**4. fejezet: Marketing a szervezeti piacokon (Business Marketing)**

**A fejezet célja választ adni a következőkre:**

1. Mi jellemzi a szervezeti piacokat, kik a szereplői?
2. Mi jellemzi az üzleti, a költségvetési, közüzemi szektorokat és a civil szervezeteket?
3. Melyek a szervezeti és fogyasztói piacok közti különbségek és hasonlóságok?
4. Hogyan hozzák meg a szervezetek a vásárlói döntéseiket?
5. Melyek a szervezetek vásárlói magatartását befolyásoló tényezők?
6. **A szervezeti piac**

A szervezeti piacot eladóként vagy vevőként közreműködő egyének és szervezetek alkotják. A szervezetek lehetnek (termelő- és szolgáltató vállalatok, viszonteladók) és intézmények (költségvetési intézmények és más non-profit szervezetek).

A szervezeti vásárlók nem saját szükséglet-kielégítés céljából vásárolnak, vásárlásaik során szem előtt kell tartaniuk a vállalat vagy az intézmény által kialakított elveket.

A szervezeti piac a gazdaság széles területét öleli fel: mező és erdőgazdálkodás, feldolgozóipar, szállítás, hírközlés, pénzügyi szféra, közművek, stb. Az egye területek szakmai sajátosságai a marketing területén is megnyilvánulnak.

A szervezeti piacon a marketing feladata nem a hagyományos eladás, hanem a vállalat vevőkapcsolatainak menedzselése. A vállalatok hálózati pozícióját kapcsolatrendszerének portfóliója határozza meg.

1. **A társadalmi igényeket kielégítő szereplők**

A társadalmi igényeket kielégítő szereplőket célszerű abból a szempontból vizsgálni, hogy tevékenységüket *milyen céllal* végzik, (szolgáltatás célja). Illetőleg hogy e tevékenységek eredményeként megjelenő javak *milyen módon kerülnek felhasználásra* (fogyasztói igény jellege). Ennek megfelelően *négyféle* egymástól jól elkülöníthető szektorba sorolhatók a szereplők.

* 1. **Vállalatok/üzleti szektor:**

Azok a szervezetek, amelyek tevékenységüket profit szerzés céljából végzik. Az általuk előállított javak a magánjavak körébe tartoznak, azaz a fogyasztók piaci árat fizetnek értük. Ezen belül, gazdálkodási forma szerint megkülönböztethető a vállalatok két nagy csoportja: az egyéni és társas vállalkozások. Az üzleti szektor tagjai az alkalmazottak, akik a céggel munkaviszonyban állnak. A működés irányítását a tulajdonosok közvetlenül vagy megbízottjaik útján végzik, és környezetük legfontosabb jellemzője a piaci verseny. Ebbe a csoportba tartoznak pl. a viszonteladók, a mezőgazdaság, feldolgozóipar, építőipar, bankok, biztosítók, szolgáltatások stb.

* 1. **Közintézmények/költségvetési szektor:**

A gazdaság azon szereplői, amelyek kollektív igényeket kielégítő szolgáltatásokat végeznek. Az így előállított közjavakkal a céljuk nem a profitszerzése, hanem az adott igények kielégítése E szervezetek működését állami költségvetésből (közpénzekből) finanszírozzák. Tagjaik közalkalmazotti illetve köztisztviselői státuszban lévő, jogszabályok által jelentős mértékben védett és egyben korlátozott dolgozók. Köztulajdon lévén, irányításuk szabályozott állami felügyeleten alapul, amelynek letéteményese a mindenkori kormányzat. Idetartoznak: állami oktatás, állami egészségügy, a szociális ellátás intézményei, központi és helyi szintű közigazgatás, kötelező TB szervezetei, védelem stb. Szűkös költségvetés jellemzi, a beszerzések döntő többsége a köszbeszerzési törvény szabályai szerint történik.

* 1. **Közüzemi szektor:**

A gazdasági élet speciális szereplői, mert alapvetően kollektív igényeket kielégítő szolgáltatásokat végeznek. Ezeket azonban csak részben finanszírozzák közpénzekből, mert az előállított javak a megfizettethető javak körébe tartoznak. Törekvésük a rentábilis működés, lehetőség szerint profitszerzés. Idetartozik: villamos energia-, gáz-, vízellátás területén szolgáltató szervezetek.

