

КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

ЛЕКЦИЯ

МОДУЛЬ 2. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Тема 2.3. Покупательское поведение на
рынках

Тема 2.3.2. Покупательское поведение
на рынке организаций-потребителей



Вопросы:

1. Виды организаций-потребителей, факторы, формирующие поведение покупателей на рынке предприятий.
2. Принятие решения о покупке на рынке предприятий. Модель поведения покупателей на рынке предприятий.
3. Характеристика основных типов совершения закупок товаров на рынке предприятий.

Литературные источники

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (Принят Государственной Думой 22 марта 2013 года Одобрен Советом Федерации 27 марта 2013 года. Вступает в силу с 1 января 2014 г.,).

Основная литература

1. Калюжнова Н.Я. и др. Маркетинг: общий курс. – М.: Омега-Л, 2009.

Дополнительная литература

1. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг: учебное пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2007.
3. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – СПб.: Питер, 2008.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. – М.: Омега-Л, 2009.
5. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. – М.: Инфра-М, 2008.
6. Шевкунова В.П., Зырянова А.В. Маркетинг: теория и практика применения. – Владивосток: РИО ВФ РТА, 2006.

Вопрос 1.

Виды организаций-потребителей, факторы, формирующие поведение покупателей на рынке предприятий.

Рынок потребителей



Конечные
потребители



Организации (предприятия) - потребители



Производственные
предприятия

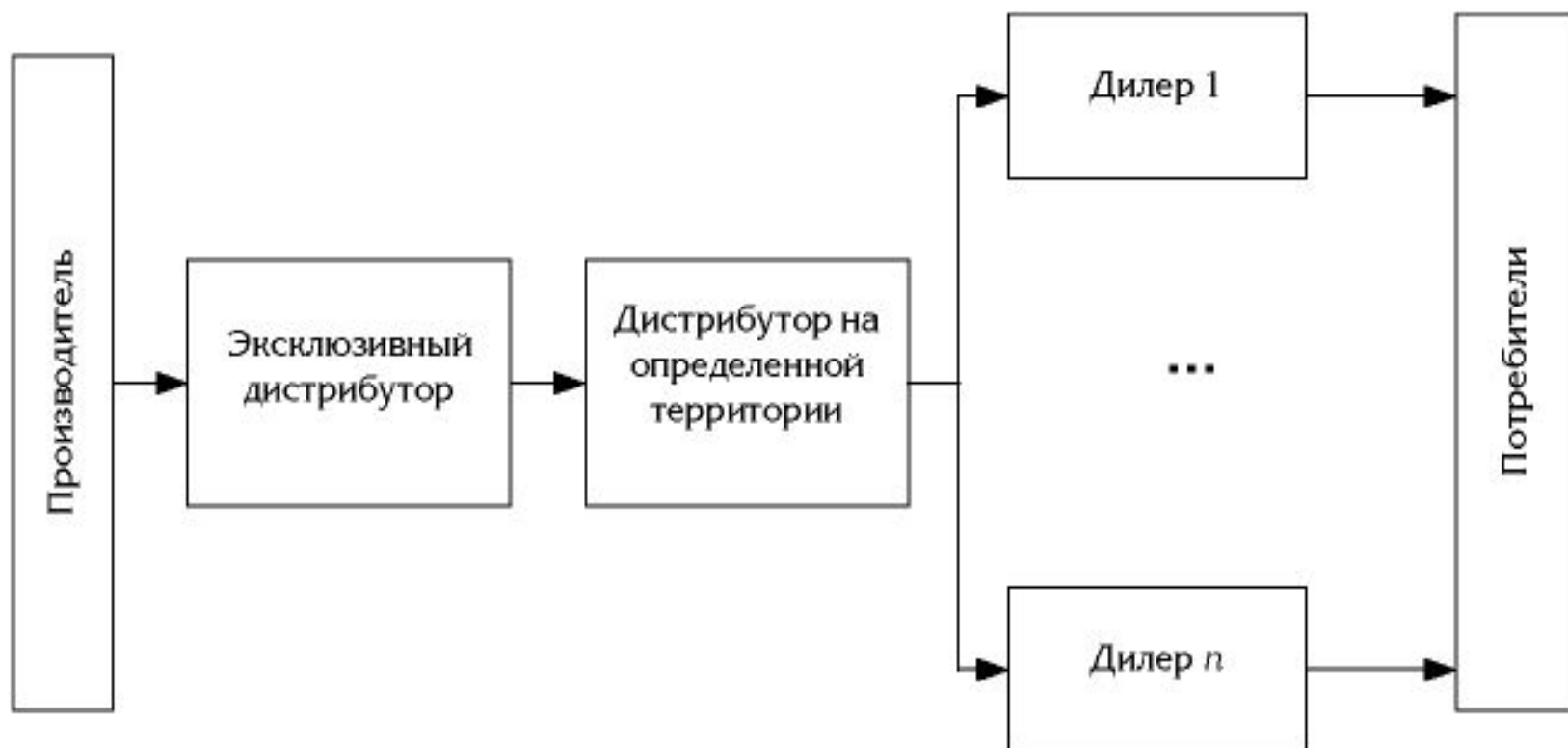


Предприятия
оптовой
и розничной
торговли



Государственные
и другие
некоммерческие
учреждения

Участники распределения товаров на промышленном рынке



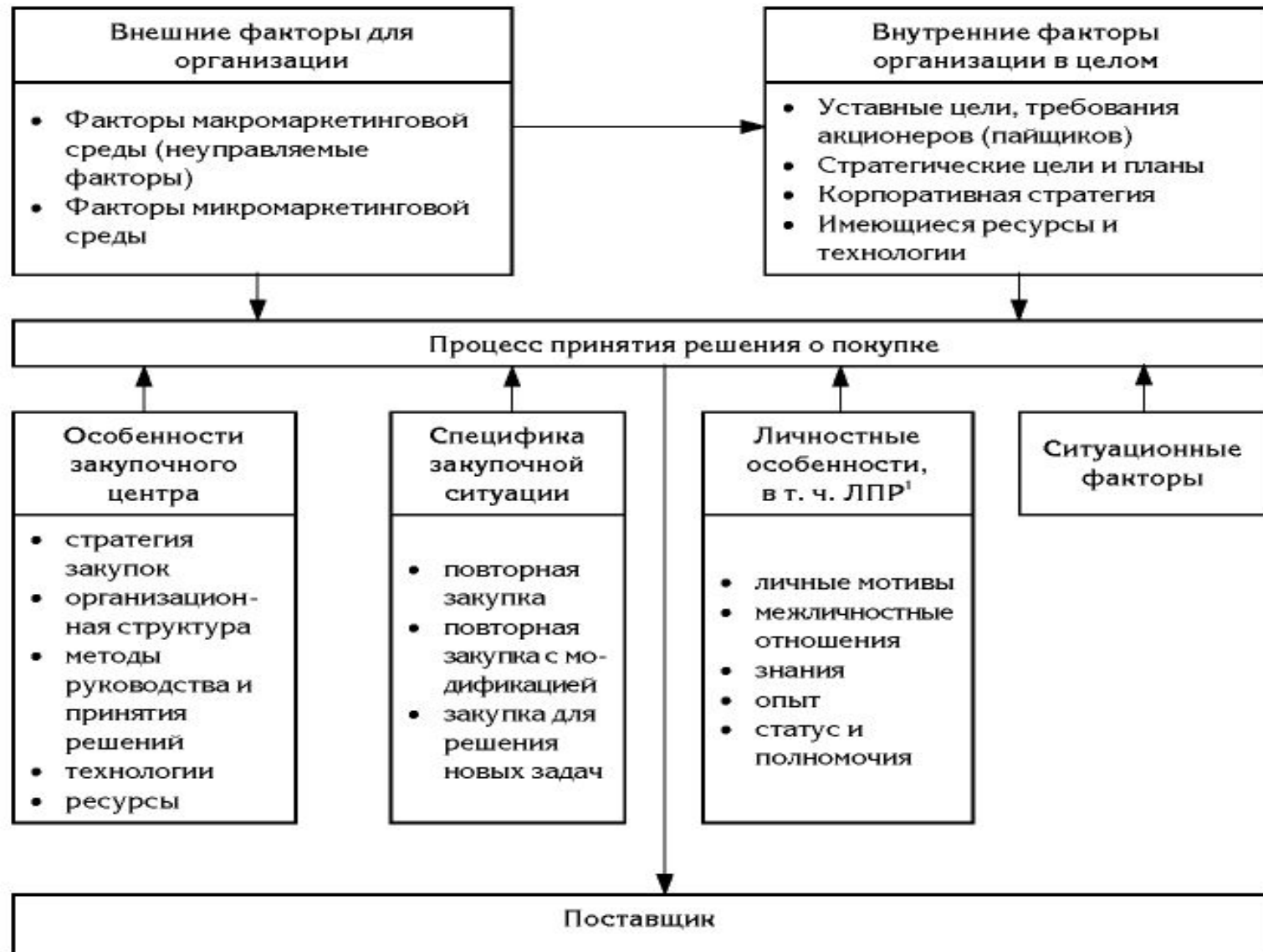
Основные различия между организациями-потребителями и конечными потребителями

Организации-потребители	Конечные потребители
1. Приобретают товары для использования в дальнейшем производстве или перепродажи другим потребителям	1. Приобретают только для личного, домашнего или семейного использования
2. Покупают сырье, полуфабрикаты и оборудование	2. Покупают в основном готовую продукцию
3. Покупают на основе специфических и технических данных	3. Часто совершают покупки на основе описаний, моды или стиля
4. Принимают решения о покупке коллективно	4. Принимают решение о покупке индивидуально
5. Исследуют цены и поставщиков	5. Недостаточно осведомлены о ценах и поставщиках
6. Арендуют технику, оборудование	6. Чаще приобретают, а не арендуют технику
7. Используют конкурентные торги и переговоры	7. Не имеют возможности вести торги или переговоры
8. Являются потребителями и продавцами в одном лице	8. Являются только потребителями

