

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



Переглянути у форматі pdf

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ
Т. М. Старицький

№ 11, 2015 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 330.339.1

Т. М. Старицький,
к. е. н, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
ПВНЗ «Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій»

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Т. М. Starytskyi,
PhD, associate professor of International Economics and Marketing,
Private higher educational establishment "Ternopil Institute of Social and Information Technologies"

EVALUATION OF THE USE OF MARKETING PURCHASE MODELS IN THE INDUSTRIAL MARKET

Метою написання цієї роботи є обґрунтування та визначення ефективності використання моделей закупівель продукції підприємствами на промислових ринках. В статті систематизовано різноманітні визначення поняття «закупівлі», які зустрічаються в економічній літературі. Розглянуто моделі купівельної поведінки на промисловому ринку, з врахуванням того, що в процесі прийняття рішення про закупівлю беруть участь багато осіб, враховуються численні купівельні критерії, різні ролі установок та інформаційні потреби учасників процесу, а також складну взаємодію між індивідуальними потребами і завданнями організації. Проаналізовано три типи ситуацій закупівлі на b2b ринку: повторна закупівля без змін, повторна закупівля зі змінами, закупівля для вирішення нових завдань, комплексна закупівля, варіанти реалізації маркетингу закупівель, зокрема як створення закупівельного центру. Проілюстровано алгоритм дії співробітників закупівельного центру. Обґрунтовано ефективність використання моделей поведінки промислових покупців, що враховують різноманітність підходів до опису мотивації покупців продукції виробничо-технічного призначення. Важливо вибрати моделі, які найкращим чином описують специфіку поведінки його покупців та закласти ці моделі в процес взаємодії з клієнтом при розробці стандартів обслуговування. Наукова новизна полягає у систематизації моделей закупівель на промисловому ринку та оцінці ефективності їх використання. Стаття містить рекомендації щодо ефективності застосування моделей маркетингових закупівель підприємствами на промисловому ринку.

The purpose of writing this paper is substantiating and determination of the effectiveness of the use of purchase models by enterprises in the industrial markets. The various definitions of the notion "purchase" found in the economic literature are systematized in the article. The models of consumer behavior in the industrial market, taking into account the fact that many people are involved in the process of making decision about purchase, numerous criteria of purchase, different role settings and information needs of stakeholders as well as complex interaction between individual needs and objectives of the organization are considered. Three types of purchase situations in the b2b market are analyzed: unchanged repurchase, amended repurchase, repurchase for solving new tasks, complex purchase, options of realization of marketing purchase, in particular such as creating purchase center. The algorithm of actions of the purchase center staff is illustrated. The effectiveness of the use of industrial customers' models of behavior is substantiated taking into account the diversity of approaches to describe the motivation of buyers of products for industrial and technological purposes. It is important to choose the models which describe the specific behavior of its buyer's best and lay these patterns in the process of interaction with the customer in developing service standards. The scientific novelty consists in systematizing purchase models in the industrial market and assessing the effectiveness of their use. The article contains recommendations on the effectiveness of the use of purchase models by enterprises in the industrial market.

Ключові слова: маркетинг, закупівлі, моделі закупівель, промисловий ринок, промисловий маркетинг, маркетингова стратегія, постачання продукції.

Keywords: marketing, purchase, purchase models, industrial market, industrial marketing, marketing strategy, product delivery.

Постановка проблеми. Сучасне розуміння маркетингу набагато ширше, ніж просто діяльність по збуту продукції. Маркетинг охоплює практично всі сфери роботи підприємства в тій мірі, в якій вони впливають на реалізацію товарів: від досліджень і розробок до закупівлі сировини, виробництва, упаковки, транспортування, продажу, обслуговування та постачання запчастин.

Маркетингова стратегія підприємства визначає довгострокову політику функціонування та розвитку. Це може бути утримання на існуючому ринку або захоплення і подальше домінування на новому ринку, розширення чи звуження спектра активності, як в частині номенклатури виробленої продукції, так і в територіальному аспекті.

