


ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Промышленные рынки и
поведение покупателей товаров
производственного назначения





Промышленные рынки

В прошлой лекции мы разобрали поведение конечных потребителей на потребительских рынках. Теперь рассмотрим покупательское поведение клиентов на промышленном рынке – покупателей-организаций. Покупка на промышленном рынке – это процесс, при котором предприятия, испытывающие потребность в товарах и услугах, выявляют возможных поставщиков, оценивают их предложения и принимают решение о закупке конкретного товара у конкретного поставщика.

Промышленный рынок – это совокупность предприятий и организаций, покупающих товары и услуги для использования в производстве других товаров и услуг или для дальнейшей перепродажи промышленным клиентам или конечным потребителям.

Промышленный рынок – это сумма взаимоотношений между деятелями рынка (потребители, производители, государственные органы, банки), которые осуществляются в определенный момент времени в границах определенной территории.

Классификация промышленного рынка:

- рынок продукции производственно-технического назначения (ППНТ);
- рынок товаров народного потребления (ТНП), реализуемых оптом;
- рынок промышленных услуг.

Промышленный маркетинг – вид деятельности в области материального производства, который направлен на удовлетворение нужд предприятия в материалах, сырье, комплектующих, а также на повышение эффективности производственной деятельности и сбыта товаров путем исследования и удовлетворение спроса на промышленные услуги и промышленную продукцию.

Предмет промышленного маркетинга – взаимоотношения между деятелями рынка, которые возникают в результате их деловой активности (техничко-экономическое сотрудничество, отношения купли-продажи, финансовые отношения, деловые переговоры, конкурентные отношения, технологические связи и т. д.). Объект промышленного маркетинга – промышленный рынок.

В связи с тем, что на промышленных рынках число покупателей значительно меньше, и они приобретают продукцию оптом для производственного потребления, «промышленный» покупатель более компетентен как в коммерческой, так и в технологической сфере, хорошо знает конъюнктуру рынка, предложения альтернативных поставщиков, их конкурентные преимущества.

Компетентный покупатель требует профессионального обслуживания. Индивидуализация процесса обслуживания, влияние личных контактов на взаимоотношения с покупателями является важной чертой маркетинговой деятельности на промышленных рынках.

Можно выделить и другие особенности промышленного маркетинга: большие объемы закупок, более технически сложные продукты, более высокий риск покупателя, более продолжительное время покупки, более сложный процесс принятия решения о покупке, профессиональные покупатели, более тесные отношения между покупателем и продавцом, производный спрос и взаимовлияние.

Стратегия промышленного маркетинга

Определение стратегии промышленного маркетинга должно начинаться с изучения реального или потенциального промышленного покупателя и его специфических нужд.

Осуществление стратегии предполагает собой развитие долгосрочных отношений с покупателями посредством разработки и реализации отдельных маркетинговых стратегий, которые были бы рассчитаны на каждого конкретного клиента и включали основные компоненты маркетинговой деятельности, к которым относятся:

- товарная политика;
- сервисная и сбытовая политика;



- политика в области ценообразования;
- коммуникационная стратегия.

Рассмотрим на примере деятельности IBM. Хотя бренд IBM знаком большинству конечных потребителей, но почти 100 млрд. долларов в год поступают от деловых и институциональных клиентов. IBM недавно назвали самым ценным брендом B2B в мире. Стоимость IBM на уровне 94 млрд. долларов.

Маркетинг B2B компании IBM меньше нацелен на продажу, больше на сотрудничество с клиентами. Решение проблем клиентов всегда было отличительной чертой стратегии, культуры и успеха IBM. На протяжении многих лет компания IBM постоянно трансформировалась, чтобы соответствовать меняющимся требованиям клиентов. Например, два десятилетия назад IBM была известна в основном продажами компьютеров и других основных компонентов компьютерной системы. Однако к началу 1990-х годов продажи IBM упали. Чтобы узнать причины падения, IBM направила своих топ-менеджеров для встречи лицом к лицу с важными клиентами. Менеджеры узнали, что в цифровой век компании сталкиваются с запутанным массивом данных и информационными технологиями. Сегодняшним клиентам не нужны только компьютеры и программное обеспечение. Вместо этого они нуждаются в информации и решении аналитических проблем. Это осознание привело к фундаментальному преобразованию бизнеса IBM. Компания добавила полный набор интегрированных информационных технологий, программное обеспечение и бизнес-консалтинг, облачные вычисления, кибербезопасность. Трансформированная IBM теперь работает рука об руку с клиентами B2B на всех уровнях от оценки, планирования, проектирования и внедрения системы данных и аналитики управления.