Основные факторы, влияющие на поведение потребителей на промышленном рынке



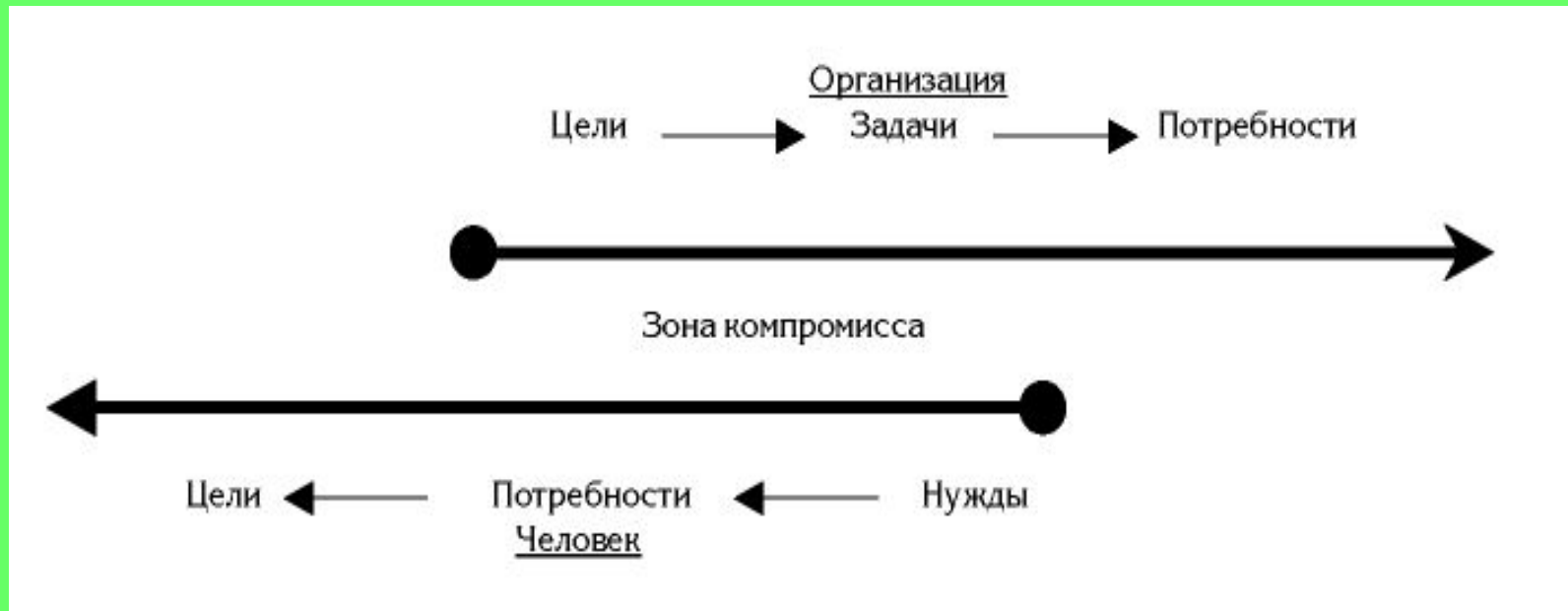
Факторная модель выбора поставщика промышленным потребителем



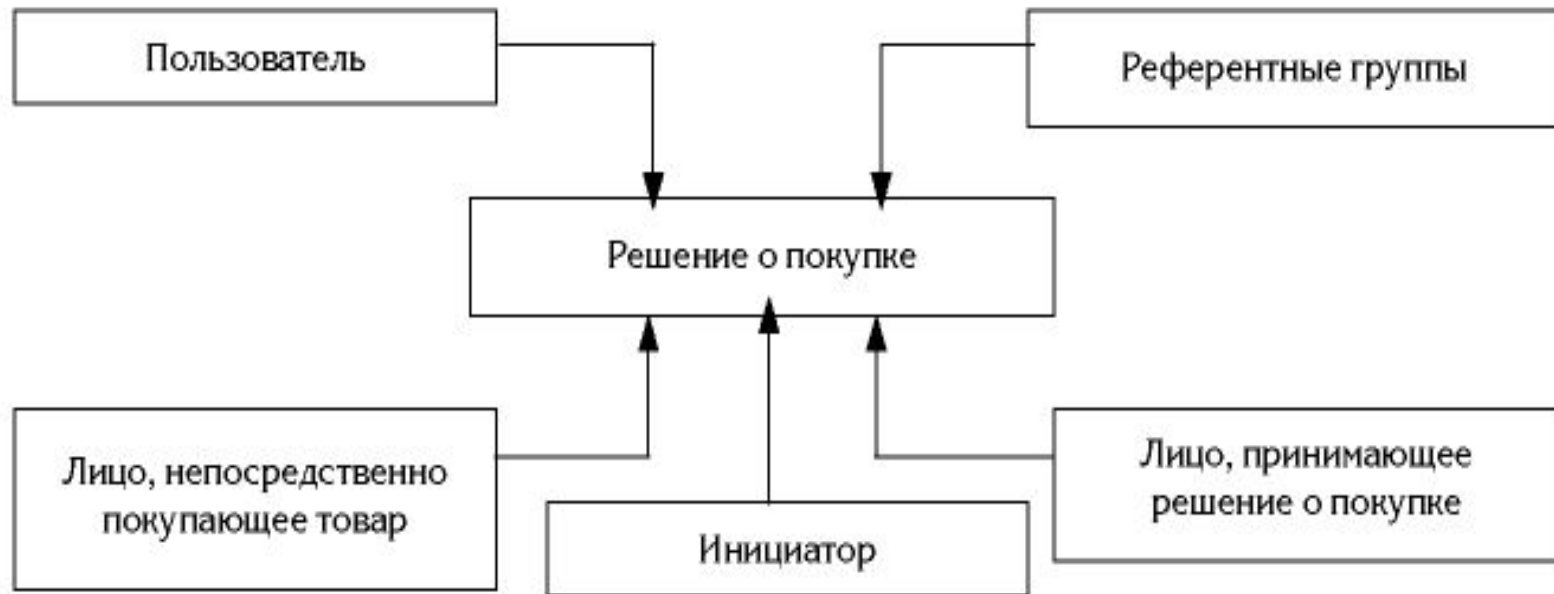
Вопрос 2.

