

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 В2В*

- 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 В2С.

- 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...

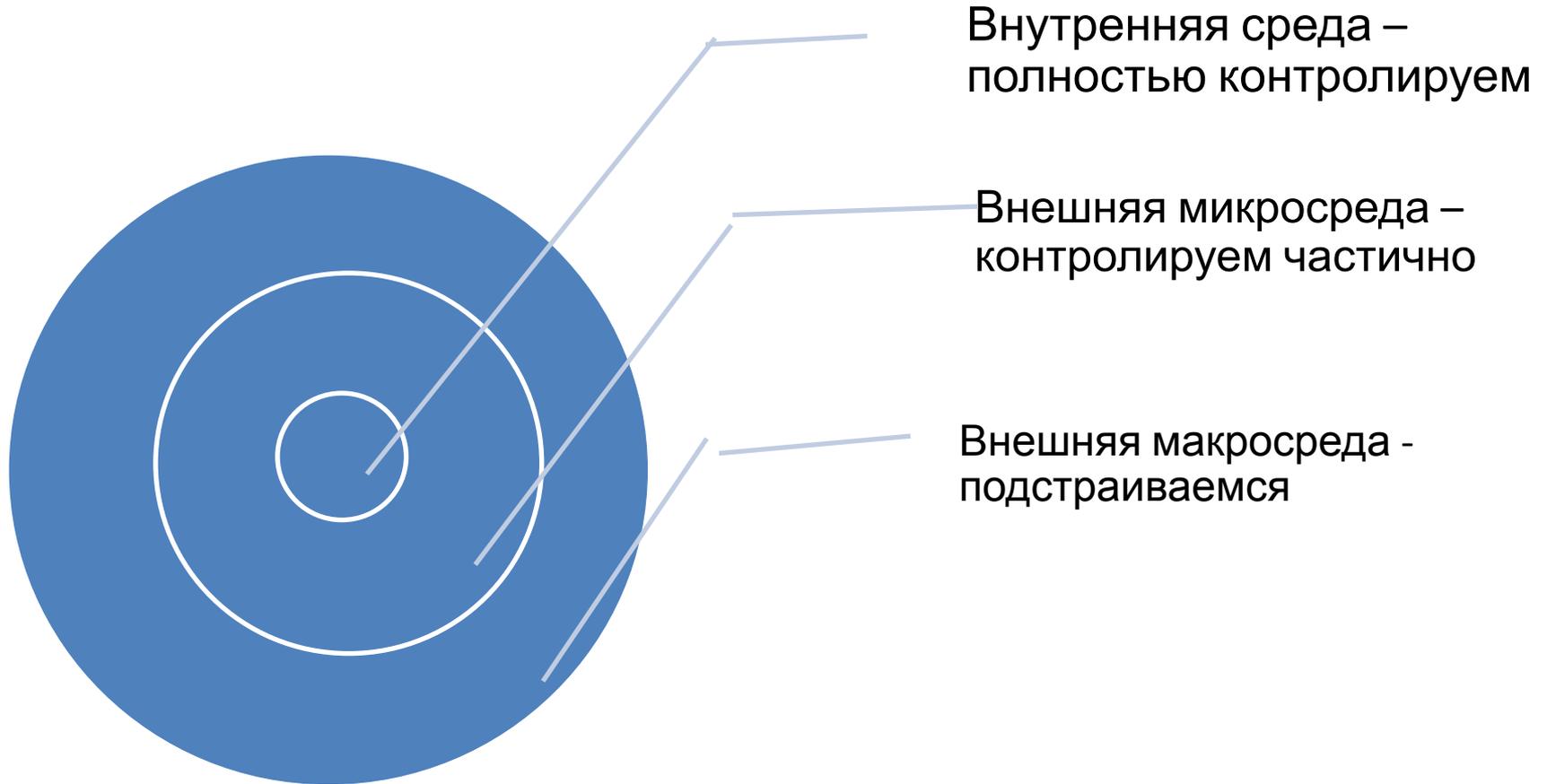
Предмет исследования — это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации

