

Поведение потребителей

Преподаватель Жуковская Ирина Феодосиевна

---

**Организационное покупательское  
поведение. Консьюмеризм**

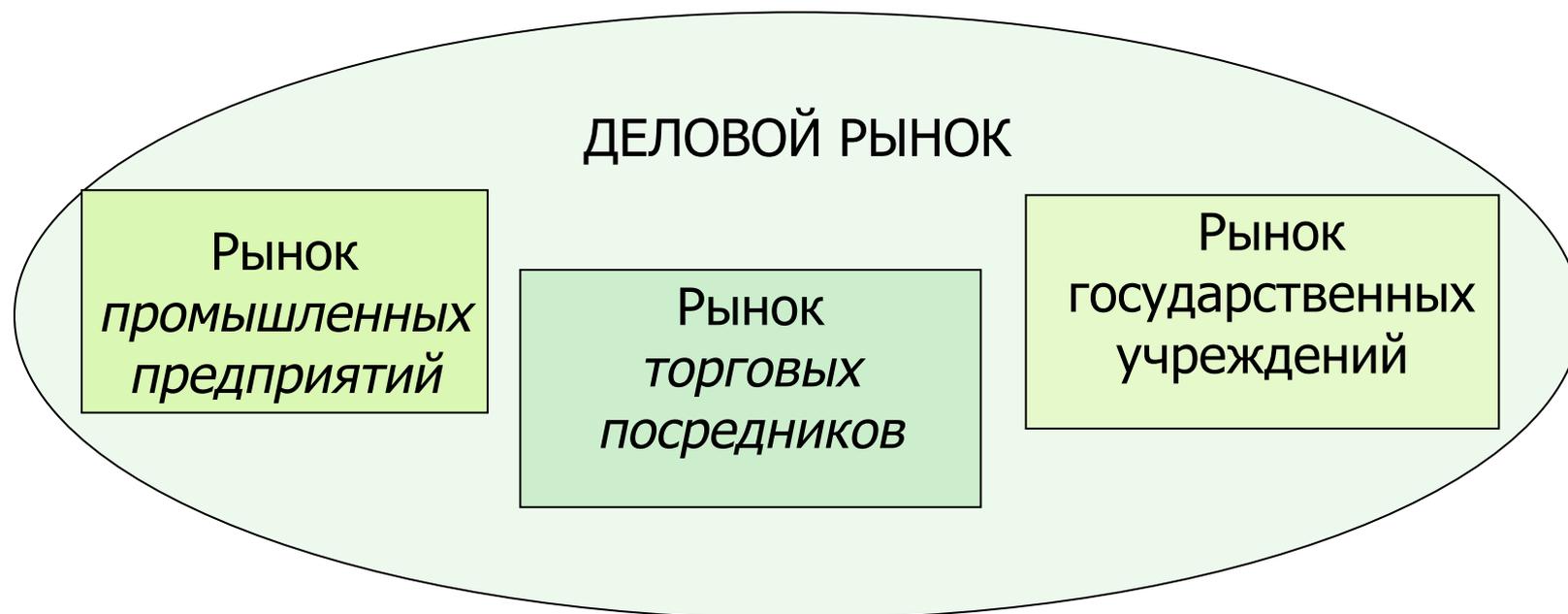
# Ключевые понятия

- **Организационные покупатели** – это коммерческие структуры и неприбыльные учреждения, которые покупают товары и услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям.
- **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.

# Деловые рынки: понятие и структура

## *Деловой рынок (рынок B2B)*

### *Структура делового рынка*



# Деловые рынки: особенности спроса

- Спрос носит производный (вторичный) характер.
- Спрос ограничен потребностями производства и финансовыми соображениями.
- Низкая эластичность спроса по цене.
- Спрос имеет разнородный характер.
- Часто требуются дополнительные услуги, особые условия.
- Спрос более нестабилен и подвержен влиянию факторов макросреды.

# Деловые рынки: участники

## ***Типы участников делового рынка :***

- производители товаров и услуг,
- торговые компании,
- государственные органы и организации,
- некоммерческие организации,
- частные лица, имеющие соответствующие лицензии.

## ***Характеристики деловых покупателей:***

- размер, организационная структура,
- сфера деятельности, репутация,
- уровень технологии, квалификация персонала и т.д.