Принятие решения о покупке на рынке предприятий. Модель поведения покупателей на рынке предприятий.

Зона компромисса при принятии корпоративных решений



Роли лиц, принимающих участие в принятие решения о покупке



Процесс принятия решения о закупке на рынке предприятий

1. ОСОЗНАНИЕ ПРОБЛЕМЫ



2. ОБОБЩЕННОЕ ОПИСАНИЕ НУЖДЫ.



3. ОЦЕНКА ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА.



4. ПОИСКИ ПОСТАВЩИКОВ.



5. ЗАПРАШИВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ.



6. ВЫБОР ПОСТАВЩИКА.



7. РАЗРАБОТКА ПРОЦЕДУРЫ ВЫДАЧИ ЗАКАЗА.

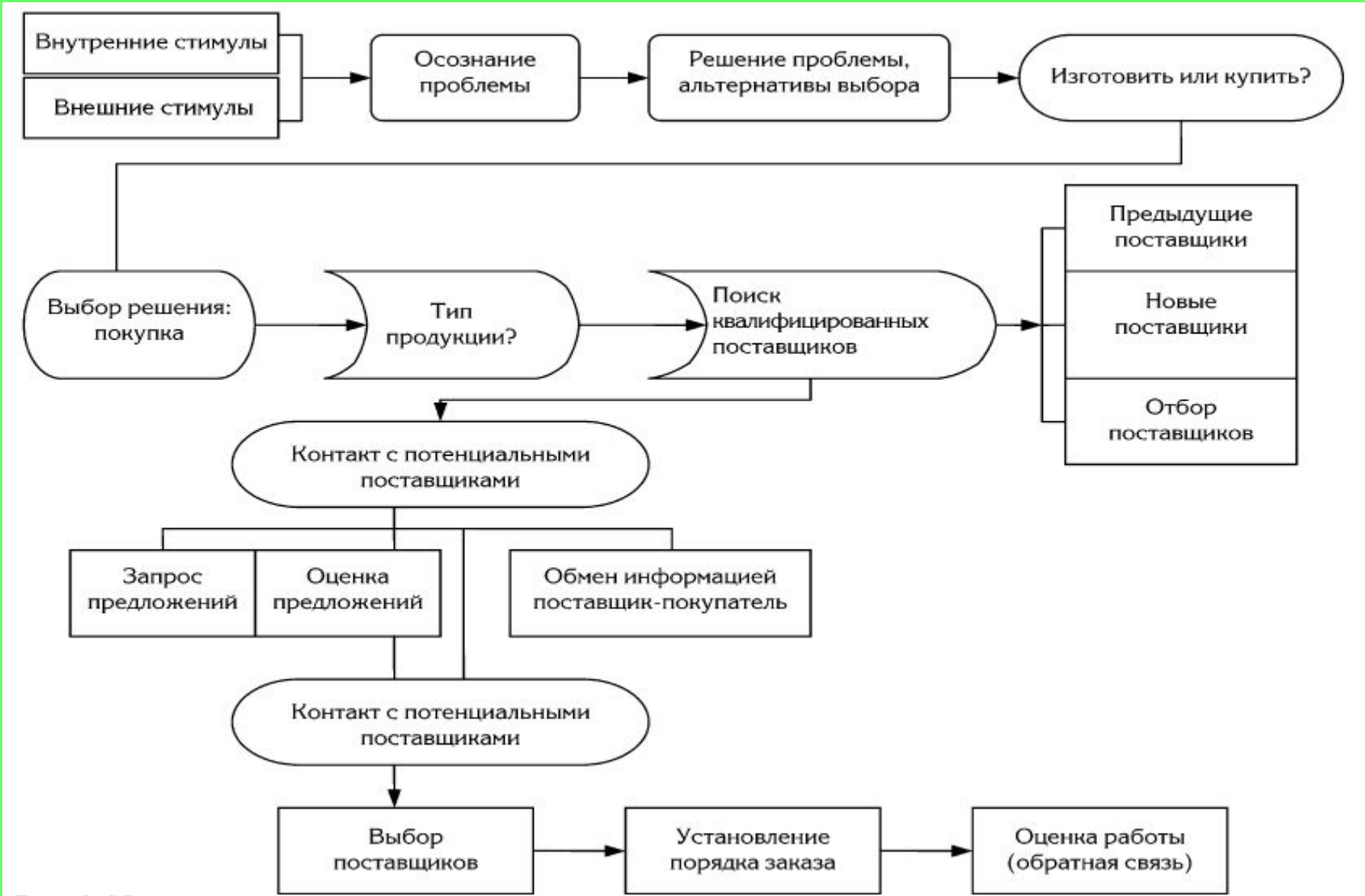


8. ОЦЕНКА РАБОТЫ ПОСТАВЩИКА

Методика оценки работы поставщиков

Характеристика		Значимость характеристики				
		Оценочная шкала	Плохо	Удовлет.	Хорошо	Отлично
			1	2	3	4
1	Цена	0,3				X
2	Репутация	0,2			X	
3	Надежность	0,3				X
4	Уровень обслуживания	0,1		X		
5	Гибкость	0,1			X	

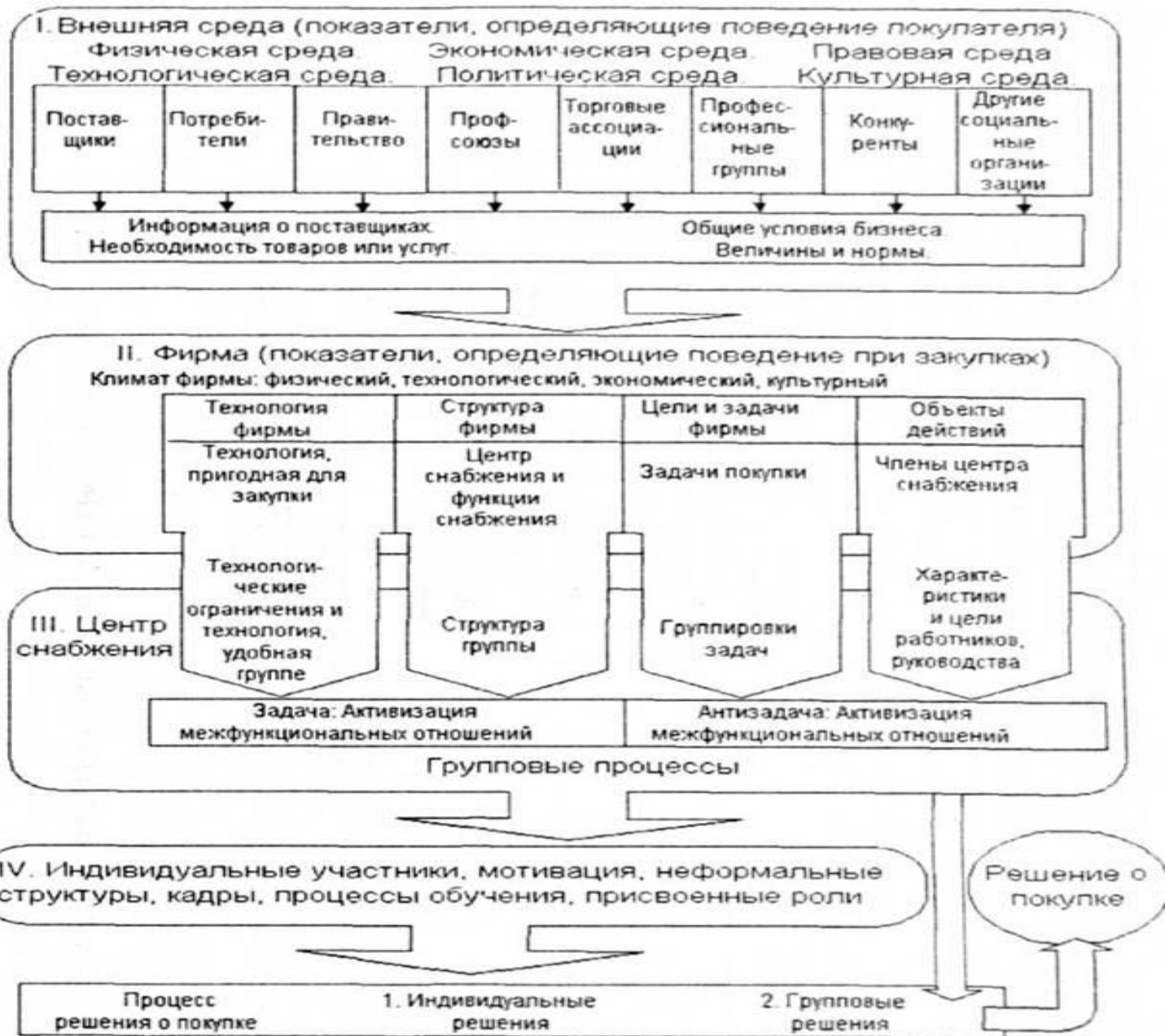
Процесс принятия решения о покупке в ситуации новой закупки



