

- координацію всіх процесів товаропросування, починаючи від закупівель товарів і закінчуючи поставкою їх споживачам;
- інтеграцію управління та контролю за товарними потоками;
- єдину технологію матеріального потоку, разом із комплексом послуг, що надаються клієнтам торговельного підприємства;
- адаптацію логістичних систем до зміни зовнішнього та внутрішнього середовища торговельної логістики;
- раціональну організацію всіх елементів торговельної логістики, забезпечення їх сумісності в організаційному і технологічному плані.

Здійснення цих заходів та погодження всіх прийнятих рішень з комплексом технологічних операцій та набором засобів технічного забезпечення, за допомогою яких ці рішення реалізуються, дозволить підняти вітчизняну торгівлю на якісно новий, більш цивілізований рівень і створити конкурентоспроможні інтегровані виробничо-транспортно-торговельні системи руху товарів до кінцевого споживача.

1. Андрушків Б., Кирич Н. Як поліпшити роботу сфери обслуговування. Проблеми торгівлі та побуту // *Економіка України*. 1997. №6. С.82-85.
2. Гаджинский А.М. *Основы логистики: Учебн. пособие*. М., 1995.
3. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. *Распределительная логистика*. М., 1997.
4. *Народне господарство України у 1996 році: Стат. щорічник /Мін-во статистики України*. К., 1997.

© Н.І.ЧУХРАЙ, М.В.КІНДІЙ, Р.Я.КОГУТ, 2000  
ДУ "Львівська політехніка"

## МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ОРГАНІЗАЦІЇ-СПОЖИВАЧА НА ЛОГІСТИЧНИХ ЗАСАДАХ

*Розглядаються особливості поведінки організацій-споживачів та фактори, які впливають на процес прийняття рішення про придбання товарів промислового призначення організаціями-споживачами.*

Організації-споживачі, а саме виробники, підприємства гуртової та роздрібною торгівлі, урядові заклади та підприємства "третього сектора економіки" купують товари для подальшої їх переробки, використання в межах організації чи перепродажу іншим споживачам. Ринок організацій-споживачів ставить особливі умови та відкриває широкі можливості для маркетингового управління.

З одного боку, цей ринок є надзвичайно перспективним, адже грошові обсяги угод на промисловому ринку значно перевершують обсяги на споживчому ринку. З іншого боку, орієнтація на ринок організацій-споживачів вимагає від підприємства врахування специфіки природи ринку і призначення використання товару. Ось основні відмінності промислового маркетингу від споживчого.

1. **Товар.** Товари промислового призначення (особливо засоби праці) харак-

теризуються значною складністю, технічною комплектністю. Важливою особливістю товарів промислового призначення (далі ТПП) є стандартизація, яка може здійснюватись на державному або навіть на міжнародному рівні. Незнання чи недотримання стандартів виробником може стати значною перешкодою при організації збуту продукції. В деяких випадках ТПП мають унікальний характер, коли технічно складна продукція спеціально виготовлена для певного замовника. Необхідні властивості товару чітко визначені організацією-споживачем і у постачальника мало простору для маневрування.

Промислові товари здебільшого мають численні різноманітні застосування. Це істотно відрізняє їх від товарів кінцевого споживання (далі ТКС), які майже у всіх випадках мають спеціальне застосування. До ТПП ставляться дещо вищі вимоги щодо сервісу, вони відіграють визначальну роль при угодах. Товари купують за наявності специфікацій, відповідної документації.

2. **Ціна.** Нерідко ціна є змінною величиною, вона формується при конкурсних торгах чи переговорах, може змінюватись залежно від обсягів закупівель, умов оплати тощо. Обладнання, машини та інші засоби виробництва можна взяти в оренду і на підставі договору про орендну оплату використовувати лише протягом певного періоду.

3. **Збут.** Канали збуту ТПП, переважно, коротші: одно- або двоступеневі. На споживчому ринку ці канали багатоярусні, закінчуються роздрібною торгівлею. Торгово-розподільча система ТКС охоплює значно більше персоналу.

4. **Комунікації.** Для ринку ТПП найхарактернішими маркетинговими комунікаціями є:

- ◇ особистий продаж;
- ◇ пряме рекламне звернення ("директ-мейл") та ділові газети, галузеві журнали;
- ◇ рекламне звернення в ділових газетах, галузевих журналах;
- ◇ участь у виставках.

Для ринку ТКС найбільш характерні:

- ◇ рекламні звернення по телебаченню, радіо, в газетах;
- ◇ "паблік рилейшнз" (зв'язки з громадськістю);
- ◇ стимулювання збуту (покупців, продавців).

