



# МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Кәсіпорындар нарығы және  
кәсіпорын-тұтынушының мінез-  
құлқы



Дәрістің жоспары:

1. Тұтынушы ретіндегі кәсіпорынның сатып алу процесі.
2. Кәсіпорын-тұтынушының сауда жасауындағы сандық және әлеуметтік маркетинг.
3. Институционалдық және мемлекеттік нарықтар.

Кәсіпорын-тұтынушының мінез-құлқына – басқа тұлғаларға сатуға немесе жалға беруге арналған тауарды сатып алатын көтерме немесе алыпсатар фирмалардың мінез-құлқы кіреді. Бұл процесте кәсіпорын-тұтынушылар сатып алуға қажетті тауарларын анықтап, одан кейін оны іздеп, бағалап, сондай-ақ, баламалы жабдықтаушылар мен брендтер арасында таңдау жасап, компанияларының болашақ өнімдері мен қызметтерін анықтайды. Бизнесмен-бизнеске (B-to-B) маркетингтары кәсіпорындар нарығын және кәсіпорын-тұтынушының мінез-құлқын түсіну үшін барлық амалдарды пайдаланады.

Іс жүзінде, кәсіпорындар нарықтарында тұтыну нарығымен салыстырғанда әлдеқайда көп ақша мен заттар айналысқа түседі. Мысалы, әртүрлі жабдықтаушылар Goodyear компаниясына резеңке, болат, жабдық және шиналарды өндіруге қажетті басқа да тауарларды сатады. Содан соң Goodyear дайын шиналарды сатушыларға сатады, олар өз кезегінде тауарды тұтынушыларға сатады. Осылайша, тұтынушыларға арналған бір ғана тауар түрін өндіру үшін кәсіпорын бірнеше тауар түрлерін сатып алуға мәжбүр болады.

Кейбір жағдайларда кәсіпорын нарықтары тұтыну нарықтарына ұқсас. Бұл екі нарықта да өз қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін сатып алу туралы шешім қабылдайтын адамдар бар. Дегенмен кәсіпорын нарықтары тұтыну нарығынан көптеген белгілер бойынша ерекшеленеді. Олардың негізгі айырмашылықтары ол – нарық құрылымы мен сұраныс, сатып алу бірлігінің сипаты, шешімдер түрлері және шешім қабылдау процесі. Енді осылардың әрқайсысын қарастырып өтейік.

Бизнес-маркетингтердің әдетте тұтынушылар маркетингтарымен салыстырғанда клиенттерінің саны әлдеқайда аз болғанымен, олардың барлығы дерлік ірі клиенттер болып табылады. Сондай-ақ, көптеген кәсіпорын нарықтарындағы сұраныс икемсіз және тұрақсыз болып табылады. Көптеген кәсіпорын тұтынатын өнімдерге деген жалпы сұранысқа бағалардың өзгеруі қатты әсер етпейді, әсіресе қысқа мерзімде. Көптеген кәсіпорын тұтынатын тауарлар мен қызметтерге деген сұраныс тұтынушылық тауарларға және қызметтерге деген сұраныстың деңгейіне қарағанда көбірек және тез өзгереді. Тұтынушылық сұраныстың аз ғана ұлғаюы бизнес сұранысының көп артуына әкелуі мүмкін.

Ақыр соңында, кәсіпорын тұтынатын өнімдерге деген сұраныс тұтынушылық тауарларға деген сұраныстан туындайтын туынды сұраныс болып табылады.

Сондықтан B-to-B маркетингтары кейде өздерінің өнімдеріне деген іскерлік сұранысты арттыру үшін тікелей түпкілікті тұтынушыларға жарнамалайды.

Сатып алу бірлігінің сипаты. Қарапайым тұтынушының өнімді сатып алуымен салыстырғанда, кәсіпорын өнімді сатып алуы барысында шешім қабылдауға көбірек тұлғалар қатысады және олар сатып алуға кәсіби түрде қарайды. Сатып алу неғұрлым күрделі болған сайын, шешім қабылдау үрдісіне қатысатын адамдар саны жоғарырақ болады.

