



Шведский
институт
менеджмента
www.ifl-russia.ru

Особенности деловых рынков

Рынок B2B

Отличительные особенности

- Рынок B2B больше рынка B2C
- Меньшее число покупателей
- Крупные покупатели
- Тесные отношения продавца и потребителя
- Низкая эластичность спроса
- Производный характер спроса
- Профессионализм покупателей
- Усложненная система взаиморасчетов (лизинг, товарный кредит)
- Длительное время сделки





Типы деловых закупок

- Повторные закупки без изменений
- Повторные закупки с изменениями
- Закупки для решения новых задач
- Комплексные закупки

Участники процесса деловых закупок

- Инициаторы (ставят проблему)
- Пользователи (формулируют требование к продукту)
- Агенты влияния (формулируют технические, экономические, экологические требования)
- Одобряющие решение
- Принимающие решение (выбор поставщика, ведение переговоров)



Задачи продавца найти ответы на следующие вопросы

- Кто участвует в процессе принятия решений о закупках?
- На что они оказывают влияние?
- Какова сила их воздействия?
- Какие критерии оценки используются?
- Как обосновать превосходство ценности?





Особенности оценки
потребительской ценности -
вместо субъективно
ощущаемой ценности четкий
экономический расчет.

Издержки на разных этапах использования продукта и ценообразование с целью максимизации выигрыша потребителя

Издержки, связанные с приобретением Общая категория	Специфические издержки	Стоимость конкурирующего продукта, \$	Стоимость продукта компании-поставщика, \$	Экономия потребителя, \$
Уплаченная цена (после скидок)	Стоимость изделия	2,00	2,10	(0,10)
Стоимость доставки	Стоимость доставки	0,07	0,04	0,03
Стоимость установки	Стоимость заказа	0,03	0,01	0,02
Издержки, связанные с хранением	Издержки, связанные с хранением	0,03	0,04	(0,01)
Финансовые издержки (процент по кредиту)	Нет	0,00	0,00	0,00
Издержки, связанные с владением (страхование)	Нет	0,00	0,00	0,00
Издержки, связанные с использованием	Текущие расходы	0,31	0,10	0,21
Издержки, связанные с обслуживанием (регулярное обслуживание)	Контроль качества	0,03	0,01	0,02
Издержки по утилизации	Хранение и вывоз	0,05	0,02	0,03
Выручка при перепродаже	Нет	0,00	0,00	0,00
Издержки на разных этапах использования продукта		2,52	2,32	0,20

Вывод: экономический выигрыш потребителя составил 9%, маржа продавца увеличилась на 5%


Калькулятор ценности

Как убедить потенциальных клиентов в том, что более высокая цена будет покрыта полученным компанией экономическим эффектом?




Шведский
институт
менеджмента
www.ifl-russia.ru

Калькулятор ценности Transplast



Калькулятор ценности




European Petrochemical Company
Европейская Петрохимическая Компания


СУММАРНАЯ ЦЕННОСТЬ TRANSPLAST

Экономия затрат от сокращения времени производственного цикла	Один сорт для всех	Укладка в стопу и раскладку	Новые сферы применения: дополнительная прибыль	Неструктурированные/неуплаченные ценности
---	--------------------	-----------------------------	--	---

1. Экономия затрат от сокращения времени производственного цикла	€ 330,971
2. Экономия затрат при использовании одного сорта для всех	€ 203,047
3. Экономия затрат от предотвращения проблем при укладке в стопу и раскладке	€ 13,325
4. Увеличение прибыли от новых сфер применения	€ 194,400
Суммарная величина за год использования Transplast	€ 741,743



Расчеты произведены для:



21 Фев 2007

Ком:

Фред Классен

InnoPackaging B.V.

Совместно с:

Карел Янсен
European Petrochemical Company

Предложение ценности полимера Transplast

Transplast позволяет заказчикам получить выгодный новый бизнес в сфере пластиковой упаковки, обеспечивающей превосходную прозрачность и сопротивление механическому воздействию при значительном сокращении времени производственного цикла



Калькулятор ценности



European Petrochemical Company

гидрокарбонидный полимер

СУММАРНАЯ ЦЕННОСТЬ TRANSPLAST

Экономия затрат от сокращения времени производственного цикла

Одноразовый сорт для всех

Укладка в столу и раскладка

Новые сферы применения дополнительной прибыли

Неструктурированные/неупакованные ценности

Первая составляющая ценности: экономия затрат от сокращения времени производственного цикла

Экономия от сокращения времени производственного цикла = увеличение количества произведенной продукции × прибыль на единицу продукции + общее количество продукции × уменьшение затрат на станочную обработку единицы продукции

	Результаты исследования	Компания-клиент
Время производственного цикла при использовании имеющегося материала, с	9	8
Время производственного цикла при использовании полимера Transplast, с	7	7
Количество станков	4	4
Среднее количество матриц на станок	4	4
Количество дней эксплуатации станка в год	320	300
Затраты на обработку на станок в год	360 000	320 000
<i>Примечание: эксплуатационные расходы, энергозатраты, амортизации и другие расходы</i>		
Количество материала на единицу продукции, кг	0,011	0,012
Прибыль за единицу продукции, €	0,025	0,02
Цена единицы продукции, €	0,075	0,075

Экономия затрат от сокращения времени производственного цикла

€ 330,971





Особенности оценки потребительской ценности - вместо субъективно ощущаемой ценности четкий экономический расчет.

Текстовое уравнение ценности

Компания Rockwell – производитель мощных насосов для промышленных компаний.

Насосы компании более экономичны в эксплуатации по сравнению с конкурентами, но и продаются по более высокой цене.

Экономия затрат при уменьшении потребляемой мощности =

[использованные КВт x количество рабочих часов в год x
цена 1-го КВт/час x

количество лет эксплуатации]оборудование конкурентов –

[использованные КВт x

количество рабочих часов в год x цена 1-го КВт/час x

количество лет эксплуатации]оборудование Rockwell



Типы покупателей

- Малый и средний бизнес
- Крупные корпорации
- Государственные и муниципальные учреждения

Особенности работы с крупными корпорациями

- Комплексные поставки
- Многоступенчатая система закупок

Пример: Автопроизводители перешли от закупки отдельных автокомпонентов к закупке систем: сидения и двери, электрооборудование, трансмиссия и т. п.

- Управление запасами возлагается на поставщика
- Поставка «Точно в срок»
- Многоступенчатая система отбора поставщика

Пример: Три ступени отбора поставщика компании Xerox – 1. квалифицированный производитель, 2. одобренный производитель, 3. отобранный производитель – получает официальный сертификат компании Xerox.



Оценка поставщика

	Вес	Оценка			
		Плохо	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Цена	0,30				+
Репутация	0,20			+	
Качество	0,30				+
Уровень обслуживания	0,10		+		
Гибкость поставщика	0,10			+	
Общая оценка: $0,3(4) + 0,2(3) + 0,3(4) + 0,2(2) + 0,1(3) = 3,5$					



Особенности работы с государственными и муниципальными организациями

- Закон о госзакупках
- Коррупционная составляющая
- Лоббизм

