

Поведение потребителей

Преподаватель Жуковская Ирина Феодосиевна

**Организационное покупательское
поведение. Консьюмеризм**

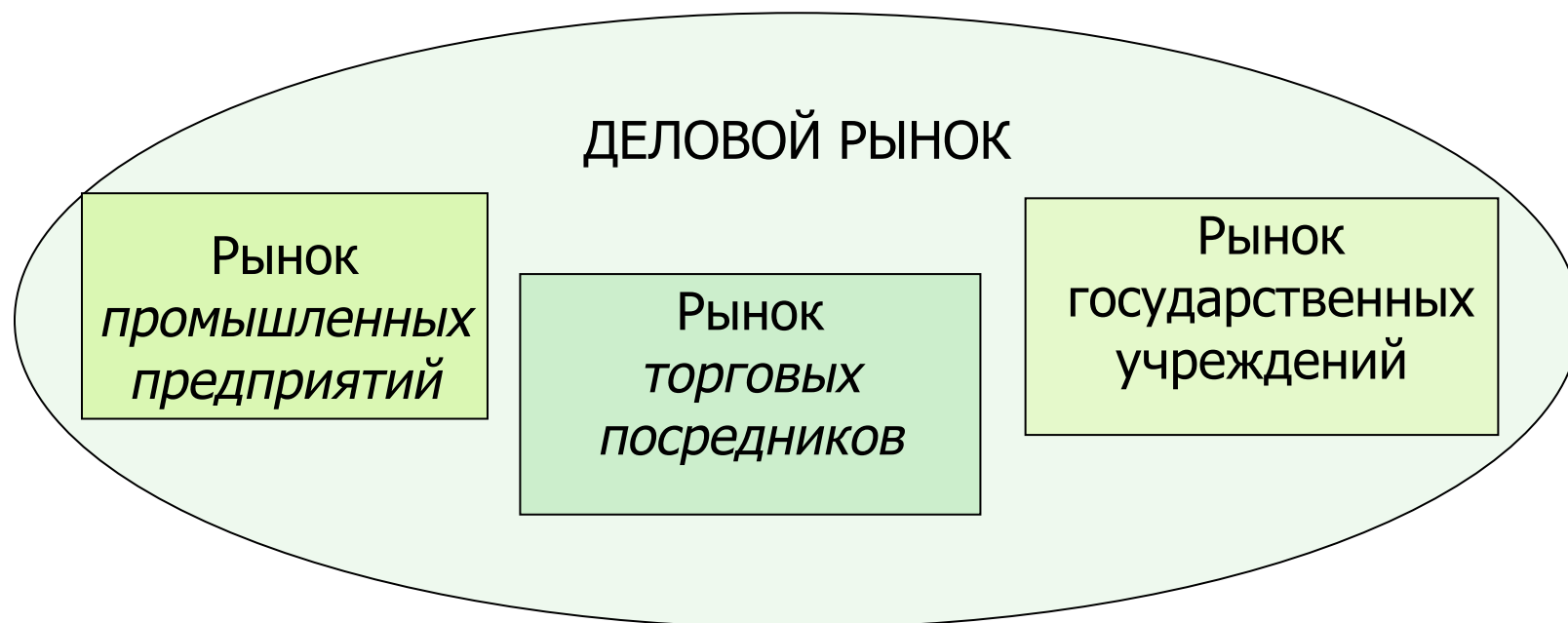
Ключевые понятия

- **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

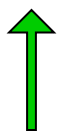
2) Организация поставок, характер их осуществления:

- 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 «разуконплектации» 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*