5. **Високий ступінь взаємозв'язку між покупцями-організаціями та продавцями - організаціями на ринку ТПП.**

Маркетинг ТКС характеризується тим, що відносини покупець-продавець переважно завершуються після продажу. А для ТПП важливе значення мають: технічне обслуговування, подальше постачання запасних частин, кваліфікаційний ремонт обладнання, продовження кредитів, оренда обладнання. Тобто на ринку ТПП ділові відносини між покупцем і продавцем, як правило, продовжуються після здійснення продажу і характеризуються тісною співпрацею.

6. **Складність процесу придбання ТПП, що пояснюється:**

- ◇ великою кількістю залучених до придбання людей;
- ◇ високим рівнем професійної обізнаності збутових агентів;
- ◇ залученням значних коштів;
- ◇ впливом комплексу технічних та економічних факторів, які необхідно враховувати;

◇ впливом середовища, що оточує фірму.

Промислові продажі в принципі можна розглядати як процес обміну, в якому дві організації обмінюють предмет торгівлі на гроші. З одного боку, існує Центр продажу однієї організації, з іншого - Купівельний центр іншої. Взаємовідносини та співпраця між ними є вирішальними під час прийняття рішення.

Довготривала співпраця, яка налагоджується між постачальником і виробником, може набувати різних форм ділових відносин, зокрема:

I. Формальні ділові відносини:

1) укладання контрактів, де чітко розмежовуються права і обов'язки сторін. Ступінь деталізації залежить від виду товару, його кількості, виду покупки; особливості характерів учасників операції;

2) агентські угоди, де зазначено права і обов'язки агента і промислової фірми:

– виключне право продажу товару виробника (вимагає значної фінансової, адміністративної та рекламної підтримки від виробника). Типове для ТПП важкого машинобудування;

– обмежена кількість гуртовиків, які виступають на ринку з його товаром;

– продаж товару будь-якому торговому посереднику.

II. Неформальні ділові відносини:

1) лояльність - допомога постачальникам (проведення НДДКР, лабораторних випробувань, допомога у фінансуванні, а також підтримка своїх постійних покупців);

2) взаємна довіра;

3) взаємовигідність.

Працівники організації-продавця, які є ініціаторами проведення та учасниками укладання контрактів і які співпрацюють з організаціями-споживачами, утворюють Центр продажу. Вимоги до товару в кожній ситуації придбання, розробка та вибір стратегії продажу, надання широкої інформації про свій товар - основні питання, які хвилюють Центр продажу.

Купівельний центр (КЦ) - це працівники організації-покупця, що беруть участь у прийнятті рішень про придбання товару, визначають загальні потреби і завдання купівлі та розподіляють ризик з приводу цих рішень. Коли такий КЦ складається з багатьох учасників, то спеціалісти, які займаються збутом та промисловим маркетингом, часто не в змозі безпосередньо контактувати з кожним з них.

Покупці на організованому ринку купують товари не для задоволення особистих потреб, а для того, щоб накопичувати капітальні вкладення, знизити собівартість продукції, задовольнити соціальні та законодавчі потреби. Наприклад, автомобільна компанія закупає і монтує додатковий конвеєр для збільшення виробництва автомобілів; супермаркет впроваджує комп'ютерну систему для зниження торгових витрат, муніципалітет впроваджує автоматизовані системи контролю для поліції з метою підвищення ефективності боротьби зі злочинністю. Можна виділити 8 етапів у процесі прийняття рішень про покупки залежно від трьох ситуацій здійснення промислових закупівель.

Процес прийняття рішень починається з визнання й усвідомлення проблеми задоволення потреб у товарі, який необхідний організації. Така потреба, а отже, і

визнання цієї потреби, виникає внаслідок внутрішніх і зовнішніх стимулів. До внутрішніх стимулів належать: рішення про виробництво нового товару та необхідність у зв'язку з цим придбання нового обладнання, сировини; вибуття машин, обладнання (чи окремих їх частин) з ладу; незадоволення якістю продукції, що купується, та необхідність пошуку іншого постачальника; можливість придбання засобів виробництва за значно нижчою ціною (за інших однакових умов). Зовнішні фактори - це інформація, одержана на галузевих виставках, через пряме рекламне звернення чи друковані видання.

Наступний етап передбачає конкретизацію кількості і загальних характеристик продуктів чи послуг, які купуються. Придбання стандартних товарів не потребує вирішення таких проблем, але при замовленні комплексів чи нових товарів спеціалістам з маркетингу треба спільно з інженерами, користувачами визначити ці загальні характеристики, в тому числі рентабельність, ціни та інші атрибути виробів.

