УДК 339.186:65.012.123:339.138

Артемова Н.В.,
аспирант кафедры «Менеджмент и управление народным хозяйством»
Орловского филиала ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ»

УПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЕМ И РАЗВИТИЕМ СИСТЕМЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО ПОКУПКЕ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

В статье рассматривается процесс принятия управленческого решения, как важнейший аспект, влияющий на покупку товаров промышленного назначения. Автор описывает последовательность этапов, направленных на осуществление и контроль реализованных управленческих решений о покупке. Ключевое внимание автор уделил решению проблем по покупке товаров промышленного назначения.

Ключевые слова: товары промышленного назначения; управленческое решение; лицо, принимающее решение; концепция маркетинга; поставщики; торговый агент.

В современных условиях рынка в управлении маркетинговым процессом важнейшую роль играют лица принимающие решение о покупке товаров промышленного назначения, поскольку лицо принимающее решение (далее ЛПР), опирается на решение конкретных проблем в ходе процесса принятия решения. Эффективность маркетинга, которая оценивается с учетом результативности всех этапов маркетинга — от планирования покупки до процесса покупки. В статье мы пытались анализировать и обобщить аспекты принятия решения о покупке и предложить методический инструментарий для ЛПР о покупке.

Лицо, принимающее решение о покупке товаров промышленного назначения, должно преодолевать следующие этапы: осознание проблемы, обобщенное описание нужды, оценка характеристик товара, поиски поставщиков, запрашивание предложений, выбор поставщика, разработка процедуры выдачи заказа, оценка работы поставщика.

В современных условиях рынка, где наблюдается высокий уровень неопределенности и быстро изменяющиеся элементы внешней среды, на наш взгляд, осознание проблемы как фактора, влияющего на эффективность процесса закупки, должно начаться с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов. Мы считаем, что внутри фирмы к осознанию проблемы чаще всего подводят следующие события, которые требуют принятия правильных эффективных решений: фирма решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства; происходит поломка машины, и требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей; некоторые из закупленных материалов оказались неудовлетворительными по качеству, и фирма ищет другого поставщика; агент по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.

Мы в статье рассматриваем этот процесс как с позиции статики, так и с позиции динамики, т.е. стимулы разделены на две группы: внутренние и внешние. Где в статике автор определяет элементы внутренней и внешней среды, влияющие на этот процесс. В динамике определяется взаимосвязь между процессом принятия решения о покупке с тремя категориями целей маркетинга: исходные цели, промежуточные и конечные. На наш взгляд это обеспечивает лицу, принимающему решение своевременную и достоверную информацию, которая в свою очередь обеспечивает принятие эффективного управленческого решения в соответствии с целями маркетинга. На основе анализа обобщенного материала зарубежных и отечественных маркетологов мы считаем, что внешними стимулами должны стать какие-то новые мысли агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или коммивояжером, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

Обобщение описание нужды. Осознав нужду, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара и его потребного количества.

Что же касается сложных товаров, то для определения их общих характеристик снабженец должен поработать совместно с другими членами закупочного центра — инженерами, непосредственными пользователями и т.п. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

Оценка характеристик товара. Над этой проблемой будет работать инженерная бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу, предполагающий тщательное изучение комплектующих деталей с целью определения возможностей их конструктивной переделки, стандартизации или изготовления с использованием более дешевых технологических приемов. Бригада займется тщательным изучением наиболее дорогих компонентов товара. Кроме того, она выявит детали и узлы с излишним запасом, т. е. со сроком службы, превышающим срок службы товара в целом. Определив оптимальные характеристики товара, специалисты составят соответствующие технические требования на него.

С точки зрения динамики процесса о покупке важный элемент этой системы выступает процесс поиска поставщиков, потому что поставщики являются элементом внешней среды прямого воздействия, на которые маркетологу необходимо уделять больше внимания. Где агент по закупкам пытается выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого он может заняться изучением новых справочников, организовать поиск информации с помощью ЭВМ или просить по телефону рекомендации от других фирм. В конце концов, у агента по закупкам останется небольшой список квалифицированных поставщиков.