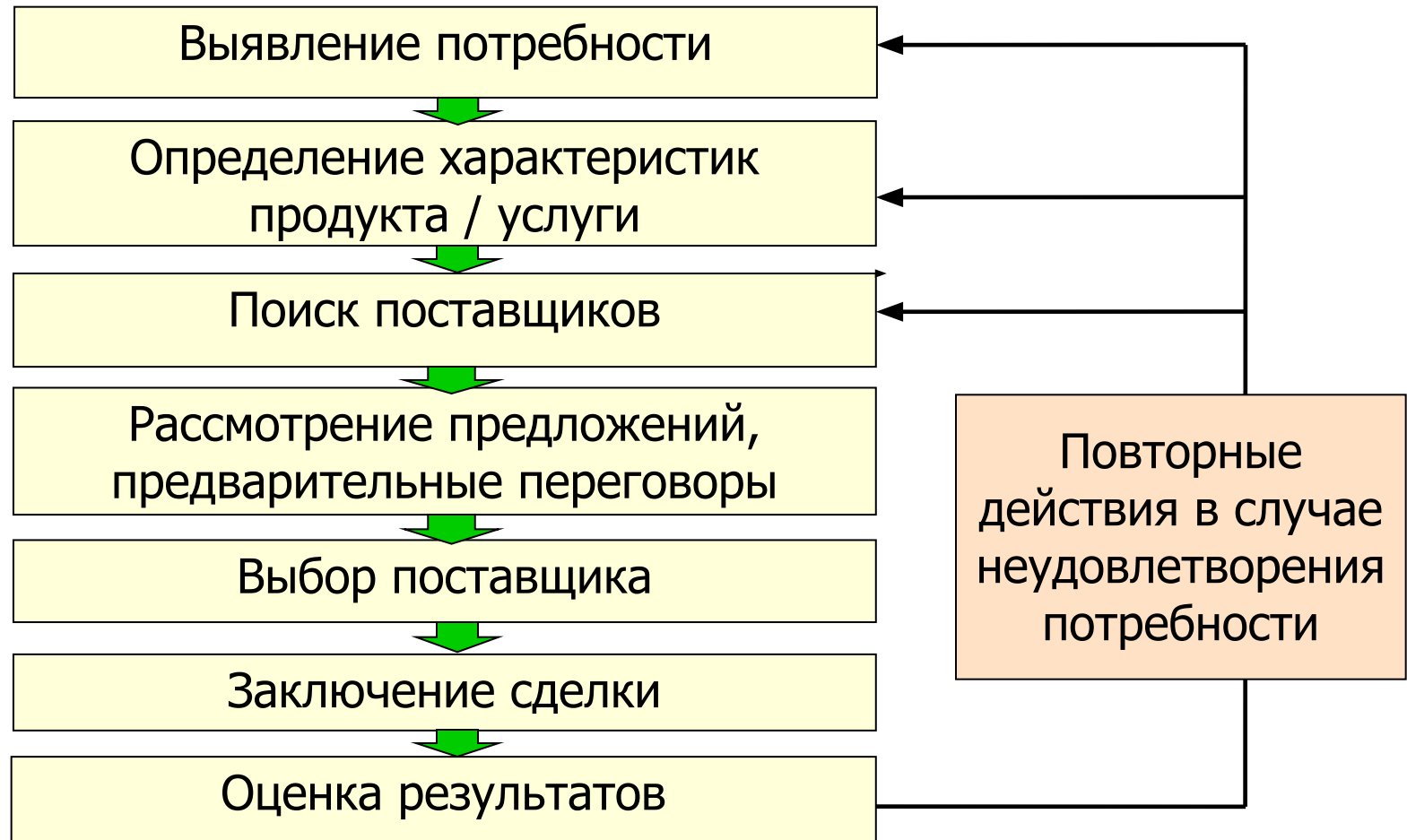
- стараться разделить ответственность, принимать решения не в одиночку;
- навести справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;
- направить заказ нескольким поставщикам с тем, чтобы распределить риск;
- вовлечь в принятие решения руководство.

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*

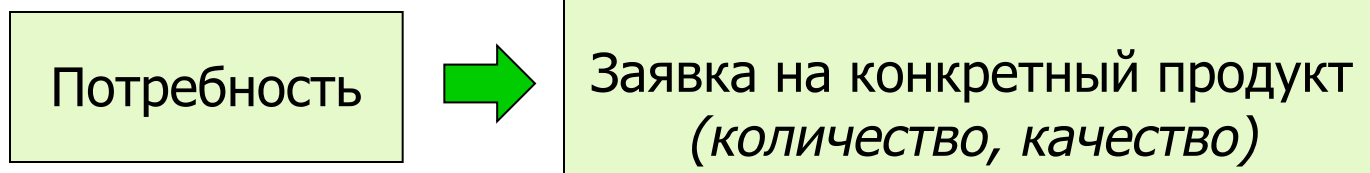
■ *Потребностях, связанные с долгосрочными инвестициями*

