



**Учреждение «Костанайский высший экономический
колледж Казпотребсоюза»**

Специальность **0513000 «Маркетинг (по отраслям)»**

Квалификация **0513040 2 «Агент коммерческий»**

**ПМ 06 «Осуществление поиска и создание базы
данных потенциальных клиентов»**

Дисциплина «Основы маркетинга»

**Сысоева Александра Ивановна –
преподаватель специальных дисциплин**



Тема: **Рынок товаров промышленного назначения**



Рынок предприятий - это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем в производстве, для перепродажи или перераспределения.

Рынок предприятия - это рынок сырья, комплектующих изделий, капитального имущества (оборудования, зданий), предметов снабжения и деловых услуг.



Основными **отраслями деятельности**, составляющими рынок товаров промышленного назначения, являются:

- сельское, лесное и рыбное хозяйство;
- горнодобывающая промышленность;
- обрабатывающая промышленность;
- строительство;
- транспорт;
- связь;
- коммунальное хозяйство;
- банковское, финансовое и страховое дело;
- сфера услуг.



Особенности рынка предприятий:

- ❑ на этом рынке меньше покупателей;
- ❑ эти немногочисленные покупатели крупнее;
- ❑ они сконцентрированы географически;
- ❑ спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления;
- ❑ этот спрос неэластичен;
- ❑ спрос резко меняется;
- ❑ закупки осуществляются профессионалами.



**Осознание
проблемы**

**Общее
описание
потребности**

**Оценка
характеристик
товара**

**Поиски
поставщиков**

**Запрашивание
предложений**

**Выбор
поставщика**

**Разработка
процедуры
выдачи
заказа**

**Оценка
работы
поставщика**

**Этапы процесса закупки товаров
промышленного назначения**



Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения

Факторы окружающей обстановки, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения, включают в себя:

- уровень первичного спроса,
- экономическую перспективу,
- стоимость получения займов,
- условия материально-технического снабжения,
- темпы научно-технического прогресса,
- новый этап научно-технической революции,
- политические события и тенденции в области регулирования предпринимательской деятельности,
- деятельность конкурентов.



Сильное влияние на покупателей товаров производственного назначения оказывают **текущие и ожидаемые события в окружающей экономической среде**. К таким факторам относятся: уровень первичного спроса, экономическая перспектива и стоимость получения займов. По мере роста экономической неопределенности, покупатели товаров производственного назначения уменьшают объемы новых инвестиций и стараются сократить товарные запасы.

Все более существенным фактором окружающей среды становится **дефицит важных материалов**. Поэтому сегодня многие компании стремятся закупать и поддерживать большие запасы дефицитных материалов для обеспечения необходимого объема поставок своей продукции. На покупателей также влияет развитие **технологии, политики и конкуренции** в окружающей среде. Реакция покупателей товаров производственного назначения на поведение и стратегию продавца, особенно на международном уровне, может быть подвержена сильному влиянию особенностей культуры и традиций. **Субъект рынка предприятий должен отслеживать эти факторы, определять степень их воздействия на покупателя и стараться обратить их в свою пользу.**

Факторы, определяющие особенности организации,

включают в себя:

- цель организации,
- принятые методы работы,
- организационную структуру,
- внутриорганизационные системы.

Каждая организация, осуществляющая закупки, имеет свои собственные цели, политику, методы работы и внутриорганизационные системы. Это должен понять и усвоить продавец товаров производственного назначения. Ему необходимо найти ответ на целый ряд вопросов.

Сколько людей участвует в принятии решения?

Кто эти люди?

Какие оценочные критерии они используют?

Какие ограничения накладывает компания на своих покупателей и какова ее политика?

Кроме того, продавец товаров производственного назначения должен знать имеющиеся тенденции осуществления закупок предприятиями в данной области.

Межличностные факторы:

- полномочия,
- статус,
- сопереживание,
- убедительность.

Закупочный комитет обычно состоит из многих людей, оказывающих влияние друг на друга. Продавцу бывает довольно сложно определить, какие межличностные факторы и силы действуют при осуществлении покупки. Также трудно определить, какой менеджер в организации покупателя является лицом, принимающим решение, а какого можно не брать в расчет. Самый влиятельный человек часто остается незаметным, по крайней мере, для торгового агента. Точно так же член закупочного центра, занимающий самую высокую должность, не обязательно имеет решающий голос при принятии решения.

Индивидуальные факторы:

- возраст,
- образование,
- должность,
- тип личности.

Каждый участник процесса принятия решения о покупке привносит в него свои личные мотивы, ощущения и предпочтения. Эти индивидуальные факторы зависят от таких характеристик человека, как его возраст, уровень доходов, образование, профессиональная квалификация, особенности характера и отношение к риску. Так, у каждого покупателя свой стиль осуществления покупки. Одни покупатели – “технари”, которые тщательно анализируют конкурирующие предложения, прежде чем выбрать поставщика. Другие интуитивно могут быть посредниками. Они являются специалистами по созданию ситуаций, в которых поставщики сталкиваются друг с другом, и добиваются таким образом лучших условий сделки.

Домашнее задание



1. Составьте конспект по теме урока:

Ф. Котлер «Основы маркетинга»

<https://www.litres.ru/filip-kotler/osnovy-marketinga/chitat-onlayn/>

2. Составьте сравнительную характеристику потребительского рынка и рынка предприятий.

Таблица – Особенности потребительского рынка и рынка предприятий

Потребительский рынок	Рынок предприятий

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