Практический опыт промышленных корпораций в процессе осуществления и принятия решения о покупке показывает, что эффективность его реализации напрямую связана с запрашиванием предложений. Где торговый агент должен начать запрашивать предложения от квалифицированных поставщиков. Если товар сложный и дорогой, снабженцу потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика.

Мы считаем, что результативность работы с поставщиками зависит от многих факторов, однако, на этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Они оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг. Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок. В конце концов, будет выбран какой-то одни поставщик или несколько.

С точки зрения практической значимости реализации принятых управленческих решений о закупке маркетологу необходимо разработать конкретную процедуру выдачи заказа. Где мы считает, что в окончательном заказе указывают технические характеристики товара, его потребное количество, расчетное; время поставки, условия возврата, гарантии и т.п. В рамках же всеобъемлющего контракта устанавливается долговременное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода времени.

Один из завершающих этапов процесса о покупке выступает аспект оценки работы поставщика. Где в концепции маркетинга для этого можно связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки агент по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. Задача поставщика — постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

Мы в статье определяем покупателей как профессионалов, главным образом опытные, часто хорошо осведомленные о предложениях конкурентов, способные требовать изделия «по своей мерке», на основе заранее установленных стандартов. Они делают выбор обдуманно, так как несут за него ответственность, и даже самый незначительный промах может повредить их карьере на предприятии, но успех непременно будет ей способствовать.

Как мы отметили выше, для лиц, принимающих решение о покупке эти решения должны приниматься на основе рационального анализа предложений имеющихся у продавцов: с учетом цены, ожидаемой рентабельности, соотношения качества и цены, легкости в использовании, предлагаемых условий платежа, послепродажного обслуживания.

Советники подсказывают, какие продукты можно выбрать, к каким поставщикам обратиться, или предлагают информацию, способную воздействовать на выбор. Советником является ответственный за производство, которому необходимо подтвердить свою техническую компетентность, ответственный за приемку которого волнует проблема качества продукта, покупатель (коммерческий агент), который стремится свести к минимуму риск, связанный с приобретением продукта.

Прескрипторы (лица, влияющие на выбор товаров или услуг) находятся внутри предприятия и вне его, они определяют технические характеристики продуктов, которые нужно приобрести (конструкторские бюро, инжиниринговая служба).

Лица, фильтрующие решения, образуют «заслон» или в лучшем случае контролируют отношения между членами «центра по закупкам и их средой (потенциальными поставщиками). Снабженец действует как фильтр, часто препятствуя установлению связей между поставщиками, пользователями и поескрипторами на предприятии.

Лицам, принимающим решения, принадлежит последнее слово в процессе

покупки. Принимающими решения являются технический директор, основная мотивация которого заключается в том, чтобы не повышалась себестоимость и уменьшался возможный риск, коммерческий директор, заботящийся об удовлетворении потребностей клиентов при сокращении гарантийных издержек и при ограничении риска, связанного с использованием продукта.

В процессе управления маркетингом, где покупка товаров промышленного назначения и решение об этом связаны с поставщиками, с ценообразованием и напрямую с деятельностью снабженцев. В статье мы рассматриваем их как лица, функция которых на предприятии сводится к подбору поставщиков, к информированию заинтересованных служб о возможностях рынка и его развитии, к ведению переговоров об условиях заказов (цена, сроки, условия платежа и т.д.). Главную роль здесь играет агент отдела по снабжению, отвечающий за данную разновидность продукта, в первую очередь он заботится о сохранении особых отношений с привычными поставщиками.

На основе выше изложенного мы рассматриваем процесс покупки как совокупность элементов и взаимосвязанных частей, направленных на осуществление и контроль реализованных управленческих решений о покупке. Который должен включать себя следующие пять этапы:

1) Выявление потребности. Как правило, пользователи осознают новую потребность постепенно или сразу. Советники также могут подать идею об изменении или улучшении продукта.