На наступному етапі КЦ визначає технічні специфікації товару. Зокрема, здійснюється функціонально-вартісний аналіз, у процесі якого детально вивчаються всі компоненти виробів, які закупаються, з погляду їхньої можливої модифікації, стандартизації чи заміни значно дешевшими. Особливого аналізу піддають найдорожчі компоненти товару. Функціонально-вартісний аналіз дає змогу відповісти на такі запитання:

- чи пропорційна ціна ефекту від використання товару?
- чи потребує споживач усіх додаткових особливостей цього товару порівняно з аналогічними?
- чи існує будь-який кращий виріб, який виконує аналогічні функції в період використання?
- чи можуть вироблятися окремі компоненти товару з меншими витратами?
- чи можна знайти на ринку стандартні вироби для аналогічного використання?
- чи має товар відповідне технічне оснащення?
- яка загальна вартість виробу з урахуванням витрат живої праці, матеріалів, сировини, накладних витрат і прибутку?
- чи можливо одержати дешевий товар в іншого надійного постачальника?
- чи купує хтось досліджуваний товар дешевше?

Використання ФВА, вперше застосованого наприкінці 40-х років корпорацією "Дженерал електрик", дає можливість істотно зменшити витрати виробництва за допомогою ретельного вивчення всіх елементів конструкції, усуваючи зайве, замінюючи дорогі деталі на дешевші, не погіршуючи при цьому потрібних властивостей товару.

Наступним етапом прийняття рішення про придбання ТПП є пошук постачальника. Він здійснюється різними методами: через опитування знайомих ділових людей, комп'ютерний пошук, телефонні дзвінки, вивчення рекламних проспектів тощо.

Відібравши конкретних постачальників, покупець виступає з клопотанням щодо пропозиції товару.

Деякі постачальники надсилають лише каталоги чи рекламні проспекти. Якщо замовлення комплексне чи має високу вартість, покупець зацікавлений у детальному

описі пропозиції від потенційних постачальників. Спеціалісту з маркетингу слід виявити вміння у дослідженні, написанні та поданні своєї пропозиції. Вона має бути не тільки технічним, але і маркетинговим документом.

На етапі вибору постачальників здійснюється ретельний аналіз не лише технічної компетентності різних постачальників, а й спроможності виконати вчасно замовлення та необхідне обслуговування. Як правило, КЦ має списки постачальників, яких він розподіляє відповідно до їхніх можливостей щодо задоволення потреб. Зокрема, можуть братись до уваги такі критерії, як технічне обслуговування; швидкість доставки; негайний відгук на зміни потреб покупців; якість продукції; репутація постачальника; ціна; комплектація продукції; рівень обслуговування; тривалість кредиту; особисті відносини; наявність літератури, інструкцій щодо експлуатації ТПП.

Для ґрунтовнішого підходу до виробу постачальника використовуються оціночні моделі, зокрема метод оцінки "вартості у використанні" і метод співвідношення витрат.

Відносна важливість того чи іншого критерію оцінки постачальників залежить від типу купівельної ситуації. Так, для замовлення повторної купівлі без змін найважливішим є надійність поставок, ціна і репутація постачальника. Для закупівель з модифікацією та вирішення поточних проблем важливе значення мають гарантії технічного обслуговування, гнучкість постачальника і надійність самого товару. Для замовлення нової продукції, яка має стратегічне значення, найважливішим є репутація і гнучкість постачальника, надійність сервісу.

КЦ може спробувати домовитися з вигідним для себе постачальником про порівняно кращі ціни і строки поставки, перш ніж зробити остаточний вибір. Багато покупців віддають перевагу деякій кількості джерел постачання для того, щоб повністю не залежати від одного з них у разі будь-якої невдачі. Виробники, як правило, хочуть мати можливість зіставляти рівні цін та інших атрибутів ТПП різних постачальників. Наприклад, виробник, маючи трьох постачальників, може від одного, провідного, одержувати 60% необхідної кількості продукції й відповідно 30 і 10% - від двох інших. У цій ситуації останні, намагаючись розширити свою частку ринку і потіснити на ньому провідного постачальника, у майбутньому намагатимуться запропонувати вигідніші ціни та умови постачання виробника.

Після вибору постачальника покупець направляє йому замовлення-специфікацію, зазначаючи технічні характеристики і потрібну кількість товару, очікуваний строк поставки, умови повернення товару, гарантії та інше. За певних умов покупець намагається укласти бланкові контракти, а не періодичні замовлення на купівлю, оскільки виписування нових замовлень у міру виникнення потреб коштує порівняно дорожче. Бланкові контракти передбачають довгострокові взаємовідносини з постачальником, коли останній бере на себе зобов'язання у визначений строк за погодженою ціною постійно постачати продукцію покупцеві. Інакше кажучи, проблема планування періодичності закупівель покладається на продавця.