* 1. **Civil/Non profit szervezetek:**

Azok a szervezetek, amelyek ugyan egyéni igényeket elégítenek ki, de azokat nem a fogyasztók finanszírozzák, hanem a társadalom más szereplői átvállalják a finanszírozást. Tevékenységük célja nem a profitszerzés, hanem közhasznú, és az előállított javak a közös javak körébe tartoznak. Ide tartoznak: például az egyházak, a politika, a kultúra, a sport szervezetei. Szemben az üzleti szervezetekkel, itt alapvető cél a korlátozott erőforrásokkal maximális szolgáltatási teljesítmény elérése. Mindezt sajátos összetételű személyi állománnyal érik el. Közöttük különféle státuszú alkalmazottak és változó felkészültségű és motivációjú önkéntes dolgozók is találhatók. Jelentős részben fizetés, díjazás nélkül végzik munkájukat. A non-profit szervezetek működése elsősorban etikai vezérelvekre épül. Mint például az önkéntes szolidaritás, a nagylelkűség, az emberbaráti szeretet.

A költségvetési, a közüzemi és a non profit szektor szervezeteit **non-business szektornak** nevezzük.A gazdasági élet azon szereplőit tömöríti, amelyeknek fő tevékenységét a kollektív igényeket kielégítő és /vagy közhasznú szolgáltatások képezik.

A for-profit (vagyis profitorientált) és a közszféra intézményeit az alábbiak különböztetik meg egymástól:

|  |  |
| --- | --- |
| **Profitorientált vállalat** | **Közszféra intézményei** |
| Gazdasági jövedelmezőség keresése | Társadalmi haszon, közjó |
| Magántulajdon | Köztulajdon |
| Piaci alapú döntés | Konszenzuskeresés |
| Piac által szabályozott magatartás | Intézményi magatartás |
| Vezetésszervezési elvek | Törvényi keretek |
| Termékek és szolgáltatások értékesítése | Közszolgáltatások |
| Szabad árképzés | Köztarifák |
| Számszerűsíthető célok | Korlátozottan számszerűsíthető célok |
| Jövedelmező szegmensek | Nem gazdasági szegmensek |
| Fejlett disztribúciós csatornák | Közvetlen elosztás |

1. **A non-business szektor jellemzői összehasonlítva az üzleti szektorral**

A non-business szektor kvalitatív jellemzőit, valamint összevetésül az üzleti szektor ugyanazon jellemzőit az alábbi ábra mutatja be.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Szektorok**  **Jellemzők** | **„Non-business” szektor** | | | **Üzleti szektor** |
| **Költségvetési szféra** | | **Nonprofit szektor** |
| **Költségvetési szektor** | **Közüzemi szektor** |  |
| **Szervezetei** | közintézmények | közüzemek | civil szervezetek | vállalatok |
| **Előállított javak** | közjavak | megfizettethető javak | közös javak | magánjavak |
| **Kielégített igények** | kollektív | kollektív | egyéni | egyéni |
| **Fogyasztás finanszírozója** | költségvetés | költségvetés + fogyasztó | adományozó, szponzor | fogyasztó |
| **Tevékenység célja** | közhasznú | profitszerzés | közhasznú | profitszerzés |
| **Szférához sorolás** | közszolgáltatási szféra | költségvetési szféra | privát szféra | privát szféra |
| **Tulajdonforma** | állami | állami/vegyes | magán | magán |
| **Működési forma** | költségvetési intézmény | vállalat | alapítvány, egyesület, közhasznú társaság | egyéni, társas vállalkozás |

A „non-business” szektorhoz tartozó szervezetek fontosabb kvalitatív jellemzőinek összefoglalása [Forrás: (Dinya – Farkas – Hetesi – Veres, 2004)]

Tanári: A fenti táblázatban szereplő ismérveket tanulmányozza, mert fontos a tartalmának ismerete. Egy ajánlat összeállításánál tisztában kell lennie az ajánlatkérő szervezet jellemzőivel.