# Деловые рынки: участники

## *Особенности организационных покупателей:*

Коллективная, целеустремленная деятельность, результат которой - размер полученной прибыли.

Меньшее количество покупателей по сравнению с потребительским рынком, каждый покупатель имеет большую значимость.

Практически на всех рынках B2B действует эффект Парето («80/20») и объективно существуют более значимые покупатели.

Профессионализм, решения рациональны, обоснованны.

# Деловые рынки: участники

## *Особенности организационных покупателей:*

Активность в выборе контрагентов по сделке.

Комплексная взаимозависимость друг от друга, меньшая свобода в выборе контрагентов.

Потенциальными конкурентами могут быть все участники, осуществляющие операции на данном отраслевом / территориальном рынке.

Совместное представление и защиты своих интересов перед органами власти либо другими участниками рынка.

# 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

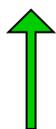
## 2) Организация поставок, характер их осуществления:

- 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



с увеличением коммерческой и технологической значимости закупки

# Мотивация организационного покупателя

## *Организационный покупатель как индивид :*

*Снижение риска, повышение своего статуса  
в организации*

---



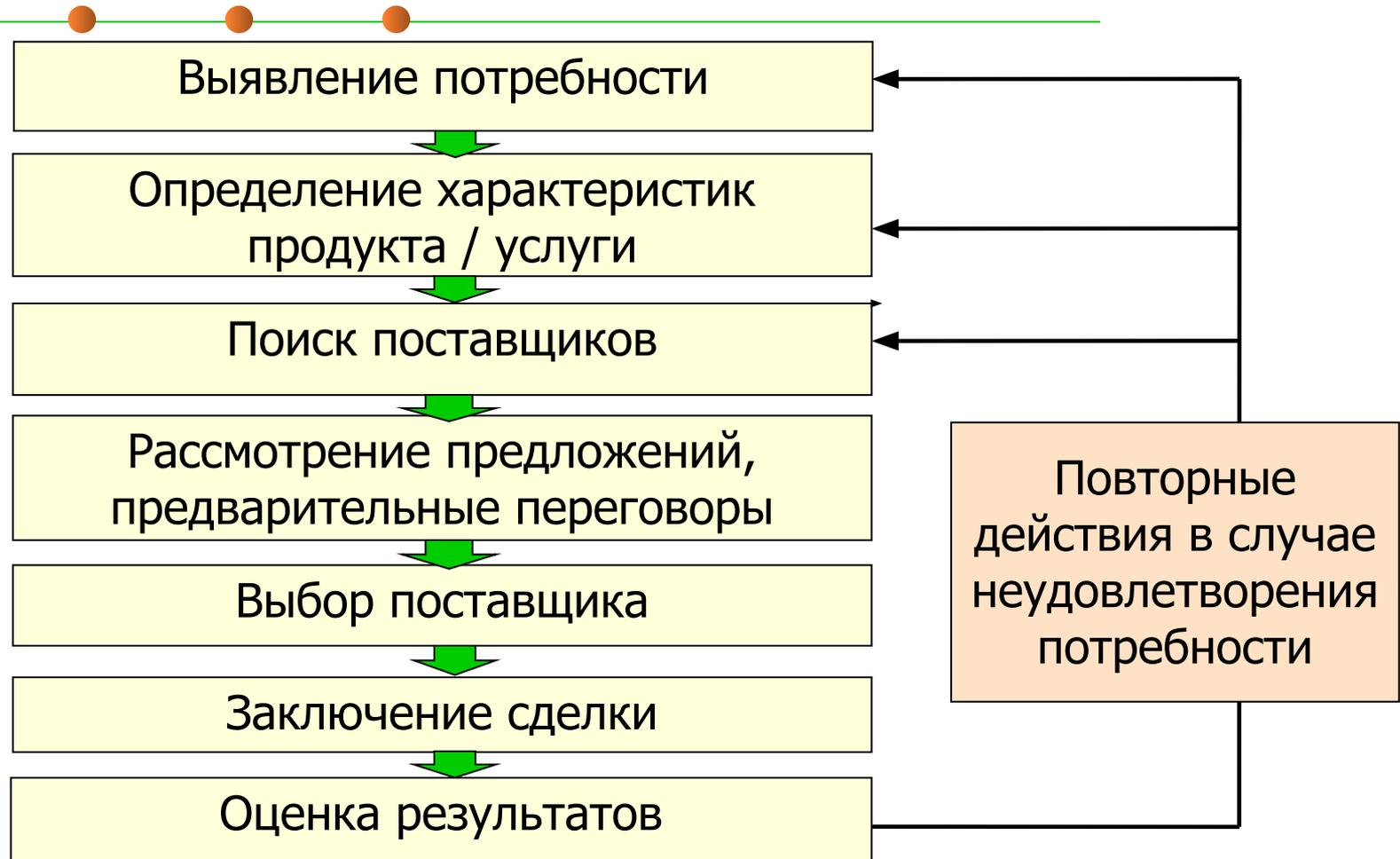
- стараться разделить ответственность, принимать решения не в одиночку;
- навести справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;
- направить заказ нескольким поставщикам с тем, чтобы распределить риск;
- вовлечь в принятие решения руководство.