Варто виділити особливу роль закупівель, як бізнес-процесу, в реалізації стратегії підприємства. З одного боку, закупівельна діяльність може розглядатися як частина маркетингової політики підприємства, оскільки відомо, що при плануванні перспективного розвитку маркетологи повинні приділяти особливу увагу питанням ресурсного забезпечення виробничого процесу. З іншого боку, і в логістичній політиці підприємства процес закупівель також відіграє дуже важливу роль - придбання матеріальних ресурсів для забезпечення виробництва є однією з ключових логістичних функцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями маркетингу закупівель на промисловому ринку займається багато зарубіжних та вітчизняних науковців. Зокрема, проблеми закупівель у сфері промислового маркетингу розглядають багато зарубіжних вчених, серед яких: Вінд Й., Уебстер Ф., Феріс У., Р. Шоу, Котлер Ф. [1,2,3]. На існування різноманітних моделей закупівель на B2B ринках наголошують у своїх працях вітчизняні науковці: Юлдашева О.У, Собцишин В.М., Плещенко В.І., Шевченко Д. [4,5,6,7,8].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження в галузі промислового маркетингу зазвичай присвячені проблемам, актуальним для маркетолога. Але, щоб повністю врахувати специфіку закупівель на промисловому ринку, потрібно знати, які моделі найкраще підходять для підприємства. Дана стаття присвячена пропозиціям щодо вирішення проблем в процесі закупівлі, з якими стикаються промислові клієнти, із застосуванням моделей закупівель.

Постановка завдання. Метою написання цієї роботи є обґрунтування та визначення ефективності використання моделей закупівель продукції підприємствами на промислових ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основними галузями діяльності, складовими ринку товарів промислового призначення, є сільське господарство, промисловість, будівництво, транспорт, зв'язок, сфера послуг.

Закупівлі - це зворотна сторона промислового маркетингу. Як маркетологи шукають клієнтів, так і покупці шукають продавців. Відділ закупівель - це одне з найважливіших ланок, що пов'язують організацію з її зовнішнім середовищем. Існування компанії, урядової установи або приватної організації повністю залежить від діяльності постачальників товарів і послуг. На щастя, між потенційними постачальниками товарів і послуг зазвичай існує сильна і розвинена конкуренція, що гарантує, що покупець завжди знайде продавців, готових і здатних задовольнити його потреби. Щоб забезпечити собі достатню пропозицію товарів і послуг, необхідних для здійснення власної діяльності, компанії та установи мають розробити стратегію ведення закупівель і створити структуру, яка буде втілювати в життя дану стратегію і виконувати функцію закупівель.

Розглянемо кілька моделей купівельної поведінки на промисловому ринку. Деякі особливості і труднощі промислового маркетингу пов'язані зі складністю процесу промислових закупівель, у тому числі з тим фактом, що в процесі прийняття рішення про закупівлю беруть участь багато осіб, враховуються численні купівельні критерії, різні рольові установки та інформаційні потреби учасників процесу, а також складну взаємодію між індивідуальними потребами і завданнями організації.

Дослідження Робінсона, Феріса і Вінда показало, що буде корисно розглядати три типи ситуацій закупівлі [1, с.213]:

- Повторна закупівля без змін - це придбання чого-небудь, що вже купувалося перш, у того ж самого постачальника, хоча умови закупівлі можуть трохи змінитися. Такі закупівлі можуть бути комп'ютеризованими і здійснюватися звичним чином - після досягнення певного мінімального рівня запасів або в певний день місяця.

- Повторна закупівля зі змінами - це закупівля чого-небудь, що вже купувалося раніше, але включає пошук інформації про альтернативні джерела поставки. Тобто компанія, яка купує сировину, може систематично довідуватися про пропозиції цін різних продавців, або може обдзвонювати декількох потенційних постачальників, щоб отримати інформацію про їх пропозиції.

- Закупівля для вирішення нових завдань передбачає проходження компанії через всі етапи ухвалення рішення про закупівлю - від усвідомлення необхідності закупівлі до визначення характеристик та кількості необхідного товару, розробки специфікацій тощо.

- Багато покупців воліють вирішувати свою проблему комплексно і разом, не приймаючи безліч окремих рішень. Такий підхід називається комплексної закупівлею.