Промышленные рынки похожи на потребительские: и на тех, и на других действуют покупатели и продавцы. Различия между ними заключаются в структуре рынка и спроса, в структуре закупочного центра, в видах решений и процессах принятия решений.

Поведение покупателей товаров производственного назначения

Поведение покупателя можно рассмотреть по модели. В модели маркетинговые и стимулы внешней среды влияют на предприятие-покупателя и вызывают реакцию покупателя. Внутри предприятия создается закупочный комитет, в состав которого входят все лица, участвующие в принятии решения о покупке. На их решение влияет внутренняя среда компании.

Основные виды ситуаций совершения закупок. Специалисты выделяют три типичные ситуации совершения закупок:

1. Обычная повторная закупка – это ситуация покупки, при которой предприятие-покупатель делает повторный заказ, не внося в него никаких изменений. Покупатель удовлетворен предыдущими заказами.

2. Измененная повторная закупка – ситуация покупки, при которой предприятие-покупатель меняет спецификации, цену, условия поставки или поставщика товара.

Прежние поставщики прилагают все усилия, чтобы опередить конкурентов и не упустить заказ. Потенциальные поставщики видят в этой ситуации возможность сделать более выгодное предложение и заполучить нового клиента.

3. Новая закупка – ситуация закупки, при которой предприятие-покупатель приобретает товар или услугу впервые. Требуется дополнительных исследований при покупке. Чем выше затраты и риск, тем больше людей принимает участие в закупках.

Покупатели часто пытаются найти комплексное решение у одного продавца. Комплексная продажа – это стратегия промышленного маркетинга. Комплексная продажа – это продажа комплексного решения проблемы, когда все необходимые компоненты покупаются у одного поставщика, что устраняет необходимость принятия ряда отдельных решений, неизбежных при покупке у разных поставщиков. Данная стратегия позволяет сохранить клиентуру на промышленном рынке.



Участники процесса покупки товаров производственного назначения

Решения о покупке принимаются закупочным комитетом. Закупочный комитет – это совокупность отдельных лиц и структурных единиц предприятия, участвующих в процессе принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.

Все члены закупочного комитета играют одну из ролей:

1. Пользователи – работники предприятия, непосредственно использующие покупаемые товары и услуги; часто выступают инициаторами закупки и помогают составить перечень необходимых товаров.

2. Агенты влияния – члены закупочного центра организации, которые влияют на принятие решения о покупке; обычно помогают составить перечень покупаемых товаров и предоставляют информацию, помогающую оценить варианты.

3. Покупатель – это лицо, непосредственно осуществляющее покупку.

4. Лица, принимающие решения – это члены покупающей организации, имеющие официальные или неофициальные полномочия для выбора или окончательного утверждения поставщиков.

5. «Привратники» – члены закупочного центра организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра.

Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленном рынке

Процесс принятия решения о покупке товаров производственного назначения разберем поэтапно:

1 этап. Осознание потребности – первый этап процесса закупки, на котором один или несколько сотрудников предприятия-покупателя осознают потребность, которую можно удовлетворить за счет приобретения товара или услуги. Происходит под влиянием внутренних и внешних стимулов (например, приобретение запчастей).

2 этап. Общее описание потребности – этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет основные характеристики и количество требуемого товара. Для стандартных товаров этот процесс прост, но для определения характеристик сложных товаров покупателю может потребоваться помощь экспертов.

3 этап. Оценка характеристик товара – этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает лучшие технические характеристики требуемого товара. Оценка часто производится по функционально-стоимостному анализу. Функционально-стоимостной анализ – это способ сокращения производственных затрат, предполагающий тщательное изучение отдельных компонентов товара и поиск возможностей их стандартизации, изменения конструкции или производства по более дешевой технологии.