Шешімдердің түрлері және шешім қабылдау үрдісі. Кәсіпорын тұтынушылар, әдетте, қарапайым тұтынушыларға қарағанда күрделі сатып алу шешімдеріне тап болады. Бизнестік сатып алу көбінесе үлкен ақша қаражаттарын жұмсауды, күрделі техникалық және экономикалық пайымдарды және сатып алушы ұйымының көптеген деңгейлеріндегі адамдар арасындағы әрекеттерді қамтиды. Бизнестік сатып алу үрдісі ұзағырақ және формальды болуы мүмкін. Кәсіпорын-тұтынушылар ірі сауда жасағанда әдетте, өнімнің толық сипаттамаларын, жазбаша сатып алу тапсырыстарын, мұқият жабдықтаушыларды іздестіруді және ресми мақұлдауды талап етеді.

Ақырында, бұл процесте сатып алушы мен сатушы бір-біріне анағұрлым тәуелдірек болады. B-to-B маркетингтары сатып алу үрдісінің барлық кезеңдерінде жеңдерін түріп, тұтынушылармен тығыз байланыста жұмыс істей алады.

Кәсіпорын-тұтынушылардың мінез-құлқын қарастырайық. Жақсы маркетингтік стратегияларды әзірлеу үшін маркетингтер ұйымда не болып жатқанын түсінуі керек.



Ұйым шеңберінде сатып алу қызметі екі негізгі бөліктен тұрады: сатып алу туралы шешім қабылдауға қатысатын барлық адамдардан тұратын сатып алу орталығы және сатып алу туралы шешім қабылдау процесі. Модельде сатып алу орталығы мен сатып алу шешімдеріне ішкі ұйымдастырушылық, тұлғааралық, сыртқы экологиялық факторлар ықпал ететінін көрсетіледі.

Кейбір жағдайларда кәсіпорын нарықтары тұтыну нарықтарына ұқсас. Бірақ мұнда әсіресе, сатып алу бөлімшесінің сипаты, қабылданған шешімдердің түрлері және шешім қабылдау процесі бойынша біраз айырмашылықтар бар.

Сатып алу жағдайларының негізгі түрлері: Тікелей қайта сатып алу, Өзгертілген қайта сатып алу, жаңа тапсырмалар, жүйелерді сату (немесе шешімдерді сату).

Тікелей қайта сатып алу кезінде сатып алушы кез келген нәрсеге еш өзгеріссіз тапсырыс береді. Ол әдетте сатып алу бөлімшесінің күнделікті негізде істейтін жұмысы. Жабдықтаушылар клиенттермен жұмыс істеуге және өнім мен қызмет көрсету сапасын сақтауға тырысады.

Өзгертілген қайта сатып алуда сатып алушы өнімнің техникалық сипаттамаларын, бағаларын, мерзімдерін өзгертуді немесе жабдықтаушыларды ауыстыруды қалайды. «Ішкі» жабдықтаушылар қысым сезініп, уайымдауы мүмкін. «Сыртқы» өнім жабдықтаушылары өзгертілген қайта сатып алу жағдайын жақсы ұсыныс пен жаңа бизнеске ие болу мүмкіндігі ретінде қабылдайды.

Өнімді немесе қызметті бірінші рет сатып алатын компания жаңа тапсырмаларға тап болады. Мұндай жағдайларда шығындар немесе тәуекелдер неғұрлым көп болса, шешім қабылдайтын қатысушылар саны анағұрлым артады да, ақпарат жинауға компания көбірек күш жұмсайды.

Көптеген кәсіпорын-тұтынушылар бірнеше жабдықтаушылардан бөлек өнімдер мен қызметтерді сатып алудың орнына бір сатушыдан мәселелердің толық шешімін сатып алуды қалайды. Бұндай клиентке қызмет көрсету мүмкіндігін көбінесе кәсіпорын-тұтынушыларды терең қамтитын, клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру және мәселелерін шешу үшін барынша толық жүйені қамтамасыз ететін фирмалар иеленеді. Осындай жүйелерді сату (немесе шешімдерді сату) негізгі бизнес-маркетингтік стратегия.

Тұтынушы ретіндегі кәсіпорынның сатып алу процесін қарастырайық. Кәсіпорындар үшін қажетті триллион долларлық тауарлар мен қызметтерді кім сатып алады? Сатып алушы ұйымның шешім қабылдау бөлімі оның сатып алу орталығы деп аталады. Ол кәсіпорынның сатып алу шешімдерін қабылдау процесінде белгілі бір рөл атқаратын барлық жеке тұлғалар мен бөлімшелерден тұрады. Бұл топқа өнім немесе қызметтің нақты пайдаланушылары, сатып алу туралы шешімді қабылдаушылар, сатып алу туралы шешімге әсер ететушілер, нақты сатып алушылар және сатып алу туралы ақпаратты басқарушылар кіреді.