# 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



# Этапы процесса закупки

**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*

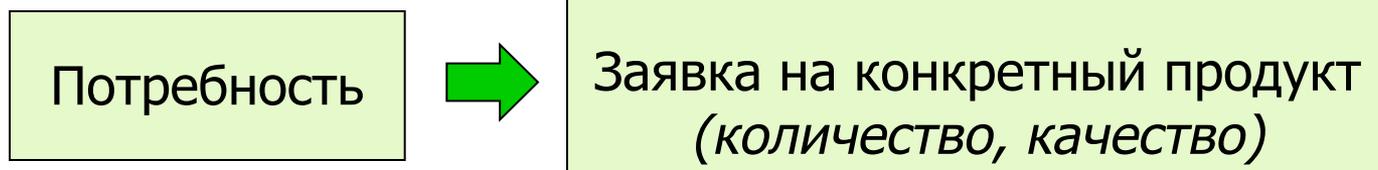
■ *Потребностях, связанные с долгосрочными инвестициями*

# Этапы процесса закупки

## 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.



# Этапы процесса закупки

## 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)

# Этапы процесса закупки

## 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:*

- продукты различных поставщиков взаимозаменяемы;
- продукты не взаимозаменяемы

# Этапы процесса закупки

## 6) *Заключение сделки:*

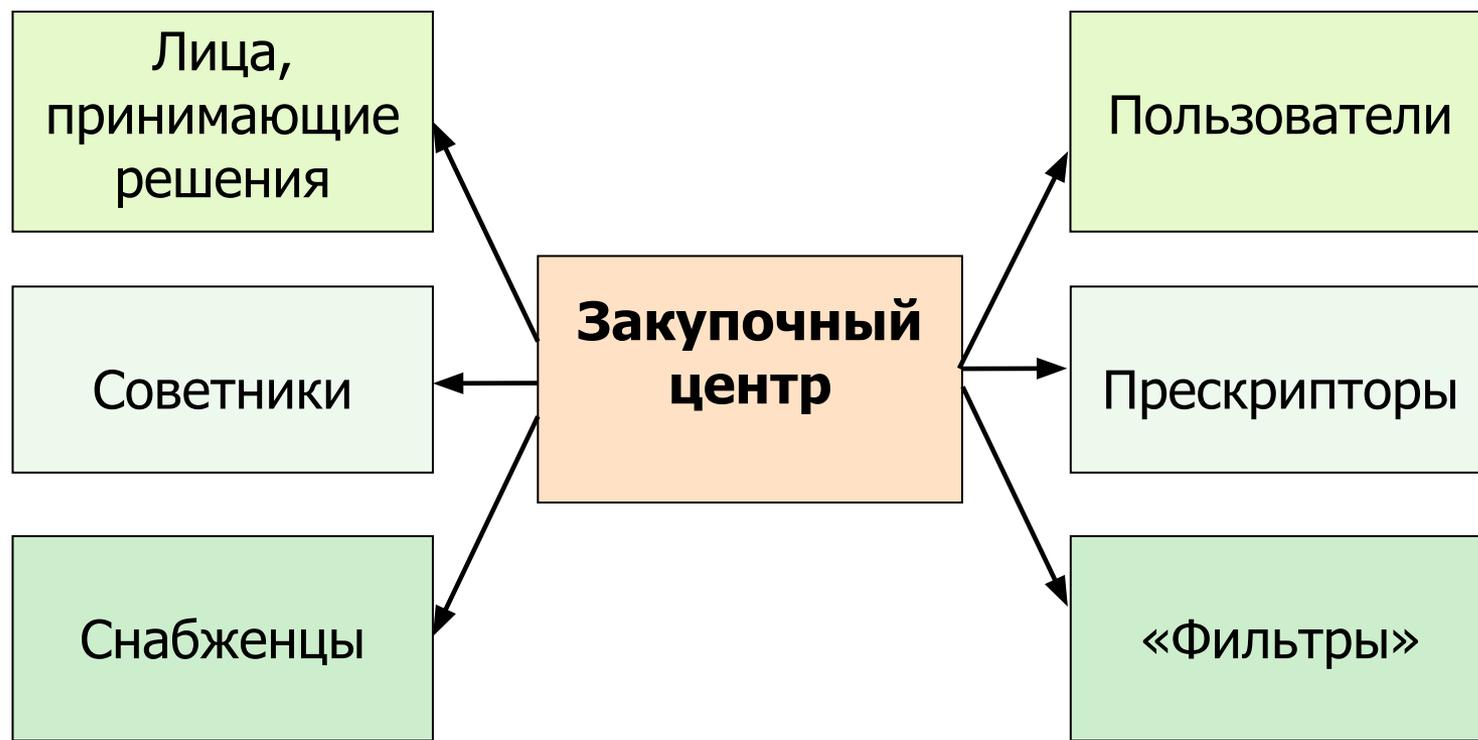
- контроль за ходом выполнения заказа,
- проверка счет-фактуры,
- получение и инспектирование поступающих партий,
- передача на хранение сведений о сделке.