1. **A szervezeti piac jellemzői**

Az üzleti piacok azonban bizonyos szempontokból élesen különböznek a fogyasztói piacoktól:

Kevesebb vevő, de nagyobbak. Az üzleti piacon jóval kevesebb, de méretét tekintve nagyobb vásárlót kell kiszolgálni.

***Szakszerű vásárlás:*** A szervezeti vásárlásokat többnyire szakmailag jól képzett, alaposan felkészült, jelentős tapasztalatokkal rendelkező, beszerzésre specializálódott *vevők*, szakemberek bonyolítják.

Jellemző a piacra, hogy az értékesítő szervezeteket képviselő *eladók* is a vevőkhöz hasonlóan kvalifikált, tapasztalt szakemberei az adott területnek.

Így a promóciós eszközök közül a *személyes eladásnak* (Personal Selling) kiemelt szerepe van a szervezeti piac vásárlási gyakorlatában.

Szoros eladó-vevő kapcsolat. (Kapcsolati marketing) A kisebb vevőkör és a nagy vevők jelentősége és hatalma miatt a beszállítóktól gyakran azt várják, hogy ajánlataikat az egyes üzleti ügyfelek igényeihez igazítsák.

***Racionális vásárlás:*** A szervezeti vásárlások beszerzési motívumai sokkal inkább racionálisak, mint a fogyasztási cikkeké, az emocionális (érzelmi) tényezők kevésbé játszanak szerepet a vásárlási döntésekben.

A *szervezeti piac vevőit* elsősorban az észérvek, a termék minősége, megbízhatósága, a szállítási és fizetési feltételek, az ár motiválja a beszerzési döntések meghozatalánál.

***Reciprocitás:*** A szervezeti beszerzők gyakran választanak olyan szállítókat, amelyek viszontvásárolnak tőlük. Egy papírgyártó például attól a vegyipari vállalattól vásárol, amelyik nagy mennyiségben szerez be tőle papírt.

Származtatott kereslet. A beruházási eszközök iránti keresletet végső soron a fogyasztási cikkek irántikereslet határozza meg. Ezért a forgalmazóknak folyamatosan figyelemmel kell kísérniük a végső fogyasztók vásárlási szokásait.

Rugalmatlan kereslet. Számos termelési eszköz és szolgáltatás iránti kereslet rugalmatlan, azaz az árváltozások alig vannak hatással rájuk. A cipő gyártók nem vásárolnak több bőrt, ha az ár esik, de a bőr árának emelkedésekor sem vásárolnak kevesebbet, hacsak nem találnak megfelelő helyettesítő anyagot. A kereslet különösen rövid távon rugalmatlan, mert a gyártók nem képesek termelési módszereiken gyorsan változtatni.

Ingadozó kereslet. A beruházási eszközök és szolgáltatások iránti kereslet általában változékonyabb, minta fogyasztási cikkeké és szolgáltatásoké. A fogyasztói kereslet adott mértékű emelkedése nagyobb mértékű növekedést eredményezhet a többletmennyiség gyártásához szükséges gépek és berendezések keresletében.  
A közgazdászok ezt akcelerátorhatásnak nevezik. A fogyasztói kereslet 10 százalékos növekedése néha a következő időszakban akár 200 százalékos emelkedést is jelenthet a termékek iránti ipari kereslet terén. A fogyasztói kereslet 10 százalékos csökkenése pedig az ipari kereslet teljes megszűnéséhez is vezethet.

Földrajzilag koncentrált vevők. Az amerikai üzleti vevők több mint fele évek óta hét államra koncentrálódik: New York, Kalifornia, Pennsylvania, Illinois, Ohio, New Jersey és Michigan. A termelők földrajzi koncentráltsága elősegíti az értékesítési költségek csökkentését. Ugyanakkor az üzleti szakembereknek nyomon kell követniük a bizonyos iparágakban zajló területi átrendeződéseket.

Közvetlen beszerzés. A szervezeti vásárlók közvetítő kereskedők helyett gyakran közvetlenül a gyártótól vásárolnak, kiváltképp olyan árucikkeket, amelyek műszakilag összetettek vagy költségesek, mint például a nagyszámítógépek vagy a repülőgépek.