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">1. Запросы клиентов2. Намерения о покупках – частота, объем, время3. Процесс выбора магазина или продукта4. Социально-демографические характеристики (пол, возраст, доход, образование, семья и дети)5. Интересы и цели6. Предпочтения, мнения, знания, отношения покупателей о нас, о конкурентах, о товарах7. Источники информации о чем-либо8. Удовлетворенность продуктом9. Поведение во время и после покупки10. Важные характеристики магазина, продукта	<ol style="list-style-type: none">1. Узнать, какие товары, с какими характеристиками им нужны2. По какой цене готовы купить3. Где разместить рекламу/информацию о себе4. Чем мы лучше/хуже конкурентов5. Насколько довольны магазином, обслуживанием6. С какими целями приобретают наш товар7. Кто может влиять на их выбор – эксперты, специалисты, члены семьи
--	---	--

Внешние – вне предприятия, анализируем среду*

<p>Б) Конкуренты/ Поставщики/ Посредники</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Перечень2. Характеристики - расположение, площади, название, число лет работы, часы работы и пр.3. Ассортимент4. Цены5. Реклама6. Сотрудники7. Преимущества и недостатки8. Мнения, знания, отношения со стороны потребителей9. Условия работы, оплаты, доставки10. Позиция /рейтинг относительно других11. Планы развития	<ol style="list-style-type: none">1. Определение своей позиции2. Выявление преимуществ и недостатков относительно конкурентов3. Разработка мероприятий по борьбе с ними4. Использование их опыта5. Привлечение от них клиентов6. Удержание своих клиентов – чтобы не ушли к конкурентам7. Определение своих возможностей для опережения конкурентов8. Выбор поставщиков и посредников, партнеров
--	--	---

Внешние – вне предприятия, анализируем среду*

<p>В) Рынок в целом</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Объем рынка2. Потенциал3. Динамика развития4. Перспективы и тренды5. Специфика работы на этом рынке, особенности, ограничения, барьеры6. Лидеры рынка7. Используемые технологии, новые технологии8. Прогнозы развития9. Макросреда, микросреда	<ol style="list-style-type: none">1. Выявление сложностей работы, учет их в деятельности2. Определение направлений, необходимости развития3. Изучение опыта лидеров (бенчмаркинг)4. Прогнозирование своих целей, показателей бизнеса
-------------------------	---	---

Внутренние – внутри предприятия – анализируем себя*

А) Ассортимент	<ol style="list-style-type: none">1. Перечень2. Доходность позиций3. Востребованность потребителями4. Упаковка5. Конкурентные преимущества позиций	<ol style="list-style-type: none">1. Выявление убыточных и доходных позиций2. Определение направлений изменения ассортимента3. Определение достоинств и недостатков позиций ассортимента4. Прогнозирование – что будет востребовано через год, два и больше
Б) Реклама	<ol style="list-style-type: none">1. Перечень средств и методов, с помощью которых информируем покупателей2. Определение результативности каждого метода3. Новые методы рекламы4. Узнаваемость со стороны покупателей – они ее видят?5. Понимание со стороны покупателей – они поняли, что вы хотели сказать?	<ol style="list-style-type: none">1. Определение способов информирования разных покупателей2. Бюджет на рекламу3. Написание понятных, продающих текстов объявлений для разных групп покупателей

Внутренние – внутри предприятия – анализируем себя*

В) Каналы сбыта	<ol style="list-style-type: none">1. По каким каналам мы продаем свои товары – прямой сбыт, через посредников2. Новые каналы сбыта3. Доходность каналов4. Посредники5. Месторасположение, необходимость, формат филиалов, новых торговых точек6. Интернет-магазин7. Хранение продукции8. Транспортировка9. Поставщики	<ol style="list-style-type: none">1. Выбор посредников и поставщиков2. Решения о каналах сбыта – через кого будем продавать3. Необходимость собственных торговых точек4. Расположение, площадь, оформление торговой точки5. Направления расширения сбыта6. Возможность открытия интернет-магазина
-----------------	---	--

Внутренние – внутри предприятия – анализируем себя*

Г) Цены	<ol style="list-style-type: none">1. Уровень цен на позиции ассортимента2. Мнение потребителей о ценах3. Уровень цен по отношению к конкурентам4. Уровень цен для рентабельности5. Скидки6. Цены поставщиков	<ol style="list-style-type: none">1. Прибыльность товаров2. Какой размер скидки установить3. Изменения цен в течение года – сезонность
Д) Сотрудники	<ol style="list-style-type: none">1. Профессионализм и квалификация2. Отношение к покупателям3. Соблюдение условий и требований4. Мнение покупателей5. Требования при найме6. «Проблемы» в знаниях	<ol style="list-style-type: none">1. Перечень требований при найме2. Разработка системы мотивации – сколько и за что платить3. Качество выполнения обязанностей4. Направления обучения

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>