

МОНООРГАНИЗАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

подготовили студенты группы 1.8

Гавря Александр

Посадский Дмитрий

ОБЩИЕ МОДЕЛИ

МОДЕЛЬ ROBINSON/FARIS/WIND

МОДЕЛЬ CHOFFRAY/LILIEN

МОДЕЛЬ WEBSTER/WIND

МОДЕЛЬ F. KOTLER

МОДЕЛЬ ВЕБСТЕРА И ВИНДА «ПОВЕДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ ЗАКУПКЕ»

Наиболее общая модель, объясняющая поведение делового покупателя.

$$B = f(I, G, O, E)$$

где B – поведение при закупке;
 I – индивидуальные характеристики,
 G – групповые характеристики;
 O – организационные факторы;
 E – факторы макросреды.

МОДЕЛЬ ВЕБСТЕРА И ВИНДА «ПОВЕДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ ЗАКУПКЕ»

Каждый из этих факторов может влиять на решение о закупке набором величин, связанных и/или не связанных непосредственно с ближайшей задачей закупки.

$$B = f(I_t, I_{nt}, G_t, G_{nt}, O_t, O_{nt}, E_t, E_{nt})$$

где t – переменная, относящаяся к решению данной задачи;
 nt – переменная, не относящаяся к конкретной задаче

КЛАССИФИКАЦИЯ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ ПОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ ЗАКУПКЕ (КЛАССИФИКАЦИЯ ПЕРЕМЕННЫХ)

ИСТОЧНИК ВЛИЯНИЯ	ПЕРЕМЕННЫЕ, ОТНОСЯЩИЕСЯ К РЕШЕНИЮ КОНКРЕТНОЙ ЗАДАЧИ	ПЕРЕМЕННЫЕ, НЕ ОТНОСЯЩИЕСЯ К РЕШЕНИЮ КОНКРЕТНОЙ ЗАДАЧИ
Личностные факторы	Желание получить самую низкую цену	Личные ценности
Межличностные (социальные) факторы	Заседания для формулирования спецификаций	Взаимодействия сотрудников компании вне работы
Организационные (формальные) факторы	Политика компании по отношению к качеству продукции	Политика компании относительно коммуникаций
Факторы макросреды	Ожидаемые тенденции в развитии конъюнктуры рынка	Политические факторы в выборном году

СТАДИИ ПРОЦЕССА ЗАКУПКИ И ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА (КОЛЛЕКТИВНЫЙ ХАРАКТЕР ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПРИ ЗАКУПКЕ)

СТАДИЯ ПРОЦЕССА ПОКУПКИ	ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА	МОТИВЫ
1а. Признание наличия потребности 1б. Формулирование потребности	Пользователи Конструкторское бюро (прескриптор)	Надежность продукта (его функциональность)
2. Поиск, оценка и выбор поставщика	Отдел снабжения (фильтр)	Цена и условия оплаты и поставки
3. Заключение сделки	Директор (ЛПР)	Надежность поставки (репутация фирмы)

МОДЕЛЬ Ф.КОТЛЕРА «ЧЁРНЫЙ ЯЩИК»

Эта модель отражает связь между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	«ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» сознания покупателя	Ответные реакции покупателя
Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта	Экономические Научно-технические Политические Культурные	Характеристика покупателя Процесс принятия решения	Выбор товара Выбор марки Выбор продавца Выбор времени покупки