***Tenderkiírás:*** A szervezeti piacon - a nagyhorderejű beruházási döntéseknél - *jelentős szerepe van a versenytárgyalásoknak, a tender kiírásoknak.*

*A tenderkiírás célja,* hogy a szervezet felkutassa a leggazdaságosabb, a számára legkedvezőbb műszaki, technikai, pénzügyi megoldást, ezzel csökkentve a beszerzések kockázatát.

A tenderkiírás lehet

* nyílt
* meghívásos vagy
* tárgyalásos jellegű.

*Nyílt eljárás* során valamennyi érdekelt ajánlatot tehet, de az ajánlatkérő előírhatja, hogy az eljárásban csak belföldi székhelyű ajánlattevők vehetnek részt.

*Meghívásos eljárásban* az ajánlatkérő által meghívottak tehetnek ajánlatot.

*Tárgyalásos eljárásban* az ajánlatkérő, az által kiválasztottakkal szabadon tárgyal a szerződés feltételeiről.

***Hosszú, komplex vásárlási folyamat***

***Promóció fókuszált, személyes eladás és nem a reklám a jellemző***

***Terjesztési csatornák rövidek, közvetlenek***

***Adózás, számviteli szabályok jelentős hatása a vásárlásra***

***A nagy vásárlók hatalmi pozícióval bírnak***

*Döntéshozatal csoportos:* *Beszerzési központ, Buying Center:*

Kezdeményezők

Döntéshozók és jóváhagyók

Felhasználók

**BESZERZÉSI KÖZPONT**

Befolyásolók

Beszerzők

Információközvetítők

Tanári: Sokszor az információ közvetítők szerepét elhanyagoljuk, pedig nagyon fontos szerepet töltenek be a szervezeti magatartásban. Fontos tudnunk, hogy az információk elhallgatása, torzítása, késleltetése milyen károkat okozhat a beszerzési folyamatban.

Webster – Wind, 1972

A beszerzési központ munkájának *hatékonyságát jelentősen befolyásolja*, hogy

* a beszerzési központban résztvevő egyének és csoportok között milyen a kapcsolat,
* milyen az együttműködési hajlandóság,
* hogyan működik a résztvevők között az információáramlás,
* mennyiben érvényesülnek az egyéni, csoportos és szervezeti érdekek.

Megállító: Válasszon ki a közelmúltból/ismerettségi körből/saját tapasztalat alapján egy jelentősebb beszerzési döntést és mutassa be ezen keresztül a beszerzési döntéshozatal fázisait és beszerzési szerepköreit. Gondolja át milyen nehézségek merültek fel a beszerzés során!

1. **Beszerzési központ szereplői:**

* *Felhasználók*

A felhasználók, a vásárolt termékek tényleges felhasználói, jelentős korábbi, gyakorlati tapasztalattal rendelkeznek a vásárolandó termékek minőségét, használhatóságát illetően. Gyakran *kulcsfigurák*, mivel ők ismerik leginkább a vásárolandó termék esetlegesen felmerülő hibaforrásait.

* *Beszerzők*

A beszerzők feladata a vásárlás lebonyolítása, akik ugyancsak rendelkeznek – a döntés előkészítés során – jól hasznosítható *korábbi beszerzési tapasztalattal*. Általában a beszerzési osztály vagy csoport vezetője látja el ezt a feladatot a szervezetnél.

* *Befolyásolók*

A befolyásolók a termékjellemzők, műszaki követelmények – specifikáció – meghatározásában vesznek részt a döntés előkészítés folyamatában.

Nagyobb szervezetek gyakran alkalmaznak műszaki, gazdasági *tanácsadókat*, külső *tervezőt*, kivitelezőt a döntés előkészítés során az optimális döntések meghozatala érdekében.

* *Információközvetítők*

Az információközvetítők irányítják a döntés előkészítés során az információáramlást, szelektálják a beérkező jelentős mennyiségű információt, elősegítve az egyes döntési *alternatívák kialakítását*. Ők azok, akik a beszerzési döntésekre indirekt módon vannak hatással.

