Организационное покупательское поведение.  
        Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процес организационной покупки.

**Сущность и масштаб организационных рынков.**   
    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. Организационные покупатели — это все покупатели, кроме конечных потребителей.   
    Масштаб организационной закупочной деятельности достаточно внушителен. Организации покупают и арендуют большое количество оборудования, сырых материалов, производственных узлов и деталей, бизнес-услуг. Поскольку большинство продуктов проходит несколько этапов обработки (сырье — материал — заготовки — детали — узлы — изделия) и, соответственно, перепродажи, объем организационных покупок в несколько раз выше, чем объем покупок конечных потребителей.   
    Организационные покупатели представляют три основных типа рынков:   
     а) Индустриальные потребители покупают с целью получения прибыли путем использования покупки для производства других продуктов или путем использования покупки в своих операциях.   
    Индустриальные покупатели тем или иным образом перерабатывают продукт или услугу, которую они покупают перед тем, как продать снова следующему пОкупатЕлю. Например, стайелитейный завод переплавляет железную руду в сталь   
     б) Перепродавцы — это предприятия оптовой и розничной торговли, покупающие продукты в физической форме и перепродающие их вновь без какой-либо переработки с целью получения прибыли. За исключением незначительных изменений, перепродавцы не меняют физических характеристик продукта.   
     в) Государственные потребители — это органы государственного управления и госструктуры федерального, республиканского, краевого, областного или местного масштаба, покупающие товары и услуги для обеспечения государственных потребностей — в обороне, безопасности, образовании, здравоохранении, науке, культуре и др. Поскольку государственные структуры тратят общенациональные средства, они подотчетны общественности. Эта подотчетность объясняет относительно сложный набор закупочных процедур. Государственные покупатели нередко обязаны проводить закупки на конкурсной основе.

C:\Users\Алексей Евгеньевич\AppData\Local\Temp\RarSFX1\data\games\icon_list.bmp **Специфика организационного покупательского поведения.**   
    Организационные покупочные процессы имеют много общего с процессами принятия решений индивидуальными покупателями, поскольку также совершаются людьми. Однако организационное покупательское поведение отличается от индивидуального рядом характеристик в силу того, что покупателем здесь является организация.

