

Особливості організації збуту на промисловому підприємстві



Цільова орієнтація маркетингу закупівель

Для маркетингу закупівель характерні:

- *орієнтація на постачальників* (цілеспрямована підтримка відносин з постачальниками дає змогу забезпечувати своєчасну інформованість про їх можливості та ноу-хау);
- *пошук та здійснення рішень спільно з матеріально-технічними, виробничими ізбутовими підрозділами (своїми і постачальника);*
- *виробнича координація роботи підрозділів матеріально-технічного господарства.*

Основні чинники поведінки організації при закупівлі

Джерело впливу	Змінні, що відносяться до вирішення конкретної задачі	Змінні, що не відносяться до вирішення конкретної задачі
Особисті фактори	Бажання отримати саму нижчу ціну	Особисті цінності
Соціальні фактори	Формулювання специфікацій	Взаємодія співробітників компанії поза роботою
Організаційні фактори	Політика підприємства стосовно якості продукції	Політика підприємства стосовно комунікацій
Фактори макросередовища	Очікувані тенденції в розвитку кон'юнктури ринку	Політичні фактори

Моделі поведінки організації при закупівлі



Концепція закупівельного центру

Вебстер та Вінд назвали сукупність учасників процесу рішення про покупку товару виробничого призначення «*закупівельним центром*». Це означення затвердилось у теорії маркетингу.

Закупівельний центр може збігатися з офіційною структурою відділу матеріально-технічного забезпечення, але, як правило, виходить за її межі.

Типові ролі у закупівельному центрі

Вебстер та Вінд, а також інші фахівці з маркетингу виділяють такі типові ролі:

- користувач;
- закупівельник;
- особа, що приймає рішення (ОПР);
- радник;
- особа, що контролює потоки інформації

Типові ролі у закупівельному центрі

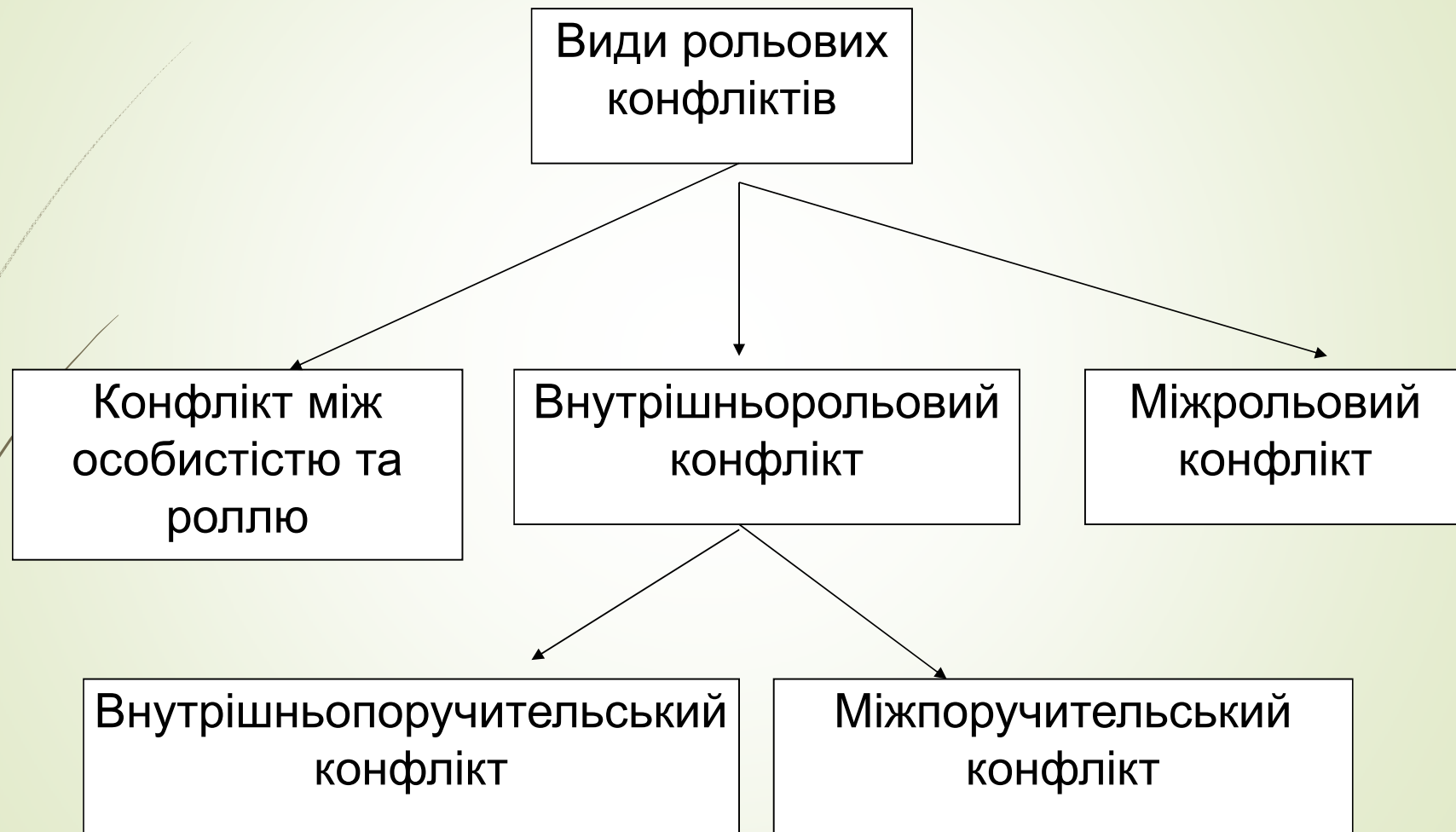
Етапи процесу покупки	<i>користувач</i>	<i>радник</i>	<i>закупівельник</i>	<i>ОПР</i>	<i>інформатор</i>
<i>Визначення потреб</i>	X	X			
<i>Опис необхідних характеристик товару</i>	X	X	X	X	
<i>Пошук альтернатив</i>	X	X	X		X
<i>Оцінка альтернатив</i>	X	X	X		
<i>Вибір оптимального рішення</i>	X	X	X	X	