* *Döntéshozók*

A döntéshozók azok a személyek, akik hatalmi pozíciójuknál fogva *ténylegesen meghozzák a végső beszerzési döntést.* Minél nagyobb értékű a beszerzésre kerülő termék, minél nagyobb a kockázata a vásárlásnak, annál többen és annál magasabb beosztású személyek alkotják a döntéshozó testületet.

Megállító: Gondolja át, a Buying Center egyes tagjai milyen szerepet döntenek be a beszerzési döntésekben? Marketing szempontból miért fontos a BC összetételének ismerete?

1. **A beszerzési helyzet típusai**

Beszerzéskor az üzleti vásárlónak sok döntést kell hoznia. A döntések száma a beszerzési szituációtól függ: a megoldandó probléma összetettségétől, a beszerzési igény újszerűségétől, a döntésben részt vevő személyek számától és a döntéshozatalhoz szükséges időtől. A beszerzési szituációk három típusa az egyszerű újravásárlás, a módosított újravásárlás és az új beszerzés.

* 1. Egyszerű újravásárlás. Egyszerű újravásárlás esetén a beszerzést lebonyolító részleg rutinszerűen újrarendeli az árut (például az irodaszereket vagy az ömlesztett vegyszereket), és egy jóváhagyott listáról választja ki a szállítót. A szállítók arra törekednek, hogy termékük és szolgáltatásuk minőségét fenntartsák, és gyakran javasolnak olyan automatikus újrarendelő-rendszert, amellyel a beszerző időt takaríthat meg.
  2. Módosított újravásárlás. Módosított újravásárlás esetén a vevő meg kívánja változtatni a termékjellemzőket, az árat, a szállítással kapcsolatos követelményeket vagy más feltételeket. Ehhez rendszerint mindkét fél részéről további résztvevők bevonására van szükség. A vevő átvizsgálja a beszerzési piacot, több alternatívát is mérleges, tehát a döntés az egyszerű újravásárlásnál időigényesebb. A módosított újravásárlás már hoz némi változást a szervezetben, de miután a cég termékskálája nem módosul, a döntés újdonságfoka nem számottevő. A korábbi vásárlási tapasztalatok miatt e beszerzési szituáció kockázata csekély.

7.3.Új beszerzés. Ebben az esetben a vevő első alkalommal vásárol egy terméket vagy szolgáltatást (egy irodaépületet vagy egy új biztonsági rendszert). A probléma újdonságfoka nagy, a döntés komoly változásokat jelenthet a szervezetnél (pl. munkaerő elbocsátás, átképzés, szervezeti átalakítások). Minél nagyobb horderejű a változás, anná inkább kiválthat ellenállást a szervezett érintett tagjai részéről. Minél nagyobb a költség vagy a kockázat, annál több a döntésben részt vevő személy, és annál több információt gyűjtenek - így a döntéshozatal is tovább tart.

Beszerzési döntési folyamat különböző döntési helyzetekben

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Beszerzési helyzet** | | |
| **Beszerzési döntési fázisok** | **Új**  **vásárlás** | **Módosított újra**  **vásárlás** | **Újravásárlás**  **Rutinszerű** |
| 1. A probléma felmerülése | X | X | X |
| 1. A szükséges termék tulajdonságainak és mennyiségének megállapítása | X | -- | -- |
| 1. A szükséges termék tulajdonságainak és mennyiségének leírása | X | -- | -- |
| 1. A potenciális beszerzési források keresése és   előminősítése | X | X | -- |
| 1. Ajánlatok bekérése és elemzése | X | X | -- |
| 1. Az ajánlatok kiértékelése és a szállítók kiválasztása | X | X | X |
| 1. A megrendelések   lefolytatása | X | X | X |
| 1. A teljesítés értékelése és visszacsatolás | X | X | X |

Robinson – Faris – Wind 1967, in Törőcsik 1996. 55

Megállító: Gondolja végig a három beszerzési típust. Új beszerzés esetében, pl, egy új automata gépsor beszerzése milyen szervezeti ellenálllást válthat ki? Kik azok, akik esetleg ellenezhetik, milyen indokok alapján?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Probléma újdonsága** | **Információ igény** | **Alternatívák mérlegelése** |
| **Új vásárlás kb.: 5%** | **Nagy** | **Jelentős** | **Fontos** |
| **Módosított**  **újravásárlás**  **10%** | **Közepes** | **Mérsékelt** | **Korlátozott** |
| **Rutinszerű**  **újravásárlás**  **85%** | **Kicsi** | **Minimális** | **Időnként felül kell vizsgálni** |