Таким образом, создастся возможность покупки, проведения функционально-стоимостного анализа, поиска путей удовлетворения данной потребности. На этой стадии большое значение приобретают информативные возможности предприятия, информаторы (советники, прескрипторы), способные указать, куда следует — обращаться, чтобы получить недостающую информацию.

2) Определение характеристик продукта. Те, кто определяет характеристики продукта, способного удовлетворить выявленную потребность, в большинстве случаев не являются лицами (главным образом пользователями), которые осознали эту потребность. Поскольку внутренние и внешние советники, а также прескрипторы очень активны на данной стадии, было бы неплохо, если бы выявленные характеристики носили как можно более широкий характер, чтобы стимулировать конкуренцию между различными поставщиками. В большинстве случаев функционально-стоимостный анализ направлен на упрощение и на снижение стоимости одного или нескольких изделий.

3) Критический поиск поставщиков. Эта задача решается службой снабжения. Но на этой стадии в ее решении участвуют советники и прескрипторы. Изучение, предпринятое в промышленной среде, показывает, что существует тенденция обращаться в первую очередь к привычным поставщикам, а также к тем, кто имеет хорошую репутацию. Именно по данной причине поставщики стремятся к тому, чтобы их потенциальные клиенты знали о них как можно больше через специализированную прессу, а также, если позволяет число потенциальных потребителей, прибегают к прямой почтовой рекламной кампании. Поставщики стремятся к тому, чтобы названия их фирм и их продукты были знакомы всем.

4) Анализ предложений и выбор поставщика или поставщиков. Необходимо различать следующие случаи: когда продукты различных поставщиков почти заменяют друг друга; когда ни продукты, ни ассоциированные услуги не являются взаимозаменяемыми.

В первом случае цена является критерием, определяющим выбор и, более того, общие издержки использования.

Во втором случае, как показали исследования, цена остается важным элементом, однако первостепенными становятся следующие требования: продукт поставщика должен соответствовать характеристикам, выявленным клиентом; поставщик должен поставить продукт вовремя и на условиях, определяемых клиентом.

5) Оценка результатов. Потенциальные поставщики независимо от того, по-

лучало ли предприятие о них какую-либо информацию или они сами прямо предложили свои услуги, заинтересованы в заключении первой сделки с данным предприятием.

Таким образом, мы представляем состояние этого процесса как действительное воздействие. Где маркетолог по покупке должен решить следующие проблемы:

— трудно найти нового потребителя; большая часть закупок предприятия сводится к заказам по пополнению и обновлению запасов;

— достаточно поставить товар только один раз, даже если речь идет о незначительном продукте, чтобы получить общую оценку;

— информация распространяется очень быстро, особенно устным путем;

— внедрившись один раз, с учетом обретенного доступа и привычек, можно рассчитывать на то, что станешь постоянным поставщиком.

Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие для вузов. — М.: Издательство «Торговый дом ГРАНД», ФАИР-ПРЕСС, 2009. — 384 с.

2. В.П. Баранчеев, Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации — хайтек-маркетинг). — М.: Благовест-В, 2006.

3. Мур Джеффри. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. — 368 с.

Artemova N.V., e-mail: artyomova_n@mail.ru
Post-graduate student, Opel branch of the Academy of National Economy and Civil Service under the Russian Federation.

FORMATION AND DEVELOPMENT DEPARTMENT OF DECISION-MAKING ON ADMINISTRATIVE PURCHASING GOODS AS A FACTOR IN INDUSTRIAL EFFICIENCY MARKETING

This article discusses the process of management decision, as the most important aspect influencing the purchase of manufactured goods. The author describes the sequence of steps aimed at implementing and monitoring of implemented management decisions about the purchase. A key consideration paid by solving problems for the purchase of manufactured goods.

Key words: manufactured goods, administrative decision, the decision maker, the concept of marketing, suppliers salesman.