i>Проблема/задача</i>	<i>Вид исследования</i>	<i>Внутренний вторичный источник</i>	<i>Внутренний первичный источник</i>	<i>Внешний вторичный источник</i>	<i>Внешний первичный источник</i>