Коцепція прибічників / противників (Е.Вітт)

Ролі	Особи, що мають власні повноваження	Спеціалісти, що володіють спеціальними знаннями
Прибічники	Сприяють прийняттю рішення в силу високого службового положення	Сприяють позитивному рішенню через демонстрацію своїх широких знань та переконливої аргументації
Противники	Перешкоджають рішенню на основі службового положення	Перешкоджають рішенню на основі аргументації

Промоутер покупки – особа, що здійснює організаційне забезпечення процесу покупки та спрямовує зусилля прибічників та супротивників у конструктивне русло.

Джерела рольових конфліктів



Модель Вебстера-Вінда

Модель Вебстера –Вінда включає 4 групи факторів:

- фактори навколишнього середовища макро- та мікросередовища у традиційному трактуванні.
- фактори, що залежать від організації, яка набуває (цілі та завдання організації, організаційна структура, процес закупівель, ресурси організації тощо).
- фактори, пов'язані з діяльністю центру закупівель (розмір центру, ключові фігури, процедури прийняття рішень, коаліції).
- індивідуальні характеристики (мотивації, професійні навички, досвід, вік, особисті характеристики тощо).

Підходи до аналізу центру закупівель

- структурний,
- силовий,
- ризиковий,
- підхід до вирішення проблем,
- підхід з точки зору винагороди

Структурний підхід

Боном та Джонсон виділяють 5 структурних характеристик центру закупівель:

Вертикальна участь – кількість ієрархічних рівнів організації, що беруть участь у прийнятті рішення (чи беруть участь у прийнятті рішення менеджери вищих рівнів).

Горизонтальна участь (склад та кількість функціональних структурних підрозділів, що приймають рішення про закупівлі).

Масштаб - загальна кількість учасників прийняття рішення.

Комунікативність – ступінь взаємозв'язку учасників прийняття рішень, використовується або ні колективне обговорення.

Централізація - рівень залученості відділу матеріально-технічного обслуговування у процес купівлі, обсяг повноважень цього відділу, його роль у процесі прийняття рішень.

Силовий підхід

Джерела влади:

1. Влада на основі примусу пов'язана з можливостями адміністративного чи іншого покарання.
2. Влада на основі нагородження пов'язана з можливістю матеріального або морального заохочення.
3. Влада на основі формальних повноважень пов'язана із займаною посадою.
4. Влада на основі знань (експертна) пов'язана з компетентністю людини в тому чи іншому питанні.
5. Влада на основі особистих якостей (референтна) пов'язана з особистою чарівністю, харизмою, здатністю справляти приємне враження.

Склад центру	Сфера впливу	Інтереси в даній угоді	Роль у закупівельному центрі	Ставлення до товару фірми та конкурентів	Стратегія продажів
Посада, ПІБ					
Посада, ПІБ					

Ризиковий підхід

Рівень ризику традиційно аналізується за двома критеріями:

- Імовірність втрат;
- Розмір втрат.

У сфері матеріально-технічного постачання виокремлюють **6 ризикових галузей**, які можуть бути оцінені за цими критеріями:

1. Ризик, пов'язаний із постачальником (порушення технічних вимог, умов постачання тощо).
2. Ризик, пов'язаний із товаром (невідповідність товару потребам, несумісність із чинним обладнанням).
3. Ризик, пов'язаний із кінцевими споживачами (негативне ставлення до використання будь-якого компонента товару).
4. Ризик, пов'язаний із ціною (купівля товару за ціною, вищою за ціни конкурентів, ціни товарів-замінників або дорожчою, ніж власне виробництво).
5. Ризик, пов'язаний із фінансуванням (проблеми отримання кредиту тощо)
6. Ризик, пов'язаний із правовими питаннями (проблеми в галузі законодавчої бази договору поставки, а також вимоги щодо екологічності, безпеки).

Підхід, заснований на аналізі проблем

Підхід ґрунтується на *класифікації видів закупівлі з погляду проблем, що виникають* (О' Шонессі):

- Товари рутинної закупівлі;
- Товари, що становлять технічні проблеми (як користуватися);
- Товари, що становлять експлуатаційні проблеми (сумісність, відповідність потребам організації);
- Товари, що становлять проблеми політики.

Підхід, заснований на аналізі проблем

Вид товару	Що необхідно підкреслювати у маркетинзі
Рутинні закупівлі	Надійність та ціна
Технологічні проблеми	Сервіс, консультації, можливість навчання, якість інструкцій
Експлуатаційні проблеми	Надійність, можливість побудови під специфічні вимоги постачальника
Політичні проблеми	Можливість задовольнити інтереси всіх користувачів або задовольнити інтереси одних користувачів, не обмежуючи інтереси інших

Підхід з точки зору винагороди

Особисті інтереси багато в чому пов'язані з системою формальних винагород.

Особисті інтереси пов'язані:

- заробітною платою;
- кар'єрою;
- професійною репутацією;
- напруженістю праці;
- мікрокліматом у колективі.

Модель Шета

У загальній моделі поведінки покупців у промисловому середовищі, запропонованій Шетом, передбачається, що стратегії постачальників мають залежати від впливу двох аспектів:

1. очікування від купівлі та особливості постачальника
2. Конфлікти та їх розв'язання в процесі ухвалення колективного рішення.