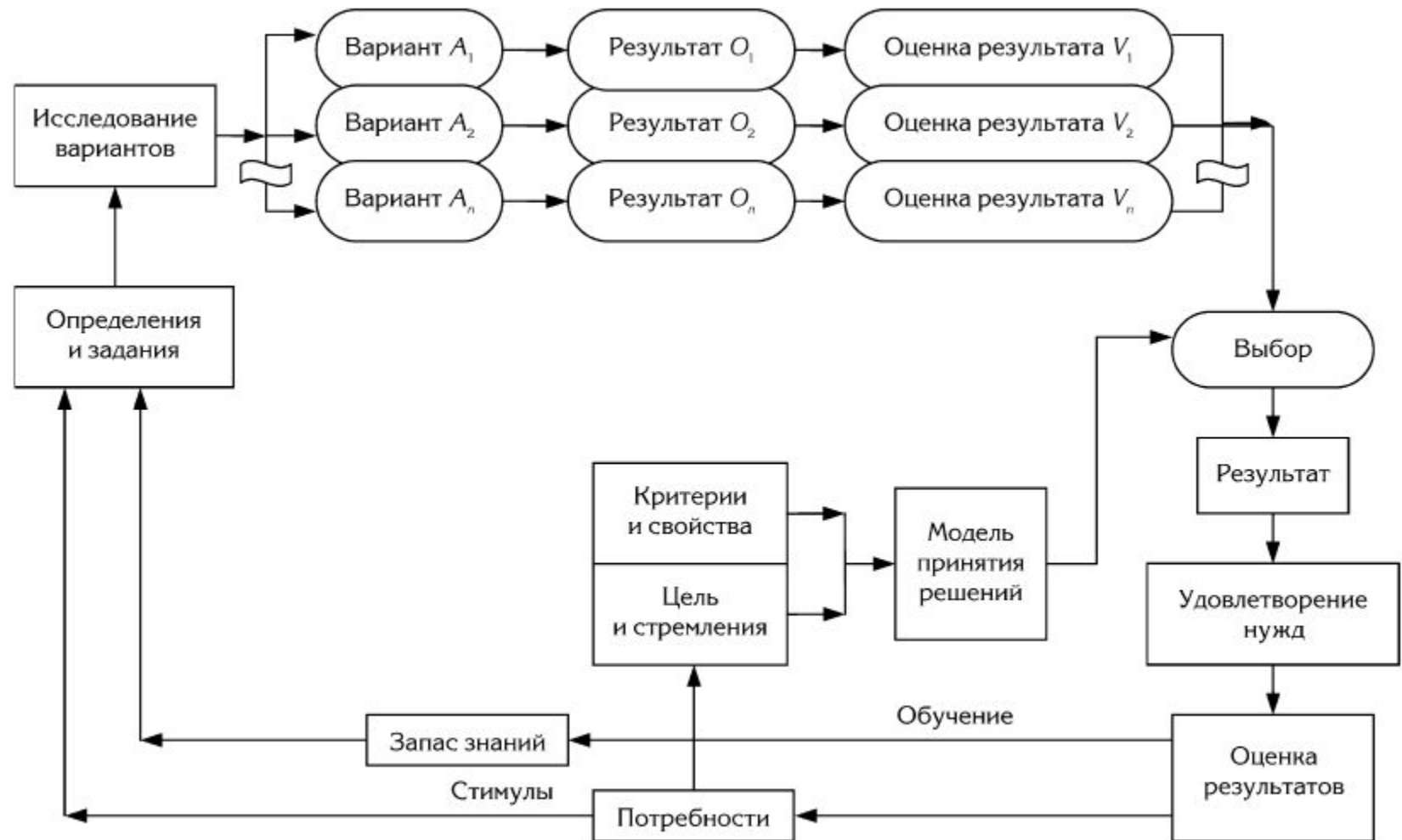
Подходы к созданию моделей потребительского поведения на промышленном рынке

Подход	Аспекты, которым отводится главное внимание	Примеры моделей
Процессуальный	Процесс принятия решения о покупке, ее этапы, последовательность	Модель Сайерта Р. и Марча Дж., аналитическая базовая схема Buygrid, концептуальная модель процесса организационной закупки Хааза Р., обобщенная модель поведения институциональных потребителей товаров и услуг Николайчука В. Е. и Белявцева М. И.
Факторный	Факторы, которые влияют на принятие решения о покупке	Модель Вебстера и Винда, модель Шета, модель Асселя Г, модель Зозулева А. В., модель Котлера М. и Армстронга Г.
Структурный	Структура субъектов покупательного процесса, участники, компоненты, взаимосвязь между ними, функции	Dyadic Exchange model, коммуникационная структура закупочного центра Бонома Т. и Джонстона В.
Ценностный	Ценности и критерии выбора покупателя, формирования ценностей	Модель Шета-Ньюмана-Гросс, модель Зозулева А. В.
Смешанный	Соединение предыдущих подходов в разных комбинациях	Модель Шофрэ-Лильена, модель Пилюшенко В. Л., модель организационного покупательного поведения в Японии

