**HÀNH VI MUA CỦA THỊ TRƯỜNG TỔ CHỨC SẢN XUẤT**

 **ThS. Nguyễn Thị Minh Hà**

Tìm hiểu hành vi mua của thị trường tổ chức sản xuất, nhà tiếp thị cần xác định được các vấn đề sau: Các tổ chức sản xuất thường phát sinh các dạng tình huống mua nào? Ai tham gia vào quá trình quyết định mua? Các yếu tố chính yếu nào ảnh hưởng đến hành vi mua của họ? Quá trình quyết định mua của họ diễn ra như thế nào?

1. **Các dạng hành vi mua của thị trường tổ chức sản xuất**

Các dạng hành vi mua hàng của thị trường tổ chức sản xuất phụ thuộc vào tính chất mới của việc mua (mua lần đầu hay mua lại), khối lượng mua, các thông tin nhận được, số lượng những chọn lựa mà người mua đã xem xét:

* *Mua lặp lại:* là tình huống người mua đặt hàng lại mà không có bất kỳ sự điều chỉnh nào so với lần mua trước.
* *Mua lại có điều chỉnh:* là tình huống mà người mua lại có sự chỉnh đổi và mong muốn có thay đổi các chi tiết kỹ thuật của sản phẩm, giá cả, các điều kiện khác hoặc các nhà cung cấp.
* *Mua mới:* là sự đối diện của tổ chức với những quyết định mua sắm một sản phẩm hoặc dịch vụ lần đầu tiên. Vì vậy họ đòi hỏi:
* Sự thu thập lượng thông tin lớn về sản phẩm cũng như các nhà cung cấp.
* Số lượng người mua tham gia vào các quyết định mua lớn và phức tạp.
1. **Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của thị trường tổ chức sản xuất**

# Môi trường

⬝ Mđộ về nc căn bản

⬝ Viễn cảnh kinh tế

⬝ Giá trị của đồng bạc

⬝ Các đk cung cấp

⬝ Tđộ ptriển của kỹ thuật

⬝ Sự đ.tiết của Cphủ

⬝ Sự ptriển của cạnh tranh

# Tổ chức

⬝ Các mục tiêu

⬝ Các chính sách

⬝ Các quy trình

⬝ Cơ cấu tổ chức

⬝ Các hệ thống

**Qhệ giữa các cá nhân**

⬝ Thẩm quyền

⬝ Chức phận

⬝ Sự thấu cảm

⬝ Sức thuyết phục

# Cá nhân

⬝ Tuổi

⬝ Học vấn

⬝ Chức việc

⬝ Cá tính

⬝ Thái độ chấp nhận may rủi

## NGƯỜI

Quá trình quyết định của thị trường tổ chức chịu sự chi phối của nhiều yếu tố: môi trường, tổ chức, quan hệ giữa các cá nhân với nhau, cá nhân người mua.

* ***Các yếu tố môi trường:***

Các khách hàng tổ chức chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của những yếu tố thuộc về môi trường như: nền kinh tế hiện tại và tương lai, mức cầu cơ bản, giá trị tiền tệ, điều kiện cung ứng, tốc độ phát triển khoa học kỹ thuật, chính trị và sự điều tiết của chính phủ, hoạt động cạnh tranh.

* ***Các yếu tố tổ chức:***

Mỗi tổ chức mua đều có những mục tiêu, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức, chính sách, cách làm việc riêng. Những điều này sẽ liên quan đến ai là người tham gia vào quá trình quyết định mua? Bao nhiêu người tham gia? Những tiêu chuẩn đánh giá, lựa chọn của họ là gì? Những chính sách nào ảnh hưởng đến việc đưa ra quyết định mua?

* ***Các yếu tố quan hệ giữa các cá nhân trong tổ chức:***

Trung tâm mua bao gồm nhiều người có chức vụ, quyền hạn, uy tín, sức thuyết phục khác nhau, gây ảnh hưởng và chịu ảnh hưởng lẫn nhau. Mối quan hệ cá nhân sẽ ảnh hưởng đến phương thức ra quyết định.

* ***Các yếu tố thuộc về cá nhân:***

Mỗi người tham gia vào quá trình quyết định mua đều có động cơ, nhận thức, thị hiếu riêng của họ. Tất cả điều đó tùy thuộc vào tuổi tác, thu nhập, học vấn, kiến thức chuyên môn, cương vị, cá tính. Họ có quan niệm và phong cách mua khác nhau. Người bán phải hiểu được từng khách hàng của mình để thích nghi các chiến thuật của mình.