**Счет-фактура** - извещение об отгрузке с перечислением отгруженного, а также 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 и 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 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.

# 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.

# 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**

- Побуждение к автоматическому возобновлению снабжения.
- Углубление рынка.

### **Повторная закупка с изменениями**

- Побуждение к переходу от эпизодических закупок к постоянным.
- Расширение рынка.

### **Новая закупка**

- Адаптация к новым требованиям клиента

# Основные ситуации закупок

## *Тактика потенциального поставщика*

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

# Факторы, формирующие поведение деловых покупателей

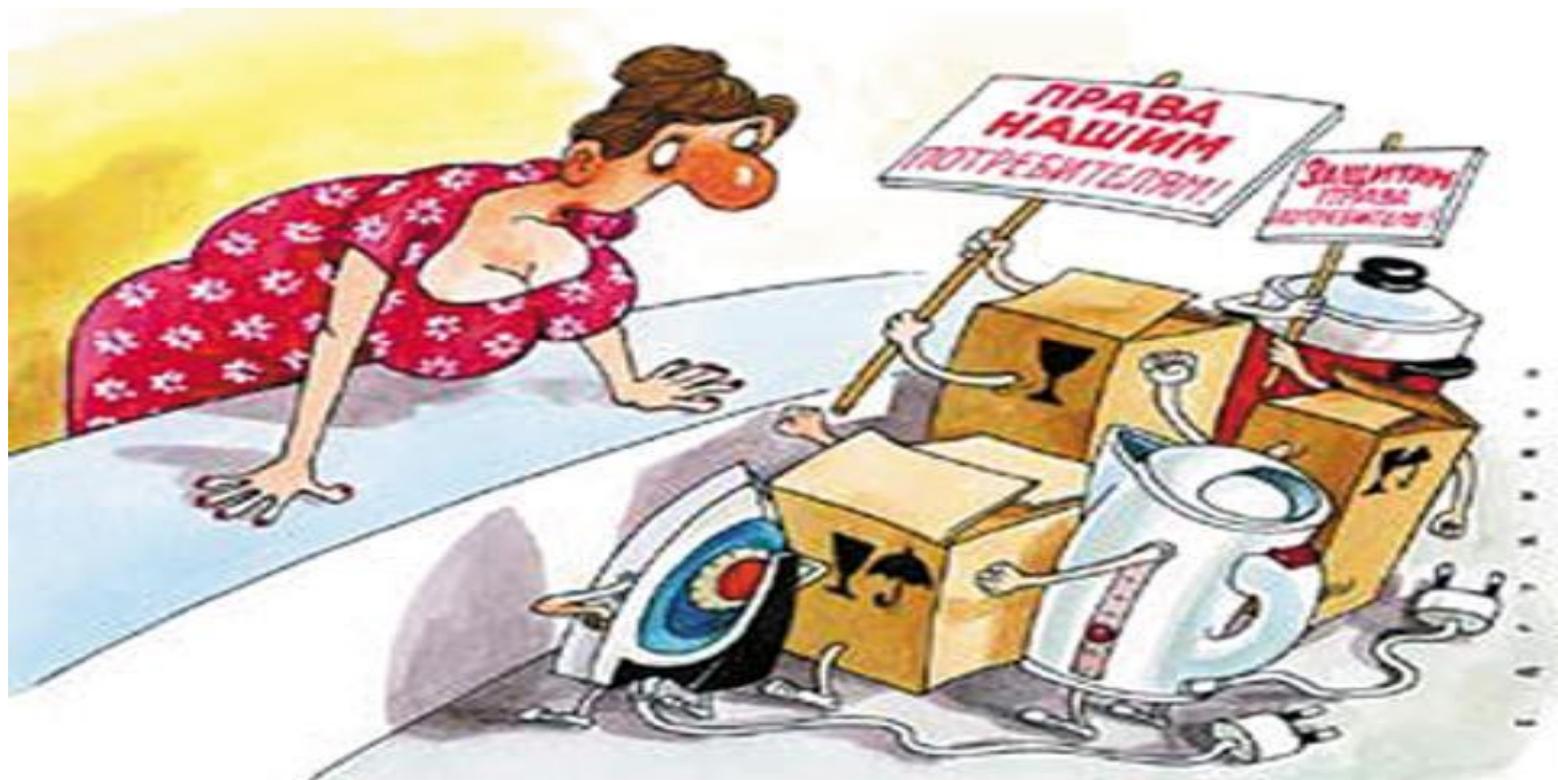
Факторы макросреды	Организационные факторы	Межличностные факторы	Личностные факторы
<ul style="list-style-type: none"><li>• Уровень спроса</li><li>• Состояние экономики</li><li>• Темпы НТП</li><li>• Возможность выбора поставщиков</li><li>• Конкуренты</li><li>• Культура, т.д.</li></ul>	<ul style="list-style-type: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