4 этап. Поиск поставщиков – этап процесса покупки, на котором компания-покупатель выбирает лучших поставщиков. Задача поставщика состоит в том, чтобы оказаться в зоне видимости покупателя.

5 этап. Запрос предложений – этап процесса закупки, на котором компания-покупатель предлагает квалифицированным поставщикам сделать свои предложения. Предложения должны быть составлены с учетом маркетинга, а не просто представлять техническую документацию и выгодно выделяться среди конкурентов.

6 этап. Выбор поставщика – этап процесса закупки, на котором компания-покупатель анализирует поступившие предложения и выбирает одного или нескольких поставщиков.

Руководители закупок в качестве самых важных факторов, влияющих на взаимоотношения поставщика и потребителя, выделяют следующие: качество товаров, своевременная доставка, цены, репутация, опыт работы и т. д. Делают суммарную оценку критериев и выбирают того поставщика, который набрал большую сумму.



7 этап. Оформление заказа – этап процесса закупки, на котором компания-покупатель выдает поставщику окончательный заказ, в котором указаны технические характеристики, количество, ожидаемые сроки поставки, условия возврата и гарантии товара.

8 этап. Оценка эффективности работы поставщика – этап процесса закупки, на котором компания-покупатель оценивает свою удовлетворенность работой поставщика, принимает решение продлить, изменить или приостановить соглашение с ним.

В реальной жизни процесс сложнее. При обычной или измененной повторной покупке некоторые этапы могут быть опущены.

Влияние интернета на промышленные рынки

Компании часто стали осуществлять закупки по интернету. Электронные закупки осуществляют через собственные закупочные сайты, где размещается информация о потребностях либо компании создают со своими ключевыми поставщиками единую сеть – extranet.

Преимущества интернета и электронных закупок: открывает покупателям доступ к новым поставщикам, помогает находить низкие цены, ускоряет процесс оформления и выполнения заказа, сокращает транзакционные издержки, повышает эффективность закупок, высвобождает время агентов по закупкам.

Недостатки: разрушает связи между клиентами и поставщиками, угроза конфиденциальности и безопасности данных.

В ответ на быстрый переход бизнес-клиентов к онлайн-покупкам B2B-маркетологи теперь используют широкий спектр цифровых и социальных медиа-маркетинговых подходов. Маркетинг цифровых и социальных сетей быстро стал новым местом для привлечения бизнес-клиентов.

Особенно это касается компаний, которые работают и с бизнесом, и с конечными потребителями. Например, логистическая компания Союз транспортников Казахстана «KAZLOGISTICS» представлена в Facebook, Twitter, Instagram. На Facebook это платформа для привлечения широкой аудитории клиентов и других заинтересованных сторон в бренде. В Twitter компания представляет последние новости и события, создает беседу с подписчиками. В Instagram компания делится изображениями клиентов и сотрудников и их историями, чтобы помочь визуализировать бренд.

Цифровые и социальные сети играют важную роль в привлечении бизнес-покупателей, что не могут сделать личные продажи.

Рассмотрим некоммерческую организацию и государственные учреждения на промышленном рынке

Рынок некоммерческих организаций – это школы, больницы, частные клиники, тюрьмы и другие организации, которые предоставляют обществу товары и услуги и пользуются дотациями. Основными параметрами при закупке является невысокая цена и хорошее качество, т. к. у некоммерческих организаций ограниченный бюджет.

Рынок государственных учреждений – это государственные учреждения, закупающие или арендующие товары и услуги, необходимые для основных функций управления.

Зачастую централизованная закупочная операция помогает оптимизировать закупку товаров в больших количествах и стандартизировать процедуры закупки для других организаций.

Обычно закупки осуществляются методом открытых торгов или путем заключения контрактов по результатам переговоров. За закупками государственных учреждений следят специальные органы, поскольку они осуществляются на деньги налогоплательщиков. Высокая степень контроля со стороны правительства и других общественных групп объясняет, почему государственные учреждения принимают решения о закупках медленно и осторожно и требуют утверждения покупки руководителями различных уровней.