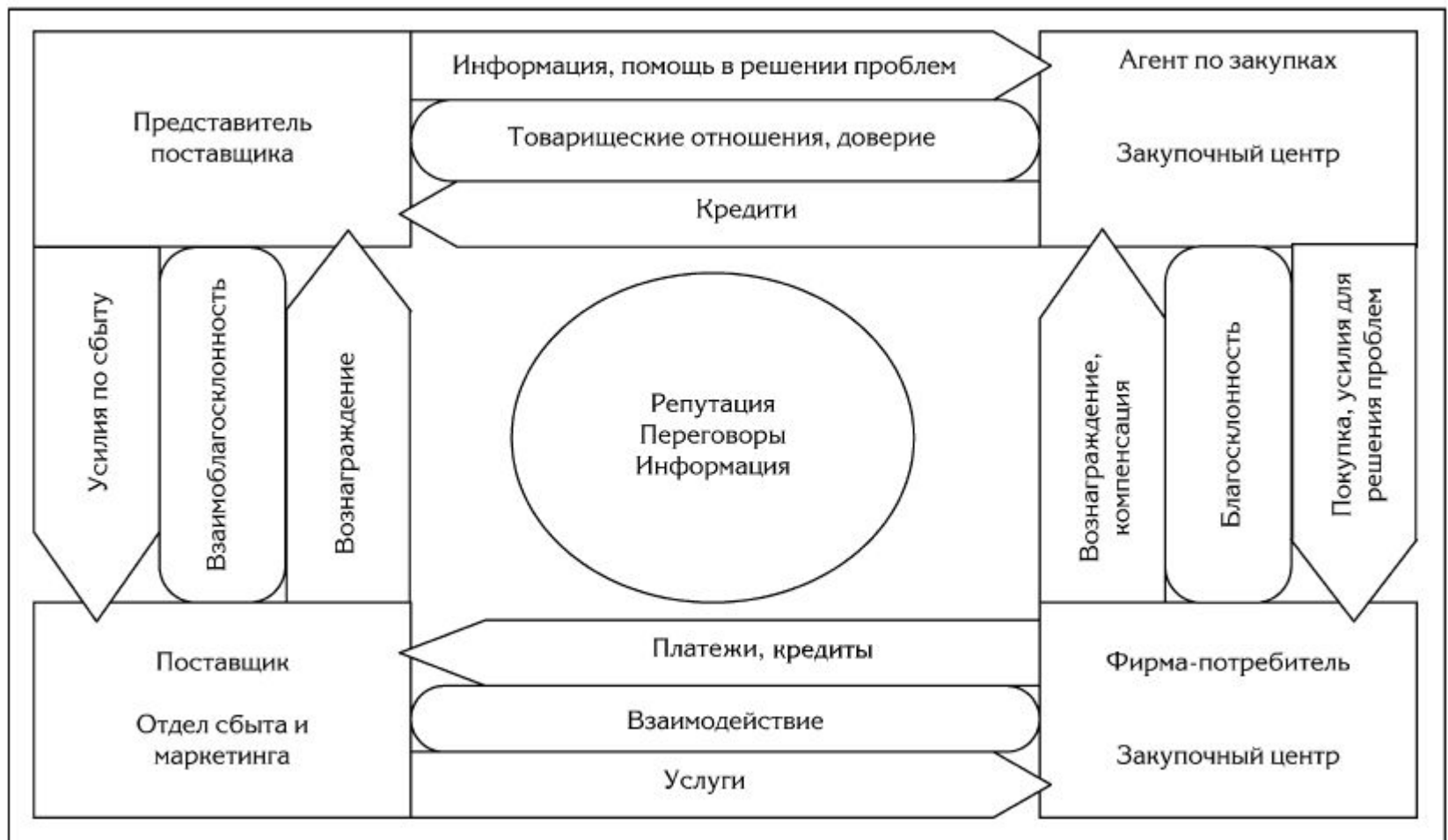
Модель поведения промышленного потребителя Ф. Вебстера и Й. Винда