* Отраслевой спрос является производным от потребительского, вытекает из него. Так, например, спрос на металл со стороны машиностроительных компаний зависит от спроса на продукцию машиностроения. Спрос на газетную бумагу определяется спросом на газеты. Известно, что потребительский спрос на продукты и услуги зависит от цен, личных вкусов и располагаемого дохода потребителей.
* Число потенциальных покупателей на организационных рынках невелико, и их заказы на покупку — крупные. Так, например, фирмы — производители турбин для электростанций, электровозов, крупных пассажирских самолетов имеют лишь десятки или сотни крупных потребителей. А компании-производители потребительских товаров и услуг (мыла, зубной пасты, популярных книг, телефонной связи, выхода в Интернет) стремятся достичь тысяч или даже миллионов индивидуумов или домохозяйств.
* Цель покупки,. Покупаемые продукты и услуги должны помочь организации достичь своих целей. Производители товаров и услуг стремятся увеличить прибыли через снижение затрат или увеличение продаж. Автомобильная компания покупает услуги рекламного агентства, ожидая, что эффективная рекламная кампания поможет ей продать больше автомобилей и увеличить прибыли. Организации покупают более совершенные компьютеры и программное обеспечение для того, чтобы улучшить процесс принятия решений управляющими.
* Критериями организационных закупок служат объективные и явные атрибуты продуктов. Покупки делаются в соответствии с точными техническими спецификациями и на основе хорошего знания продуктной категории.
* Организационные покупки делаются профессионалами. Решения основываются на прошлом опыте и тщательном взвешивании альтернатив. Импульсивные покупки редки.
* Организационные покупочные решения более сложные и, соответственно, более длительные, требуют более обширного обмена информацией и несут больше финансового риска и неопределенности. Решения об организационных закупках рискованны и для организационного представителя-покупателя — его карьера может зависеть от продемонстрированного в процессе решения профессионализма.
* Организационные покупки предполагают групповое решение о покупке. Решения чаще принимаются группой специалистов, имеющих отношение к покупке, или группой профессиональных закупочных агентов, чем одним индивидуумом. Коммуникации между индивидуумами, вовлеченными в процесс принятия решений, передаются через формальные каналы внутри организации. В принятии решения о сложных и дорогостоящих организационных покупках участвуют несколько человек, разделяющих общие цели, риск и знания/информацию, образуя покупающий центр.
* Организационные покупки предполагают тесное взаимодействие между покупателем и продавцом. Поскольку покупочная практика обычно основывается на четко специфицированных и явных критериях, организации-покупатели могут требовать от поставщика обеспечить соответствие продукта спецификации. Необходимость и возможность подгонки продукта к индивидуальным требованиям организации-покупателя делает сегментацию организационного рынка менее значимым компонентом маркетинга, чем для рынка многочисленных индивидуальных потребителей.
* Организационное решение о покупке может предполагать интенсивные переговоры, особенно когда организации договариваются покупать друг у друга (reciprocity). Торговый персонал играет ключевую роль в организационных продажах, поскольку ведет переговоры по немногочисленным, крупным и потому особо значимым для обеих сторон сделкам.
* Организационные закупки часто опираются на нескольких поставщиков одновременно. Это делается для минимизации риска прерванных поставок по причине нехватки материалов у кого-то из поставщиков, краха его бизнеса или его кадровых проблем. Организационные закупки нередко поощряют конкуренцию среди поставщиков.
* Организационный покупатель обычно полагается на более обширные послепокупочные контакты, чем индивидуальный потребитель. Поэтому факторы установки, поддержки и гарантии организационной закупки часто играют значимую роль в закупочных переговорах.

    Для организационных продаж в целом более характерен прямой маркетинг, основанный на отношениях производителя и продавца без посредников. Для продуктов потребительского назначения более характерен массовый маркетинг, то есть маркетинговые решения, в том числе маркетинговый комплекс, ориентируются здесь на массового покупателя. Однако для многих продуктных групп отраслевого и потребительского назначений маркетинговые решения носят сходный характер, то есть применяется как прямой, так и массовый маркетинг.

C:\Users\Алексей Евгеньевич\AppData\Local\Temp\RarSFX1\data\games\icon_list.bmp **Модель организационного покупательского поведения.**   
    Модель потребительского поведения, приведенная ранее, применима и к организациям. Ядро модели составляет аналог жизненного стиля индивидуума — организационный стиль.   
    Организационный стиль — это образ жизни организации, отражающий и формирующий ее потребности и отношения, влияющие на принятие решения о покупке. Различие организационных стилей может быть достаточно существенным. Так, например, общественные, коммерческие и государственные организации имеют разные цели, потребности и организационные стили и по-разному решают свои покупочные проблемы. Организационные стили периодически меняются — по мере роста, слияний или поглощений; изменения социально значимого статуса (миссии) организации, ее целей и стратегий их достижения.