Сатып алу орталығы сатып алу туралы шешім қабылдау процесінде бес түрлі рөлді атқаратын ұйымның барлық мүшелерін қамтиды: олар пайдаланушылар, ықпал етушілер, сатып алушылар, шешім қабылдаушылар, делдалдар.

1. Пайдаланушылар өнім немесе қызметті пайдаланатын ұйымның мүшелері болып табылады. Көптеген жағдайларда пайдаланушылар сатып алу туралы ұсынысты бастайды және өнім сипаттамаларын анықтауға көмектеседі.

2. Ықпал етушілер көбінесе сипаттамаларды анықтауға, сондай-ақ, баламаларды бағалауға көмектеседі. Техникалық қызметкерлер әсіресе маңызды ықпал етушілер болып табылады.

3. Сатып алушылардың өнім жабдықтаушысын таңдауға және сатып алу шарттарын реттеуге құзіреті бар. Сатып алушылар өнім сипаттамаларын қалыптастыруға көмектесуі мүмкін, бірақ олардың басты рөлі сатушыны таңдау және келіссөздер жүргізу болып табылады. Күрделі сатып алулар қажет болғанда сатып алушылар қатарына келіссөздерге қатысатын жоғары деңгейдегі қызметкерлер қосылуы мүмкін.

4. Шешім қабылдаушылар түпкілікті жабдықтаушыны таңдауға немесе мақұлдауға ресми және бейресми құқығы бар.

5. Делдалдар басқаларға таратылатын ақпарат ағынын басқарады. Мысалы, сатып алу агенттерінің көп жағдайда сатушыларға пайдаланушыларды немесе шешім қабылдаушыларды көруге тыйым салатын құқығы бар. Басқа делдалдар техникалық қызметкерлерді және тіпті жеке хатшыларды қамтиды.



Халықаралық маркетинг үлгілеріне тоқталайық. Жаһандық нарықтарда сәтті бәсекеге түсу немесе тіпті өздерінің ішкі нарықтарындағы халықаралық фирмалармен тиімді қарым-қатынас жасау үшін компаниялар өз менеджерлеріне халықаралық кәсіпорын-тұтынушылардың қажеттіліктерін, әдет-ғұрыптарын және мәдениетін түсінуге көмектесуі керек. Бірнеше компаниялар енді халықаралық саяхатшыларға кеңес беретін және шетелде жүргенде түсініспеушілік туындамауына көмектесетін смартфон қосымшаларын ұсынады. Әлемдегі мәдениеттер бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленеді және маркетинггерлер бұл айырмашылықтарға бейімделу үшін оларды терең зерттеуі тиіс.

Кәсіпорын-тұтынушының шешім қабылдау процесі сегіз кезеңнен тұрады: мәселені анықтау, жалпы қажеттілікті сипаттау, өнімнің сипаттамасы, жабдықтаушыны іздеу, ұсыныс талаптары, жабдықтаушыны таңдау, тапсырысты-реттік ерекшеліктері, өнімділікті шолу.

Жаңа қызметтер не өнімдер сатып алу қажеттілігі туындағанда сатып алушылар әдетте сатып алудың барлық сатыларынан өтеді. Өзгертілген немесе тура қайта сатып алуды жүзеге асыратын сатып алушылар, керісінше, кейбір сатыларды аттап өтеді. Біз осы қадамдарды қарапайым жаңа сатып алу тапсырмасы жағдайын қарастырамыз.

1. Мәселені анықтау. Сатып алу процесі компаниядағы бір адам белгілі бір өнімді немесе қызметті сатып алу арқылы қанағаттандыруға болатын мәселені немесе қажеттілігін анықтаған кезде басталады. Мәселені анықтау ішкі немесе сыртқы ынталандырудан туындауы мүмкін. Ішкі жағдайда компания жаңа өндіріс құралдарын және материалдарды талап ететін жаңа өнім шығаруға шешім қабылдай алады. Сатып алу менеджері өзінің ағымдағы жабдықтаушысының өнімі сапасына, қызметіне немесе бағаларына көңілі толмауы мүмкін.