На етапі контролю за виконанням замовлення покупець контактує зі споживачем товару, з'ясовує у нього ступінь задоволення потреб. Ефективний контроль дає можливість виробнику прийняти рішення про продовження контракту,

про деякі зміни у замовленнях чи про припинення співпраці з цим постачальником. Завдання продавця товару полягає в тому, щоб попередньо, не чекаючи реакції покупця, мати інформацію про те, чи покупець задоволений придбаним товаром.

Багато промислових підприємств розробляють моделі збільшення ефективності продажу, залучаючи величезні ресурси до продажу, детально розробляючи кожен етап, від ідентифікації проекту до сервісу після продажу ТПП. Проте навіть добре відредатовані та сплановані стратегії продажу часто сходять нанівець через те, що менеджери з промислового маркетингу не враховують купівельної поведінки організації-споживача.

Отже, співпрацюючи з організаціями-споживачами, слід обов'язково моделювати їх купівельну поведінку, яка зумовлена впливом численних факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх (рис. 1).

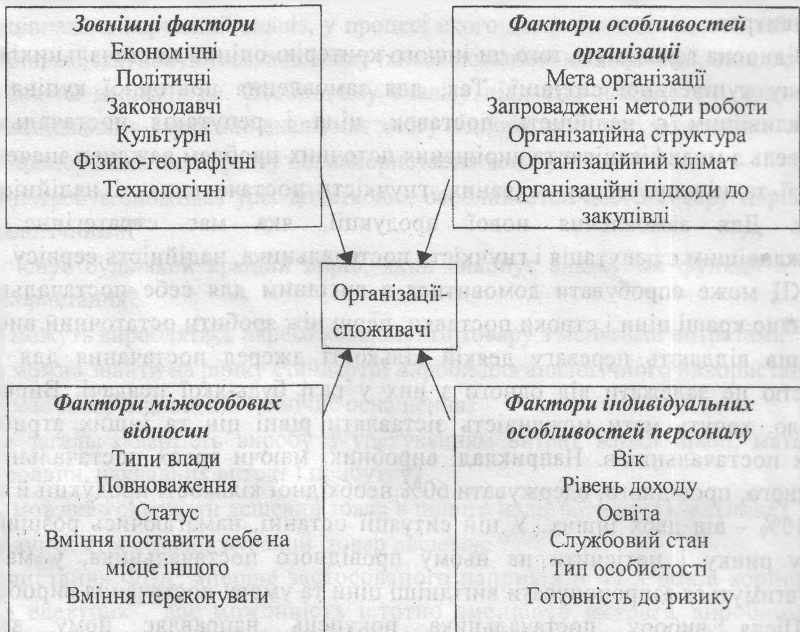


Рис. 1. Основні фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів ТПП

Імовірність групового прийняття рішення про придбання ТПП визначають такі фактори:

#### І. Особливості товару.

- **Відчуття ризику.** Чим вищий рівень ризику, який супроводжує придбання ТПП, тим ширше коло людей залучається до процесу прийняття рішення про придбання цього товару.
- **Тип покупки.** Придбання принципово нових товарів чи послуг (нове завдання) зумовлює необхідність групового прийняття рішення.

- **Вплив часу.** Коли є обмаль часу, тоді групове рішення стає менш ймовірним.  
2. Особливості компанії.
- **Розмір.** Великі компанії мають тенденцію до групового прийняття рішення.
- **Вартість покупки.** Чим вища вартість закупівель, які слід здійснити, тим вища ймовірність залучення широкого кола учасників КЦ і прийняття групового рішення про придбання.
- **Ступінь централізації.** Більш децентралізовані організації віддають перевагу груповому прийняттю рішення про придбання товару.

Отже, поведінка організації-споживача зумовлена впливом зовнішніх, організаційних, міжособових та індивідуальних факторів, кожен з яких мусить бути розглянутий для конкретної організації-споживача. Модель поведінки організації-споживача наведена на рис.2. Вона відтворює взаємозв'язок між КЦ організації та трьома основними стадіями індивідуального процесу придбання:

- 1) виявлення альтернатив, які відповідають потребам організації.
- 2) виявлення всіх переваг учасників КЦ.
- 3) формування організаційної переваги.



Рис.2. Модель купівельної поведінки організації-споживача

Розробляючи модель купівельної поведінки організації-споживача, спеціалісти з промислового маркетингу повинні систематично збирати інформацію, щоб мати відповіді на цілий ряд запитань.

Використання індивідуального підходу до кожної організації-споживача значно підвищує ефективність маркетингової діяльності фірми.