C:\Users\Алексей Евгеньевич\AppData\Local\Temp\RarSFX1\data\games\icon_list.bmp **Факторы организационного стиля.**   
    Организационный стиль формируется рядом факторов, таких, как организационные цели/деятельность, организационные ценности, организационная демография, референтные группы, центр принятия решений, восприятие, мотивы и эмоции, обучение.   
    Организационные цели и деятельность прямо и очевидно влияют на организационный стиль. Так, например, целью коммерческих, или бизнес-организаций является получение прибыли, соответственно, эта цель доминирует при распоряжении организацией своими финансовыми, временными и другими ресурсами. На получение прибыли ориентируется и покупочное поведение. Поэтому стимул получения прибыли должен быть одним из основных при построении маркетинговых коммуникаций для бизнес-организаций. Специфика организационной деятельности определяется:   
     а) отраслью (компьютерная индустрия, образование, транспорт, гостиничный бизнес);   
     б) этапом реализации жизненного цикла продукта (исследования — разработки — освоение производства — продажи — утилизация).   
     в) масштабом операций. Эти параметры определяют структуру и характер организационного потребления.   
    Организационные ценности связаны с целями и деятельностью организации. Однако сходство целей и видов деятельности организаций не означает идентичности ценностей и организационного стиля.   
    Организационная демография не менее важна, чем демографические характеристики потребительского рынка. Организационная демография включает такие параметры, как размер организации, ее месторасположение, отраслевая категория и тип собственности. Значимы также структурные характеристики организации — распределение занятых по полу, возрасту, образованию и доходу.   
    Референтную группу для организационного покупателя представляют организации, чьи предполагаемые позиции или ценности используются как основа для текущего поведения. Референтные группы могут воспринимать продукт иначе, чем пользователи, что, несомненно влияет на решения потребителей.   
    Одной из наиболее влиятельных референтных групп на рынках организаций, или отраслевых, индустриальных рынках, являются ведущие пользователи, или потребители-лидеры. Это инновационные организации, значительную часть своего успеха обретающие за счет лидерства в проведении изменений. Большинство остальных фирм отрасли наблюдает и часто копирует их опыт в освоении нового продукта, услуги, технологии или производственных процессов.   
    Другие референтные группы — дилерские организации, торговые и профессиональные ассоциации, финансовые аналитики также влияют на решение организации-потребителя — покупать/не покупать данный продукт или покупать/не покупать у данного поставщика.   
    Центр принятия решений в организации влияет на организационный стиль и, соответственно, на решения организации о покупке. В крупных организациях высока специализация занятых и менеджеров, каждый из которых работает в относительно узкофункциональной сфере полномочий и ответственности. Поэтому в процесс принятия решений о покупке крупной организации нередко вовлекаются индивидуумы из широкого спектра функциональных сфер и уровней организационного менеджмента. Чем сложнее покупка, тем больше количество вовлеченных индивидуумов. В малой организации процесс управления менее специализирован, один человек может выполнять несколько функций одновременно, поэтому в принятии решения о покупке участвует меньше людей.

C:\Users\Алексей Евгеньевич\AppData\Local\Temp\RarSFX1\data\games\icon_list.bmp **Типы закупочных ситуаций.**   
    Процесс организационной покупки разрешает проблемы различной сложности по критериям новизны и степени определенности решений. В зависимости от длительности и сложности шагов в процессе закупок закупочные ситуации делятся на три группы:   
     а) **Прямая закупка.** В данной ситуации покупатель просто заказывает существующий продукт/услугу, используя готовый список доступных поставщиков. Неопределенность и риск практически отсутствуют. К таким закупкам относятся, например, офисные канцтовары и услуги по уборке помещений.   
     б) **Модифицированная закупка.** Ситуация, в которой пользователи или лица, принимающие решения в покупающем центре, хотят изменить технические условия, цену, график доставки или поставщика. Неопределенность и риск модифицированной закупки выше, чем в прямой закупке. Примером модифицированной закупки является закупка услуг по ремонту второго корпуса здания после того, как был выполнен ремонт первого корпуса.   
     в) **Закупка для новой задачи.** Ситуация первоначальной закупки предмета для использования в выполнении новой работы или для разрешения новой проблемы. Эта закупка требует разработки продуктной спецификации, спецификации поставщика и процедур для будущих закупок этого продукта. Для начальной покупки организационный покупатель нуждается в большом количестве информации, поскольку высоки неопределенность и риск ошибочного решения.