* + - * 1. ***Quá trình quyết định mua của thị trường tổ chức***
* ***Các nhân vật ảnh hưởng trong quá trình quyết định mua của thị trường tổ chức sản xuất:***
* *Người sử dụng:* là những thành viên của tổ chức, trực tiếp sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ được mua. Trong nhiều trường hợp, họ thường là người khởi xướng đề nghị mua và đưa ra các yêu cầu về kỹ thuật đối với sản phẩm, dịch vụ.
* *Người ảnh hưởng:* là người tác động đến quyết định mua. Họ thường trợ giúp xác định các yêu cầu về kỹ thuật đối với sản phẩm, dịch vụ.
* *Người mua:* là những nhân vật có thẩm quyền chính thức trong việc tuyển lựa nhà cung cấp và thương lượng các điều kiện mua bán.
* *Người quyết định:* là những người có quyền hành chính thức hoặc bán chính thức để chọn hoặc chấp nhận dứt khoát các đề nghị về người cung cấp và điều kiện mua bán đề xuất.
* *Người bảo vệ:* là những người kiểm soát dòng thông tin tiếp cận giữa các cá nhân trong trung tâm mua. Nhằm ngăn chặn những hành động thông đồng và tự tiện sai nguyên tắc.
* ***Quá trình quyết định mua của thị trường tổ chức sản xuất:***

Được biểu hiện tổng quát tám giai đoạn với tình huống mua chính như sau:

|  |  |
| --- | --- |
| Các giai đoạn mua | Các tình huống mua |
| Mua mới | **Mua lại có điều chỉnh** | Mua lặp lại |
| 1. Nhận biết vấn đề  | Có | Có thể | Không |
| 2. Phác họa tổng quát NC  | Có | Có thể | Không |
| 3. Định chi tiết kỹ thuật SP | Có | Có | Có |
| 4. Tìm hiểu nhà cung cấp  | Có | Có thể | Không |
| 5. Yêu cầu chào hàng | Có | Có thể | Không |
| 6. Lựa chọn nhà cung cấp | Có | Có thể | Không |
| 7. Đặt hàng | Có | Có thể | Không |
| 8. Đánh giá kết quả | Có | Có | Có |

* *Nhận thức vấn đề:*

Quá trình mua bắt đầu khi những người có trách nhiệm trong tổ chức sản xuất nhận thấy phải mua sản phẩm phục vụ cho tổ chức sản xuất. Nhận thức vấn đề nảy sinh do các nhu cầu về máy móc thiết bị, nguyên liệu hết cần mua tiếp hoặc một nhà cung cấp đang chào bán sản phẩm rẻ hơn và chất lượng tốt hơn....Các doanh nghiệp bán sản phẩm có thể sử dụng hoạt động chòa hàng và xúc tiến bán hàng để kích hoạt nhu cầu người mua.

* *Phác họa tổng quát nhu cầu:*

Sau khi nhận thức nhu cầu, người mua xác định đặc tính của sản phẩm cần mua. Đối với sản phẩm thông thường, việc xác định rất nhanh chóng. Đối với những món hàng phức tạp, cần có sự tham gia của nhiều người: các kỹ sư, chuyên viên, người sử dụng....để định ra những đặc tính chung và sắp xếp theo mức độ quan trọng khi chọn mua. Thường những đặc tính mong muốn gồm độ tin cậy, độ bền, giá cả và những dặc tính kỹ thuật.

* *Xác định chi tiết kỹ thuật của sản phẩm:*

Việc xác định chi tiết kỹ thuật của sản phẩm được giao cho nhóm kỹ thuật của doanh nghiệp. Nhóm sẽ dựa vào việc phân tích giá trị để xác định tính chất kỹ thuật của sản phẩm. Phân tích giá trị là phương pháp giảm phí trong đó các thành phần cấu tạo của sản phẩm được nghiên cứu cẩn thận để xác định xem có thể thiết kế lại, tiêu chuẩn hóa, hoặc chế tạo bằng những cách thức sản xuất rẻ hơn hay không? Những vấn đề cần xem xét khi phân tích đó là:

* Sử dụng sản phẩm có đem lại giá trị không?
* Chi phí do sử dụng sản phẩm có tương xứng với lợi ích mà nó đem lại?
* Trong quá trình sử dụng có cần tất cả các đặc tính của sản phẩm không?
* Có sản phẩm nào khác đáp ứng đúng và tốt hơn nhu cầu sử dụng?
* Có phương pháp chế tạo khác rẻ hơn cho sản phẩm mà vẫn đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng?
* Có thể tìm một sản phẩm khác đã tiêu chuẩn hóa để sử dụng được không?
* Sản phẩm có đòi hỏi trang bị công nghệ mới không?
* Có nhà cung cấp nào cưng ứng loại sản phẩm này không?
* Có những doanh nghiệp nào sử dụng loại sản phẩm này?

Sau đó, nhóm kỹ thuật sẽ quyết định những đặc tính tốt nhất của sản phẩm. Những đặc tính đó sẽ là những tiêu chuẩn để chọn mua sản phẩm. Các nhà cung cấp muốn bán được sản phẩm có thể thuyết phục người mua bằng cách đưa ra các lợi thế liên quan đến những vấn đề xem xét ở trên.