2. Жалпы қажеттілікті сипаттау. Мұқтаждығын мойындаған соң, сатып алушы қажетті заттың сипаттамасы мен санын айқындайтын жалпы қажеттіліктің сипаттамасын дайындайды. Күрделі заттар үшін сатып алушыға басқа мамандармен – инженерлермен, пайдаланушы кәсіпорын маркетинггері сатып алушыларға олардың қажеттіліктерін анықтап, әртүрлі өнім сипаттамалары туралы ақпарат беруге көмектесе алады.

Үшінші кезеңде сатып алушы кәсіпорын өнімнің техникалық сипаттамасын әзірлейді. Өнім құндылығын талдау – бұл шығындарды төмендету құралы, бұнда сатып алынатын өнім оларды қайта өңдеуге, стандарттауға бола ма немесе өндірістің арзан әдістерімен өндіруге бола ма – осы мәселелер талданады. Топ ең жақсы өнім сипаттамасын анықтайды.

Төртінші кезеңде кәсіпорын-тұтынушы үздіктерді анықтау мақсатында жабдықтаушыларды іздейді. Сатып алушы білікті жабдықтаушылардың шағын тізімін сауда каталогтарын қарап шығу, онлайн іздеуді немесе басқа компанияларға ұсынымдар беру арқылы жинай алады. Бүгінгі таңда компаниялардың көбісі жабдықтаушыларды іздеу үшін интернетке жүгінеді.

Жабдықтаушының міндеті – ірі каталогтар тізіміне ену және нарықта жақсы беделді жасау.

Бесінші кезеңде кәсіпорын-тұтынушы білікті жабдықтаушыларды өз ұсыныстарын беруге шақырады. Жауап ретінде кейбір жабдықтаушылар сатып алушыға веб-сайтын немесе жарнамалық материалдарын ұсынады немесе болашақ клиентке қоңырау шалу үшін сатушыны жібереді. Алайда зат күрделі немесе қымбат болған жағдайда, сатып алушы әрбір әлеуетті өнім берушіден егжей-тегжейлі ресми ұсынысты талап етеді.

Алтыншы кезеңде сатып алу орталығының мүшелері енді ұсыныстарды қарастырып, өнім жабдықтаушыларды таңдайды. Жабдықтаушыны таңдау кезінде сатып алу орталығы жиі қалаған өнімнің сипаттамаларының тізбесін және олардың салыстырмалы маңыздылығын жасайды. Мұндай сипаттамаларға өнім мен қызмет сапасы, беделі, уақытында жеткізілуі, этикалық корпоративтік мінез-құлық, адал қарым-қатынас және бәсекеге қабілетті бағалар жатады. Сатып алу орталығының мүшелері осы белгілер бойынша өнім берушілерді бағалайды және ең жақсы жабдықтаушыларды анықтайды.

Жетінші сатыда сатып алушы енді тапсырыс-регламент ерекшелігін дайындайды. Ол таңдалған жабдықтаушылар мен жасалған соңғы тапсырысты қамтиды және техникалық сипаттамалар, қажетті көлем, күтілетін жеткізу уақыты, қайтару саясаты және кепілдіктер сияқты талаптарды бекітеді.

Сегізінші сатыда сатып алушы жабдықтаушының өнімділігін қарайды. Сатып алушы пайдаланушыларға хабарласа алады және олардың қанағаттану дәрежесін бағалауды сұрайды. Өнімділікті бақылау келісімді жалғастыру, өзгерту немесе жоюға әкелуі мүмкін.



Кәсіпорын-тұтынушының сауда жасауындағы сандық және әлеуметтік маркетинг мәселесін талқылайық.

Ақпараттық технологиялар саласындағы жетістіктер бизнестен-бизнеске сатып алу процесіне айтарлықтай әсер етті. Соңғы кездері электронды сатып алулар деп аталатын желідегі сатып алулар қарқынды өсуде.

Шамамен жиырма жыл бұрын белгісіз болған, онлайн режимінде сатып алу, бүгінгі күні көптеген компаниялар үшін қалыпты жағдай болып отыр. Өз кезегінде, маркетингтік ақпаратпен бөлісу, өнімдер мен қызметтерді сату, тұтынушыларға қолдау көрсету қызметтерін көрсету және клиенттермен тұрақты қарым-қатынаста болу үшін клиенттермен желі арқылы байланыса алады.