Маркетинг закупівель може бути реалізований наступним чином:

- як функція, виконання якої покладено на менеджера по закупівлях;
- як окремий підрозділ - наприклад, відділ дослідження кон'юнктури ринку закупівель, у межах якого аналітики займаються моніторингом та аналізом кон'юнктури ринку ресурсів (постачальників), прогнозують його зміни;
- як закупівельний центр - тимчасова міжфункціональна група фахівців, створена, щоб вибрати постачальника для вирішення існуючої проблеми компанії

(рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм дій співробітників закупівельного центру [4]

Представлені моделі поведінки промислових покупців лише демонструють різноманіття підходів до опису мотивації покупців продукції виробничо-технічного призначення. Для конкретного аналітика важливо вибрати моделі, які найкращим чином описують специфіку поведінки його покупців та закласти ці моделі в процес взаємодії з клієнтом при розробці стандартів обслуговування.

Модель Вебстера і Вінда «Поведінка організації при закупівлі» - найбільш загальна модель, що пояснює поведінку ділового покупця [1, с.187]. У процесі закупівлі для потреб організації зазвичай втягується кілька людей, на вирішення яких впливають різні фактори. Цей вплив можна виразити рівнянням:

$$B = f(I, G, O, E) \quad (1)$$

де поведінка при закупівлі (B) є функція індивідуальних характеристик (I), групових (G), організаційних чинників (O) і факторів макросередовища (E).

Кожен з цих чинників може впливати на рішення про закупівлю набором величин, пов'язаних та/або не пов'язаних безпосередньо з найближчим завданням закупівлі, що можна виразити рівнянням:

$$B = f(I_t, I_{int}, G_t, G_{nt}, O_t, O_{nt}, E_t, E_{nt}) \quad (2)$$

де t - змінна, що відноситься до вирішення даної задачі; nt - змінна, що не відноситься до конкретної задачі.
Класифікація змінних, використаних у формулі подана у таблиці 1.

Таблиця 1.
Класифікація основних чинників поведінки організації при закупівлі [5]

Джерело впливу	Змінні, що відносяться до вирішення конкретної задачі	Змінні, що не відносяться до вирішення конкретної задачі
Особисті фактори	Бажання отримати саму нижчу ціну	Особисті цінності
Соціальні фактори	Формулювання специфікацій	Взаємодія співробітників компанії поза роботою
Організаційні фактори	Політика підприємства стосовно якості продукції	Політика підприємства стосовно комунікацій
Фактори макросередовища	Очікувані тенденції в розвитку кон'юнктури ринку	Політичні фактори

Коллективний характер процесу прийняття рішення при закупівлі демонструє таблиця 2.

Таблиця 2.
Стадії процесу закупівлі та діючі особи [5]

Стадія процесу закупівлі	Діючі особи	Мотиви
Наявність та формулювання потреби	Користувачі	Надійність продукції, його функціональна придатність
Пошук, оцінка та вибір постачальника	Відділ постачання	Ціна та умови оплати і постачання
Укладання угоди	Керівник	Надійність постачання та репутація підприємства

В загальному поведінка ділового покупця є раціональною. Однак багато закупівель частково є результатом ірраціональних оцінок і суб'єктивних рішень, тому для успішного продажу товарів на діловому ринку необхідна ретельно розроблена політика особистих продажів, заснована на вивченні поведінки промислових покупців. Так, моделі поведінки організації при закупівлі можуть бути розділені на дві групи: орієнтовані і не орієнтовані на вирішення конкретного завдання.

До моделей, які орієнтовані на вирішення конкретного завдання відносяться наступні моделі:

1. Модель «Мінімальна ціна» - найпростіша модель поведінки при закупівлі, яка намагається пояснити радше поведінку фірми, ніж окремої особи. Фірми прагнуть до максимально можливого прибутку і практично не можуть впливати на ціну продукції, що випускається в умовах майже досконалої конкуренції. Тому вони змушені купувати всі фактори виробництва за мінімальною з можливих цін. Модель мінімізації ціни також передбачає, що покупець має майже повну інформацію про альтернативи, що існують на даному ринку. Дану модель можна ефективно використовувати при умові розуміння процесу закупівлі сировинних товарів, що мають жорсткий стандарт і тих, що реалізуються через біржу.

2. Модель «Найменша загальна вартість» є детальним опрацюванням першої моделі, але з урахуванням загальних витрат, до яких може призвести закупівля. Тобто в моделі враховуються витрати, що виникають в процесі споживання товару, а також можливі транзакційні витрати.

3. Модель «Раціональний покупець» розглядає процес закупівлі організацією як процес раціонального економічного вибору. Тобто в якості основних мотивів закупівлі розглядається якість товару та умови оплати. Сьогодні загальновідомою є обмежена раціональність покупця, що змушує сумніватися в раціональності застосування даної моделі.