C:\Users\Алексей Евгеньевич\AppData\Local\Temp\RarSFX1\data\games\icon_list.bmp **Процес организационной покупки.**   
    Организационное решение о покупке вовлекает больше индивидуумов, чем покупочное решение индивидуума или домохозяйства. Организационное решение направлено на более комплексную и более сложную задачу, чем индивидуальное/домохозяйственное решение. Поэтому маркетинговая деятельность в отношении организационного покупателя значительно более комплексная и сложная. Рассмотрим этапы процесса решения о покупке промышленным комбинатом услуг обучения маркетингу своих менеджеров и специалистов университета.   
    Осознание проблемы. Как мы видим, на осознание проблемы обучения специалистов и менеджеров комбината маркетингу влияют лица как входящие в состав покупающего центра, так и находящиеся вне его. Осознание проблемы происходит различным путем. Заместитель директора учебного центра комбината может обсуждать проблемы обучения с менеджерами и специалистами комбината и выявить их потребность в обучении маркетингу. Руководители учебных программ университетов могут сами предлагать услуги обучения комбинату. Комбинация этих источников влияния ведет к росту значимости услуг обучения для комбината и к следующему этапу решения — информационному поиску.   
    На высокотехнологичных, наукоемких рынках наиболее вероятно .проблему осознает руководитель подразделения. Важно, что лица, оформляющие закупку (менеджеры по закупкам или координаторы программ учебного центра), не являются источником осознания проблем. Поэтому обращение только к лицам, оформляющим покупку,— ошибка. На указанных рынках осознание проблемы и определение спецификации часто происходит без значительного вовлечения закупочного персонала (то есть отвечающего за оформление сделки).   
    Организации-покупатели всегда ищут пути экономичного улучшения своих операций, но могут не осознавать проблем, препятствующих такому улучшению. Задачей продавца является понимание потребностей клиента и предложение решений проблем, которых сам клиент еще не осознал. Например, маркетинг-консультант из университета обнаружил низкий уровень проработки маркетинговых аспектов программ и планов комбината и рекомендовал обучение специалистов маркетингу.   
    Информационный поиск. Информационный поиск может быть как формальным, так и неформальным. Обзор учебных программ и статистических данных, посещение университетов — формальная часть информационного поиска. Неформальная часть поиска может включать сопоставление имиджа (известности, статуса) университетов, обзор публикаций, беседы с руководителями, преподавателями и слушателями университета, посещение спецмероприятий.   
    Оценка альтернатив, рценка возможных поставщиков услуг и выбор одного из них часто происходят в два этапа. На первом этапе утверждается список возможных поставщиков. Для этого часто используется совместное правило решения: устанавливаются минимальные требования по каждому критерию оценки и отбираются альтернативы, удовлетворяющие этим минимальным требованиям.   
    Второй этап решения может включать другое правило решения — раздельное, лексиграфическое, компенсационное, элиминирование по аспектам. В нашем примере применяется лексиграфическое правило — критерии ранжируются по значимости и выбирается альтернатива, лучшая по наиболее значимому критерию (например, статус университета). В результате выбирается один университет.   
    Процесс оценки и выбора альтернатив осложняется тем, что различные члены закупочного центра имеют различные оценочные критерии. Так, например, директор торгового дома комбината заинтересован прежде всего в уровне профессионализма услуг обучения. А директор по финансам — в условиях оплаты услуг (цена и сроки).   
    Покупка. После принятия решения комбинатом о выборе поставщика услуг принимается решение о том, как и когда услуги будут оплачиваться. Это решение важно, поскольку влияет на исполнение поставки. Программы обучения могут длиться несколько лет, и задержки платежей могут привести к приостановке оказания услуг обучения, изменению сроков завершения программ.   
    Использование и послепокупочная оценка. Поставка и потребление услуг обучения происходят одновременно. Послепокупочная оценка для организаций носит более формальный характер, чем для индивидуумов/домохозяйств. По завершении программы слушатели заполняют специальные формы оценки программы. Данные опроса обрабатываются, обобщаются и служат источником информации для принятия решения о следующей покупке услуг обучения.   
    Потребительское поведение актуально не только для работы с индивидуальным или организационным потребителем, оно имеет и значимый социальный аспект.