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:

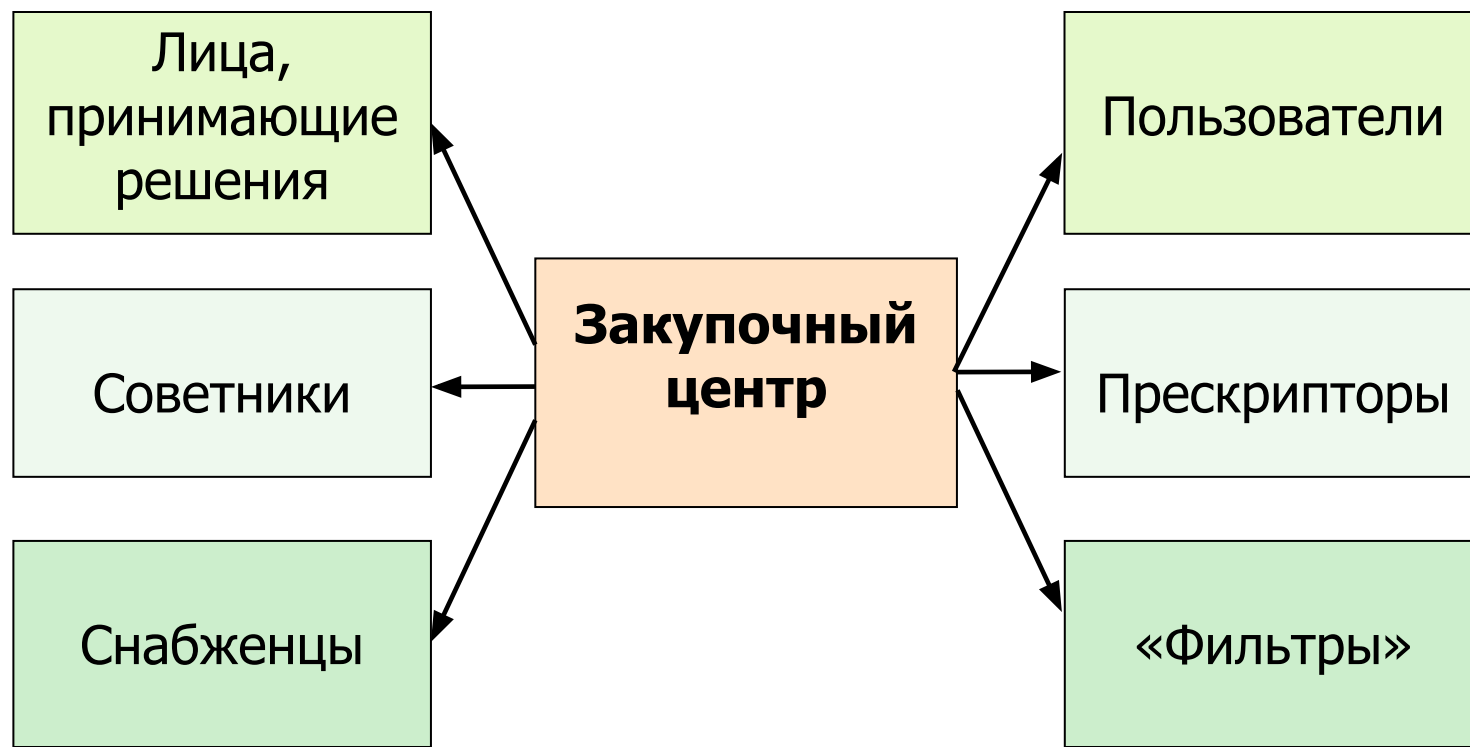
- контроль за ходом выполнения заказа,
- проверка счет-фактуры,
- получение и инспектирование поступающих партий,
- передача на хранение сведений о сделке.

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

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

Факторы, формирующие поведение деловых покупателей

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

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!