МОДЕЛЬ CHOFFRAY/LILLEN

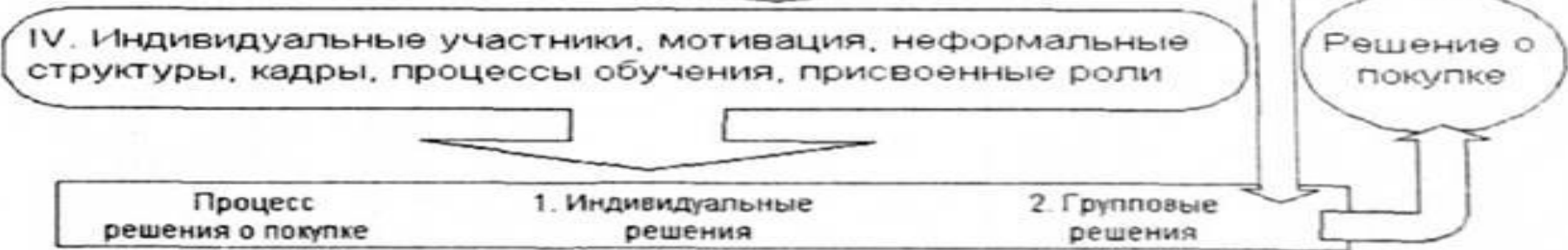
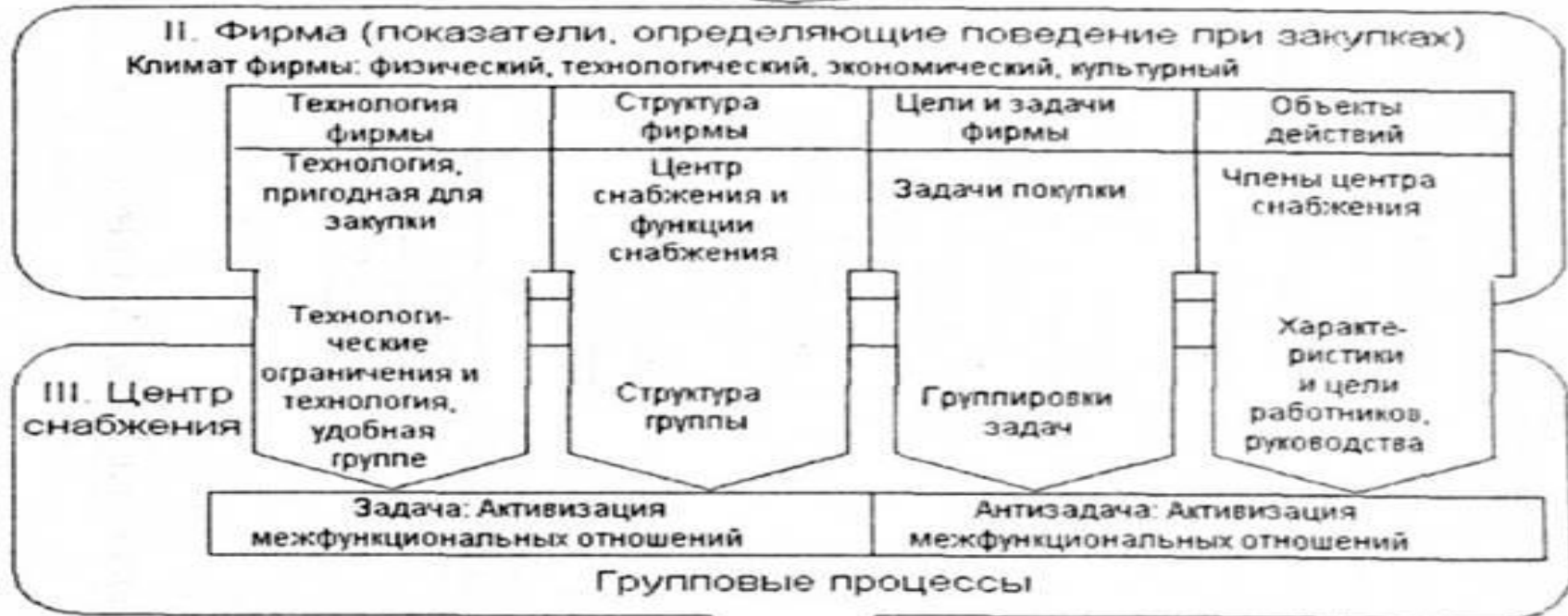
Особое внимание уделено проблеме точного описания
покупательского процесса в организациях.

Исходным пунктом служат три основные фазы процесса принятия
решения:

ВЫБОР ЗНАЧИМЫХ АЛЬТЕРНАТИВ

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ У ОТДЕЛЬНЫХ
ЧЛЕНОВ ЗАКУПОЧНОГО ЦЕНТРА

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ У
ОРГАНИЗАЦИИ В ЦЕЛОМ



МОДЕЛЬ ROBINSON/FARIS/WIND

Рассматривает покупательский процесс в организациях исходя из многоуровневой структуры влияющих факторов.

Существует 4 группы факторов:

- окружающая среда;
- приобретающая организация;
- межличностные отношения в закупочном центре;
- индивидуальные характеристики лиц, участвующих в покупательском процессе.

Каждая группа факторов включает в себя свои составляющие.

<p>ФАКТОРЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ</p>	<ul style="list-style-type: none">• физические факторы;• технические факторы;• экономические факторы;• политические факторы;• законодательные факторы;• культурные факторы.
<p>ФАКТОРЫ, ЗАВИСЯЩИЕ ОТ ПРИОБРЕТАЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ (ВНУТРЕННЯЯ ФОРМАЛЬНАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ)</p>	<ul style="list-style-type: none">• цели и задачи организации;• управленческие, организационные и информационные структуры, а также структуры производственных процессов;• технологический уровень предприятия
<p>МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ</p>	<ul style="list-style-type: none">• состав и властная структура закупочного центра
<p>ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ</p>	<ul style="list-style-type: none">• личные характеристики индивидуума, ролевое поведение, образ мышления, мотивации, а также накопленные знания;• факторы, отражающие взаимодействие индивидуума с окружающей средой;• склонности, предпочтения и манера принимать решения.