**8.A szervezeti vásárlás döntési folyamata**

A szervezeti vásárlás döntési folyamata

1. A probléma felmerülése valamilyen termék vagy szolgáltatás vásárlását veti fel.

2. A szükséges termék tulajdonságainak és mennyiségének meghatározása

3. A szükséges termék tulajdonságainak és mennyiségének leírása

4. Potenciális beszerzési források keresése és előminősítése

5. Ajánlatok bekérése

6. Az ajánlatok kiértékelése és a szállítók kiválasztása

7. A megrendelések lefolytatása

8. A teljesítés értékelése és visszacsatolás

Robinson – Faris – Wind, 1967

1. A fogyasztói és szervezeti piac sajátosságai- összehasonlítás

A fogyasztói piac jellemzőivel részletesen a 2. fejezetben foglalkoztunk részletesen.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ISMÉRVEK** | **FOGYASZTÓI PIAC** | **SZERVEZETI PIAC** |
| Vevők | Végső fogyasztók, egyének, háztartások | Vállalatok, vállalkozások |
| Kereslet jellege | A végső fogyasztók eredeti  kereslete | Származtatott, rugalmatlan,  ingadozó kereslet |
| Vásárlási döntés | Egy személy dönt,  Emocionális döntés | Csoportos döntés  (Buying Center),  a döntés racionális. |
| A döntés információigénye | Kisebb | Nagy |
| Vásárlók száma | Sok, nagy tömegpiacok | Kevés számú vásárló |
| Termék | Egyszerűbb termékek | Bonyolult termékek |
| A termékek ára, értéke | Kisebb értékű termékek | Nagy értékű termékek |
| Termékek helyettesíthetősége | Egyszerű | Nehezen helyettesíthető |
| Árak | Piac szabta árak | Költségorientált,  ártárgyalások |
| Értékesítési csatorna | Hosszabb | Rövid, közvetlen |
| Eladás utáni szolgáltatások  (szerviz, tanácsadás) | Ritkábban szükséges | Általában nélkülözhetetlen |
| Promóció | Jellemző: a reklám, az  eladásösztönzés | Jellemző: a személyes eladás, PR |

1. **Az ipari beszerzési folyamatot befolyásoló tényezők**

Ipari beszerzési magatartás minden olyan tevékenység és mechanizmus, amely a beszerzési központ döntési folyamatában megfigyelhető.

A beszerzési magatartás számtalan külső és belső tényező hatására formálódik. A végleges döntés különböző egyéni ráhatások, érdekütközések, konfliktusok eredményeként jön létre, s így a lényegi összefüggések, fő meghatározó tényezők feltárása jóval nehezebb feladat, mint a fogyasztói piacon.

**Környezeti változók:** A környezeti változók alapvetően makrokörnyezeti elemek, amelyek erősen kihatnak a vállalatok működésére, s így a beszerzési magatartásra is. A változók mikrokörnyezeti hatásokat is tartalmaznak: markánsan átalakítja a beszerzési struktúrát a versenytársak pozíciójának megváltozása is.

**Szervezeti változók:** A szervezeti felépítés oldaláról lényeges szerepe van a beszerzési funkció centralizációs fokának. Meghatározó a beszerzési magatartás szempontjából, hogy milyen a teljesítmény-motiváció, az ösztönzési rendszer, a munkamorál.

**Beszerzési központ, interperszonális kapcsolatok**: A beszerzési magatartást közvetlenül befolyásolja a beszerzési központ összetétele, a feladatkijelölések, a szerepek. A beszerzés hatékony megszervezésében lényeges szerepet játszik a csoport tagjainak reagálási, együttműködési és konfliktuskezelő készsége, meggyőző képessége, tárgyalási technikája, a csoporton belüli hatalmi-befolyási, sőt érzelmi viszonyok is.