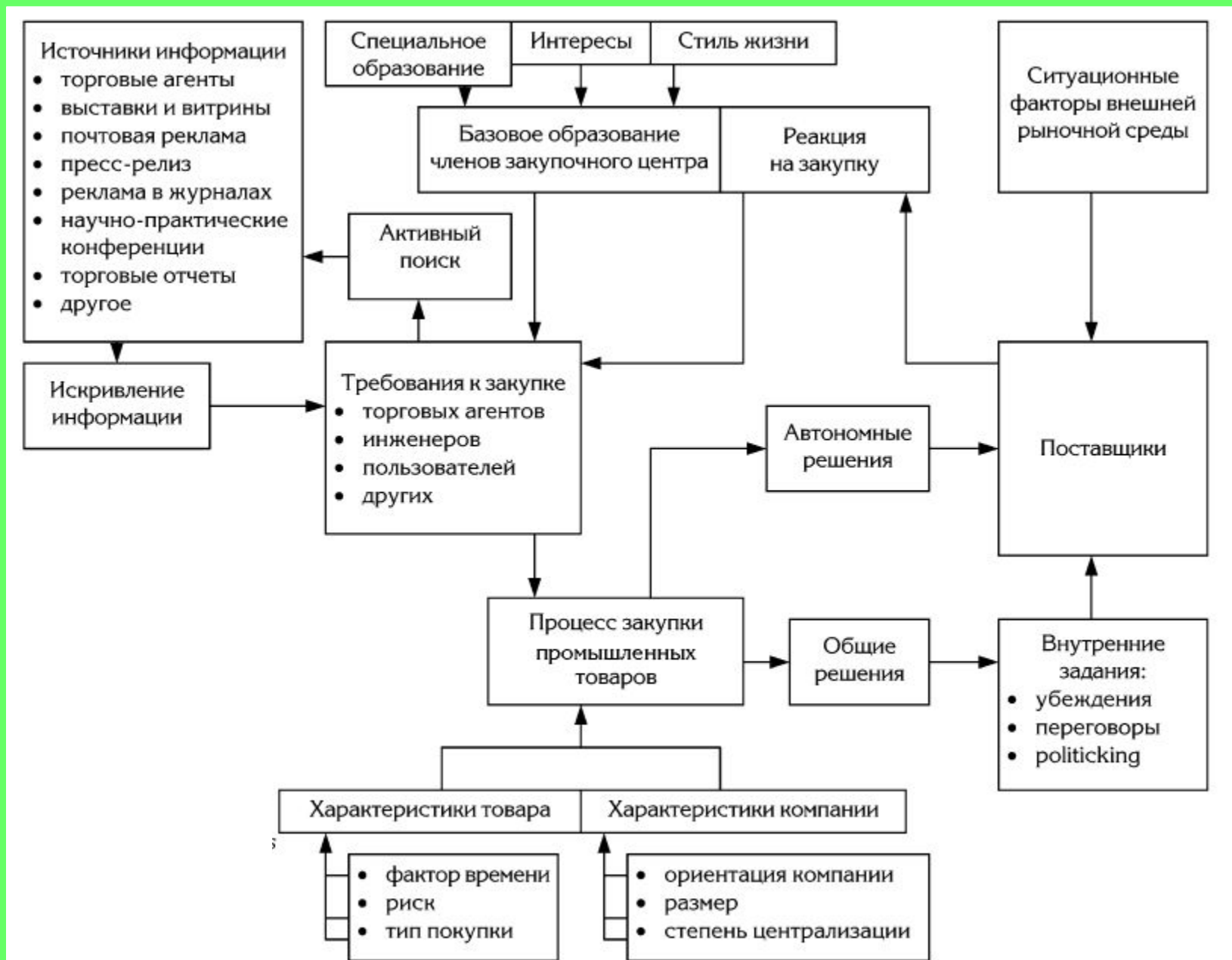
Процессуальная модель принятия решения Р. Сайерта и Дж. Марча



Структурна модель процесса покупки Dyadic Exchange model



Модель потребительского поведения Sheth



Вопрос 3.

Характеристика основных типов совершения закупок
товаров на рынке предприятий.

Варианты совершения покупок корпоративными покупателями

- 1) первоначальная закупка, закупка для решения новых задач;
- 2) повторная закупка без изменений;
- 3) повторная закупка с изменениями.
- 4) комплектная закупка.

Обязательность некоторых мероприятий при различных вариантах закупок

Этап		Закупка для решения новых задач	Повторная закупка с изменениями	Повторная закупка без изменений
1	Осознание проблемы	Да	Возможно	Нет
2	Обобщенное описание нужды	Да	Возможно	Нет
3	Оценка характеристик товара	Да	Да	Да
4	Поиск поставщиков	Да	Возможно	Нет
5	Запрашивание предложений	Да	Возможно	Нет
6	Выбор поставщика	Да	Возможно	Нет
7	Процедура выдачи заказа	Да	Возможно	Нет
8	Оценка работы поставщика	Да	Да	Нет

Виды решений организациях-потребителях

Процесс принятия решений	Сложные решения (новые закупки)	Ограниченное принятие решений (модифицированные повторные закупки)	Привычка (повторные закупки без изменений)
Типы принятия решений	Групповые	Группа или индивидуально	Индивидуально
Финансовый и эксплуатационный риск	Высокий	Умеренный	Незначительный
Поиск информации	Широкий	Ограниченный	Отсутствующий
Оценка альтернативный поставщиков	Детальная	Умеренная	Минимальная
Использование утвержденного перечня поставщиков	Редко	Иногда	Как правило, никогда
Оценка после покупки	Детальная	Умеренная	Минимальная
Лица, которые осуществляют самое большое влияние на закупку	Инженеры	Работники производства или поставки	Работники поставки

Способы определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей)

- 1) конкурсы (открытый конкурс, конкурс с ограниченным участием, двухэтапный конкурс, закрытый конкурс, закрытый конкурс с ограниченным участием, закрытый двухэтапный конкурс),
- 2) аукционы (аукцион в электронной форме (далее также - электронный аукцион), закрытый аукцион),
- 3) запрос котировок,
- 4) запрос предложений.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Изучить Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (Принят Государственной Думой 22 марта 2013 года Одобрен Советом Федерации 27 марта 2013 года. Вступает в силу с 1 января 2014 г.).

2. Подготовка рефератов по следующим темам:

- Различия потребительского рынка и рынка предприятий с точки зрения поведения покупателей на них.
- Факторы, формирующие поведение покупателей на рынке предприятий.

3. Повторение лекционного материала с целью подготовки к решению ситуационных задач по данной тематике на практическом занятии.

4. Повторение лекционного материала с целью подготовки к тестированию.