* *Tìm kiếm nhà cung cấp:*

Giai đoạn này, người mua bắt đầu xem xét xem ai có thể cung ứng sản phẩm cho mình. Sau khi tìm kiếm qua các nguồn như: ấn phẩm thương mại, internet, điện thoại,.....người mua sẽ cân nhắc và kết quả là người mua sẽ có trong tay một danh sách các nhà cung cấp đạt chất lượng. Thời gian tìm kiếm và cân nhắc tùy thuộc vào đặc điểm của sản phẩm.

* *Yêu cầu chào hàng:*

Sau khi đã lựa chọn một số nhà cung cấp đạt chất lượng, người mua sẽ mời các nhà cung cấp chào hàng. Các nhà cung cấp sẽ gửi catalog, cử đại diện bán hàng đến. Nếu việc chào hàng tiến triển tốt các người mua có thể đòi hỏi các đề nghị thành văn bản chi tiết từ các nhà cung cấp.

* *Lựa chọn nhà cung cấp:*

Các giới thiệu và các đề nghị đưa ra từ bên bán được các thành viên trong trung tâm mua xét duyệt để chọn một nhà cung cấp hấp dẫn nhất. Trung tâm mua sẽ phân tích các nhà cung cấp theo các tiêu chuẩn như: năng lực về sản xuất và kỹ thuật, chất lượng, khả năng giao hàng đúng hẹn, giá cả, phương thức thanh toán thuận lợi, khả năng thực hiện các dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật. Tầm quan trọng của các tiêu chuẩn tùy thuộc sản phẩm, tình huống mua. Một số nhà nghiên cứu phân biệt tiêu chuẩn chọn mua tư liệu sản xuất của tổ chức thành năm loại:

* Tiêu chuẩn hiệu suất: khả năng hoàn thành công năng của sản phẩm
* Tiêu chuẩn kinh tế: giá mua và các chi phí sử dụng sản phẩm
* Tiêu chuẩn tích hợp: khả năng hợp tác giữa hai bên mua – bán
* Tiêu chuẩn thích nghi: khả năng thích ứng của nhà cung cấp với sự thay đổi của nhu cầu
* Tiêu chuẩn pháp lý: những ràng buộc về mặt luật pháp cần xem xét.

Trước khi đưa ra sự lựa chọn sau cùng, người mụa cũng có thể đàm phán với nhà cung cấp để đạt được những mức giá và những điều kiện tốt hơn. Cuối cùng, học sẽ chọn một hoặc một vài nhà cung cấp. Việc chọn nhà cung cấp nhằm mục đích tránh sự lệ thuộc và dễ so sánh giá cả, khả năng giữa các nhà cung cấp khác nhau.

* *Tiến hành đặt hàng:*

Nhà cung cấp được lựa chọn sẽ cùng doanh nghiệp soạn thảo thủ tục đặt hàng. Cả hai bên sẽ cụ thể hóa các yêu cầu và các điều kiện liên quan đến chi tiết kỹ thuật, số lượng, giá cả, phương thức thời hạn giao hàng và thanh toán, các chính sách hậu mãi....Công việc này mang tính chất nghiệp vụ thường được các nhân viên mua hàng chuyên nghiệp và các đại diện bán hàng chuyên nghiệp thực hiện.

* *Đánh giá kết quả:*

Trong giai đoạn này, người mua đánh giá, xem xét lại việc thực hiện hợp đồng của bên bán. Sau khi đánh giá kết quả, người mua có thể tiếp tục mua nữa, sửa đổi một vài yêu cầu, điều kiện hay chấm dứt hợp tác. Để duy trì hoạt động mua bán giữa hai bên, nhà cung cấp phải biết được mức độ hài lòng của người mua đối với những cam kết thực hiện và cũng phải đoán được những tiêu chuẩn người mua sử dụng để đánh giá các nỗ lực của mình và tìm cách thỏa mãn các mong muốn đó.

Tóm lại, trên đây là tám giai đoạn này sẽ diễn ra trong tình huống mua mới, còn trong tình huống mua lại tiếp hoặc mua lại có điều chỉnh sẽ có sự lượt bớt hoặc làm sơ qua các giai đoạn. Ngoài ra trong tiến trình mua này người mua không phải cứ luôn luôn đi theo chúng trong cùng trật tự như nhau mà họ có thể thêm những bước khác nữa. Mỗi giai đoạn tượng trưng một độ hẹp về số lượng chọn lựa nhà cung cấp. Bên bán cần cố gắng để được góp phần vào tiến trình mua của người mua càng ở giai đoạn đầu càng tốt.

*Qua đó để thâm nhập có hiệu quả vào thị trường này, những công ty tiếp thị ít coi trọng vào hoạt động quảng cáo và chào hàng mà họ thường chú trọng vào hoạt động thu thập thông tin, đánh giá đồi thủ cạnh tranh, khuyếch trương khả năng và uy tín của công ty nhằm giành được lợi thế trong các cuộc đấu thầu công khai.*