**Egyéni magatartás:** A beszerzési magatartás egyéni motivációkon, célokon, döntéseken keresztül formálódik. A döntést a résztvevők személyes helyzete és egyéni tulajdonságai egyaránt befolyásolhatják. A személyes tényezők közt szerepet játszik a betöltött pozíció, a hatáskör, a jövedelmi helyzet, az életkor is. Egy magasabb jövedelmű és beosztású egyén vélhetően erősebben motivált és markánsabban képviseli a cég érdekeit, s bizonyára lojálisabb magatartást tanúsít, mint aki alacsonyabb pozícióban van. A beszerzési döntésekben tetten érhetőek a résztvevők egyéni jellemzői is, így a személyiségjegyek, az empátiakészség is.

Megállító: Milyen környezeti és szervezeti változókat emelne ki az elmúlt időszakból, amelyek változást gyakorolhatnak a beszerzési magatartásra. Minden említett szempontot próbáljon meg indokolni.

1. **Just- in- time beszerzés (JIT)**

Egyre több vállalat beszerzési gyakorlatában találkozhatunk új beszerzési eljárások alkalmazásával.

A Just-in-time beszerzés a *készletek minimalizálására törekszik*, oly módon szervezi meg a beszállítói rendszert, amely *mindig csak annyi anyagot és alkatrészt biztosít, amennyire szükség van a termelés folyamatos biztosításához.*

A raktározási, készletezési költségek ily módon jelentősen csökkennek, vagy megszűnnek, mely a vállalati nyereség növelésére lehet hatással.

A rendszer megköveteli a szükséges anyagok pontos mennyiségi szállítását, ütemezését, ebben a rendszerben a beszállítóknak készen kell állniuk arra, hogy akár naponta szállítsanak a megrendelő számára.

A beszállítókat – a szállítás megfelelő időzítésén túl – az alapján értékelik, hogy mennyire képesek jó minőségű terméket biztosítani. A beszállítónak tanúsítania kell a minőséget, így a minőségszabályozás jóval hatékonyabb a beszállítói lánc elején, mint a későbbi szakaszokban.

A JIT rendszer sajátosságai

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Területek** | **JIT** | **Hagyományos** |
| A szállítók száma | Néhány | Sok |
| A szállítási távolság | Rövid | Közömbös |
| A szállítások gyakorisága | Magas | Alacsony |
| Utánpótlási idő | Napok | Hónapok |
| A szállítás időpontja | November 20. 10 óra | 4 hét múlva |
| Készlet | Alacsony | Magas |
| Kereslet | Vevői rendelés | Bizonytalan előrejelzés |
| Eladó – vevő viszonya | Partner | Versenytárs |
| Információs rendszer | Integrált | Izolált |
| A berendezések működése | 100 %-os | Meghibásodás |
| Átállási idő | Percek | Napok |
| Gazdasági elemzés | Átfogó optimalizálás | Szuboptimum |

Berács 1987

Tanári: Ha JIT beszerzésről van szó, akkor fontos tudni, hogy a szállítási határidőt nem napra, hanem óra-percre pontosan kell megadni. Fontos azt is tudni, hogy a termékek azonnal beépülnek a gyártási folyamat során, nincs idő minőségellenőrzésre. Ezért is fontos a megbízható beszállító kiválasztása.

 **Ellenőrző kérdések**

1. Mit nevezünk szervezeti piacnak?
2. Melyek az ipari piac megkülönböztető jegyei a fogyasztói piaccal szemben?
3. Mondjon példákat non-profit szervezetekre! Milyen tevékenységeket látnak el?
4. Miben különbözik a beszerzési helyzet három alaptípusa?
5. Milyen alapvető eltérések vannak az eladó vevő viszonyban a fogyasztói és a beszerzési piacon?
6. Melyek a beszerzési döntéshozatal fázisai?
7. Mit nevezünk beszerzési központnak és melyek a beszerzési szerepkörök?
8. Milyen tényezők befolyásolják a beszerzési központ összetételét?
9. Melyek a fontos szempontjai a beszállítók kiválasztásának?
10. Melyek az ipari beszerzési magatartást befolyásoló fő tényezők?
11. Mit jelent a JIT?
12. Hogyan adjuk meg a szállítási határidőt JIT esetében?
13. Hogyan tudná indokolni a JIT beszerzés szükségességét?
14. Hogyan érvényesül a kapcsolati marketing a szervezeti piacon?
15. Példán keresztül mutassa be, mit jelent az ingadozó kereslet?
16. Hozzon konkrét példákat egyszerű újravásárlási szituációkra!
17. Gondolkozzon el azon, milyen következményekkel járhat egy szervezet életében egy új gépsor beszerzés?