# Консьмеризм

это организационное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

*Ф. Котлер*

**Воспитание грамотного потребителя, способного сделать компетентный выбор товаров и услуг и защитить свои права, является одной из главных задач консьюмеризма.**



# История консьюмеризма

1. Движение потребителей зародилось в начале XX века в США под влиянием растущих цен и разоблачений Э. Синклера по поводу патентованных медицинских препаратов и мясных продуктов.

2. Вторая волна его в середине 1930-х годов была вызвана взлетом розничных цен во время Великой депрессии и скандалом с лекарствами.

3. Третья волна поднялась в 60-е годы, когда президент Дж. Кеннеди провозглашает права потребителя, а экономисты Дж. К. Гэлбрейт, В. Паккард и Р.Карсон обвиняют в своих книгах крупный бизнес в махинациях и расточительстве.

Ральф Нейдер, лидер потребительского движения, начинает кампанию по обвинению “Дженерал моторс” в обмане потребителей, покупавших ее автомобили с явными дефектами. В результате 1 млн. автомобилей впервые в истории США забракован, а деньги возвращены потребителям. В послевоенные годы общественные организации потребителей возникают и в других странах.

# История консьюмеризма

15 марта 1961 году в Конгрессе США Джон Ф. Кеннеди произнес речь, в которой он впервые охарактеризовал понятие «потребитель» и назвал четыре основных права потребителя:

- право на информацию
- право на безопасность
- право на выбор
- право быть услышанным

**Позже Всемирная организация союзов потребителей (Consumer International — CI) дополнила еще четыре права:**

- право на возмещение ущерба
- право на потребительское образование
- право на удовлетворение базовых потребностей
- право на здоровую окружающую среду.

**И теперь Кодекс потребителя  
включает восемь прав.**



**Впервые Всемирный  
день защиты прав  
потребителей  
отмечался  
15 марта 1983 г.**

# **Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г.**

## **Основные права потребителей**

1. На просвещение в области защиты своих прав
2. На надлежащее качество товаров
3. На безопасность товаров
4. На информацию
5. На возмещение морального вреда
6. На судебную защиту
7. На государственную, общественную защиту



**Спасибо за внимание!**