

ТЕМА 5.

ПОВЕДЕНИЕ ДЕЛОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Деловые покупатели характеризуются:

- **Размером**
(рыночная доля, объем закупки, товарооборот, число занятых)
- **Технологией** (степень специфичности ресурсов)
- **Организацией** (качество менеджмента и степень формализации внутрифирменных отношений)
- **Степенью самостоятельности в принятии решений** (участие в более крупных отраслевых или межотраслевых объединениях)

Типология деловых покупателей

- - промышленные предприятия;
- - торговые организации (посредники);
- - объединения предприятий;
- - институциональные покупатели;
- - частные предприниматели.

Промышленные предприятия

- Производственное потребление
- Мотив:
 - качество и условия оплаты
 - Ориентированы на долгосрочные взаимоотношения и стабильность поставок

Торговые организации

- оптовые и дистрибьюторские компании, а также дилеры, агенты и т.п.
- Мотив – цена продукции

Объединения предприятий

- Концерн, корпорация, сетевые клиенты, финансово-промышленные группы (ФПГ) и т.п.
- Цель объединения:
 - - повышение стоимости активов новой организации;
 - - налоговая экономия;
 - - экономия от масштаба (экономии на издержках, в том числе трансакционных);
 - - снижение коммерческих рисков за счет диверсификации деятельности;
 - - личные мотивы управляющих.

Институциональные покупатели

- Институциональные покупатели - это покупатели, которые осуществляют определенные услуги обществу и их деятельность не обязательно носит коммерческий характер.
- К ним можно отнести государственные органы власти (местные и федеральные), различные некоммерческие организации (фонды, общества, ассоциации), школы, больницы, институты, библиотеки, религиозные учреждения и т.п.

Институциональные покупатели

Источники финансирования:

- Государство
- Спонсорская помощь и пожертвования
- Дополнительные коммерческие источники

Мотив при выборе поставщика –

- низкая цена,
- либо хороший личный контакт с потенциальным поставщиком

Частные предприниматели

- Высокий уровень рациональности в поведении
- Важны взаимоотношения с поставщиками
- Высокая чувствительность к цене

Сегментация деловых покупателей и позиционирование компании (товара)



Сегментация деловых покупателей

Макросегментация — разделение покупателей на группы, предъявляющие одинаковые требования к одной и той же продукции и услугам

Критерии:

- Технологические факторы
- Организационно-экономические
- Специфика организации закупок
- Географические характеристики
- Личностные характеристики ЛПР

Процесс макропозиционирования

1. **Макросегментация** — выявление целевых сегментов
2. **Макропозиционирование** — формирование конкурентных преимуществ в целевых сегментах и в восприятии потребителей
 - Ценовое позиционирование
 - Позиционирование по функциональным и другим характеристикам предложения компании

Варианты макропозиций (наиболее часто встречающиеся)

- Высокое качество продукции
- Высокое качество сервиса
- Адаптация продукции
- Адаптация системы логистики
- Низкая цена
- Брендинг

Микросегментация и микропозиционирование

Микросегментация — выявление ключевых покупателей

Микропозиционирование — позиционирование предложения фирмы по отношению к индивидуальному покупателю

Варианты микропозиции:

особые условия сделки,
особые отношения и процесс обслуживания,
поддержание тесных личных контактов

Особенности поведения деловых покупателей

- Доминирование рациональных факторов
- Высокая компетентность
- Коллективный характер решения о выборе поставщика
- Принятие решения требует больше времени

Модели поведения деловых покупателей

Модели, ориентированные на решение конкретной задачи

- минимальная цена;
- Наименьшая общая стоимость
- Взаимные закупки
- Ограниченный выбор

Модели, не ориентированные на решение конкретной задачи

- Самовозвышение
- Эгообогащение
- Воспринимаемый риск
- Двойное взаимодействие
- ЛВР

Комплексные модели:

- сетка процесса закупки**
- компетентность-деятельность**
- Имитационная модель**
- процесс принятия решения**
- Модель поведения организации при закупке**