 **Kapcsolódó alapfogalmak:**

**Beszerzési központ:** buying center, olyan egyének és szervezetek összessége, akik a beszerzési döntésekben valamilyen módon érintettek.

**Ingadozó kereslet: a**z ipari piacokon a kereslet ingadozó, csekély fogyasztói keresletváltozás is jelentős ipari keresletet indukálhat, ez a jelenség akcelerációs (gyorsulási) hatásként ismert.

**Just-in-time:** beszerzés a készletek minimalizálására törekszik, oly módon szervezi meg a beszállítói rendszert, amely mindig csak annyi anyagot és alkatrészt biztosít, amennyire szükség van a termelés folyamatos biztosításához.

**Kiskereskedők:** A kiskereskedők személyes (nem üzleti) célú felhasználásra értékesítenek árukat a végső fogyasztónak.

**Módosított újravásárlás:** a vevőnek vannak már korábbi tapasztalatai a termékkel, vagy a szállítóval kapcsolatban, de ebben az esetben új terméket, szolgáltatást, vagy új szállítót akar kipróbálni.

**Nagykereskedők:** A nagykereskedők azért vásárolnak árukat, hogy azokat más kereskedőknek, intézményeknek - haszonnal – továbbértékesítsék. A nagykereskedők jelentős mértékben végső fogyasztóknak nem értékesítenek.

**Reciprocitás:** a szervezeti piacon gyakran megfigyelhető a reciprocitás (viszonosság), mely szerint a beszerzők gyakran olyan szállítókat választanak, akik az általuk gyártott termékekből tőlük vásárolnak.

**Rugalmatlan kereslet:** a szervezeti piac iránti kereslet rugalmatlan, azaz nincsenek rá nagy hatással az árváltozások, a piac szereplői nem feltétlenül reagálnak keresletcsökkenéssel az árak emelkedésére.

**Rutinvásárlás:** az egyszerű újravásárlásnál, rutinvásárlásnál a vevő már ismeri a szállítót, a terméket, gyakran vásárol a termékből, esetleg nagyobb tételben is.

**Származtatott kereslet:** a termelőeszközök iránti kereslet szoros összefüggésben áll az általuk előállított fogyasztási cikkek keresletével és a körül ingadozik.

**Szervezeti vásárlás:** A szervezeti vásárlás olyan döntéshozatali folyamat, melynek során a formális szervezetek megteremtik az igényt a megvásárolt termékekre és szolgáltatásokra, azonosítják, értékelik a lehetséges árukat és szállítókat, majd választanak közülük

**Új vásárlás:** során a szervezet új, ismeretlen terméket vásárol új, ismeretlen szállítótól.

**Felhasznált források jegyzéke**:

1. Bauer, A.- Berács, J. (2007): Marketing alapismeretek, Aula Kiadó, Budapest
2. Ford D. (2003) Business marketing, KJK Kerszöv Complex Kiadó Budapest
3. Gummesson E. (2002) Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management, Butterworth-Heinemann Publishing
4. Jäckel K. – Nagy O. (2010): Üzleti Terv készítése, Perfekt Zrt. Budapest
5. Jobber, D. (2002): Európai marketing, KJK-KERSZÖV , Budapest
6. Józsa, L. (2001): Marketing-Reklám-Piackutatás, Göttinger Kiadó, Veszprém
7. Józsa, L. - Piskóti, I.-Rekettye, G.- Veres, Z.(2005): Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV, Budapest
8. Kotler, Ph. – Keller, K.L. (2012): Marketing menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
9. Piskóti I. (2014): Businessmarketing menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest
10. Rekettye, G.- Törőcsik, M.- Hetesi, E.(2015): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó, Budapest
11. Veres, Z.- Szilágyi, Z.(2005): Marketing alapjai, Perfekt, Budapest