Компаниялар электронды сатып алуды бірнеше тәсілмен жасайды. Олар кері аукциондарды өткізе алады, онда олар өздерінің сатып алу туралы өтініштерін желіде орналастырып, жабдықтаушыларды бизнеске қатысуға шақырады немесе олар сауда-саттық процесін жеңілдету үшін компаниялармен бірлесіп жұмыс жасайтын онлайн сауда биржаларында жұмыс істей алады. Фирмалар, сондай-ақ, өз компанияларының сату тораптарын құру арқылы электронды сатып алуды жүргізе алады.

Бизнестен-бизнеске қызметіне арналған электронды сатып алу көптеген артықшылықтарды ұсынады. Біріншіден, ол транзакциялық шығындарды қысқартады және сатып алушылар мен жабдықтаушылардың екеуіне де тиімді сатып алу нәтижесін береді. Электрондық сатып алу, тапсырыс пен жеткізу арасындағы уақытты қысқартады. Интернеттегі сатып алу бағдарламасы дәстүрлі реквизициялау және тапсырыс беру процедураларына байланысты құжаттарды жойып, ұйымға барлық сатып алулардың сапасын жақсартуға көмектеседі. Ақырында, шығындар мен уақытты үнемдеуден тыс, электронды сатып алу адамдарды көптеген қиындықтар мен құжаттардан босатады. Оның орнына, олар стратегиялық мәселелерге, мысалы, жеткізу көздерін табу және шығындарды азайту және жаңа өнімдерді дамыту үшін жабдықтаушылармен жұмыс істеу сияқты мәселелерге көбірек назар аудара алады.

Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарымен және сату тәсілдерімен салыстырғанда, сандық және әлеуметтік медиа клиенттердің көп қатысуы мен өзара әрекеттесуін арттыра алады.

Телефон арқылы қоңырау шалу немесе бизнес-клиенттермен сауда көрмесінде кездесу сияқты ескі модельдерінің орнына жаңа сандық әдістер кез келген жерде кез келген уақытта кәсіпорындар арасындағы байланыстарды жеңілдетеді. Қандай салаға қарамастан, сандық платформалар тұтынушыларды және басқа маңызды қоғамдарды тарту үшін қуатты құрал бола алады.

Институционалдық және мемлекеттік ұйымдар нарығын қарастырайық. Бұл екі коммерциялық емес нарықтардың қосымша сипаттамалары мен қажеттіліктері бар.

Институционалды нарық мектеп, ауруханалар, емханалар, түрмелер және басқа да адамдарға қамқорлық көрсетуде тауарлар мен қызметтерді ұсынатын мекемелерден тұрады. Мекемелер бір-бірінен, демеушілері мен олардың мақсаттарына байланысты ерекшеленеді.

Көптеген институционалдық нарықтар төмен бюджеттер мен қамқоршылардың зейінсіздігімен сипатталады. Көптеген маркетингтік институттар институционалдық сатып алушылардың ерекшеліктері мен қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін бөлек бөлімшелерді құрады.

Мемлекеттік нарық ірі және шағын компаниялар үшін үлкен мүмкіндіктер ұсынады. Көптеген елдерде мемлекеттік ұйымдар тауарлар мен қызметтердің басты сатып алушылары болып табылады. Тек Құрама Штаттарда федералды, мемлекеттік және жергілікті билік органдарының жыл сайын тауарлар мен қызметтердің 3 триллионнан долларға сатып алатын 89 мыңнан астам сатып алу бөлімшелері бар. Мемлекеттік сатып алу ең кәсіпорын-тұтынушылар ұқсас болғанмен, олардың арасында бірқатар айырмашылықтар бар. Үкімет нарығында табысқа жету үшін сатушылар, сатып алушының мінез-құлқына әсер ететін факторларды анықтауы және сатып алу туралы шешім қабылдау процесін түсінуі тиіс.

Мемлекеттік ұйымдар шетелдік жабдықтаушыларға қарағанда, отандық жабдықтаушыларға қолдау көрсетеді. Мемлекеттік сатып алуда экономикалық емес факторлардың рөлі артып келеді. Мәселен, мемлекеттік сатып алушылар алдында қолдауды қажет ететін фирмалар мен аудандарға; шағын кәсіпорындарға және нәсіл, жыныс немесе жасына қатысты кемсітушілікке жол бермейтін кәсіпорындарға қолдау көрсету тапсырмасы да қойылады.