4. Модель «Обмежений вибір» базується на тому, що більшість рішень щодо вибору постачальника включає в себе вибір з обмеженого ряду потенційних продавців. Модель передбачає, що є певний список потенційних постачальників. Обмеження на список можуть бути накладені будь-яким членом організації, який має необхідні повноваження. Модель враховує консерватизм промислового покупця і його відданість джерелам постачання. Модель можна визнати вдалою, тому що вона:

- акцентує увагу на тому, що процес закупівлі в організації - це стандартизований процес;
- враховує, що постачальники прагнуть встановити довгострокові і стабільні відносини з продавцями;
- ґрунтується на виборі не оптимального, а задовільного рішення.

Моделі, не орієнтовані на вирішення конкретного завдання пояснюють поведінку організації при закупівлі, ґрунтуючись на змінних, що не відносяться безпосередньо до задачі закупівлі, але є важливими при прийнятті остаточного рішення про вибір постачальника. До них належать такі:

1. Модель «Самозвеличчання» робить акцент на бажанні покупця використовувати своє становище в організації для підвищення власного статусу на підприємстві. Ця модель має силу тільки в ситуації, коли практично немає відмінностей між пропозиціями різних постачальників.

2. Модель «Егозбагачення» розпізнає, що покупець-організація насправді є окрема особистість, яка здійснює закупівлю і має певні особисті амбіції. У цьому випадку менеджер, якщо він воліє вибрати певного постачальника, може піти на порушення правил етики. Як і модель самозвеличчання, модель егозбагачення - це спроба включити особисті емоційні чинники в модель «мінімальна ціна» і «найменша загальна вартість».

3. Модель «Сприйнятний ризик» визначає, що мотивом покупця є бажання знизити фактор сприйманого ризику при закупівлі до якогось прийняттого рівня. Сприйнятний ризик - це функція купівельної невизначеності щодо можливості події та її наслідків.

4. Модель «Подвійна взаємодія» підкреслює важливість ролевих очікувань. Кожна сторона вступає у взаємодію з певними очікуваннями його власної поведінки або ролі і поведінки іншої особи. Реагуючи на стимули продавця, покупець приймає певний тип поведінки в конкретній ситуації продажу і чекає певної реакції з боку продавця. Якщо ця реакція не збігається з очікуваннями, то розвиток відносин припиняється.

5. Модель «Горизонтальні відносини» розглядає взаємодію між членами закупівельної групи. У центрі уваги цієї моделі - агент із закупівель і його взаємодія з тими, хто володіє більш-менш рівним статусом. Вона вважає, що постачальник бажає отримати більше влади всередині організації, а також досягти більшого контролю над параметрами, що визначають ефективність його роботи. Модель концентрує увагу на можливих конфліктах між позиціями постачальника та інших співробітників усередині організації, а також розглядає тактику, яку використовують постачальники для зниження впливу інших співробітників фірми.

6. Модель «Особі, що впливають на рішення про закупівлю» виявляє, що в процес прийняття рішення про закупівлю для потреб організації залучаються окремі індивідууми, що виконують різні ролі. Вона підкреслює, що для підприємця важливо ідентифікувати осіб, які входять в закупівельний центр, і зрозуміти відносини між ними. Модель ґрунтується на обмеженості влади і відповідальності агента по закупівлях.

Існують також комплексні моделі. У даних моделях комбінуються змінні, як пов'язані, так і не пов'язані із завданням:

1. Модель «Процес прийняття рішення» визначає закупівлю для потреб організації як комплексний багатofазний тривалий процес комунікацій та прийняття рішення, до якого залучені різні співробітники компанії. Дана модель враховує багато факторів, але дає низьку достовірність прогнозу. Описові моделі є загальними і не можуть служити аналітичним інструментом при певній закупівлі чи маркетинговій ситуації.

2. Модель «Компетентність - діяльність» розроблена як основа описового і нормативного аналізу індивідуальної поведінки в контексті організаційної системи. Модель показує загальний зв'язок між фазами системи дій і рівнями компетентності і базується на трьох основних величинах: види діяльності при прийнятті рішення; 5 рівнів в області організаційного планування та прийняття рішень (виконавець, інспектор, оперативний менеджмент, об'єднаний менеджмент і топ-менеджмент); 5 рівнів індивідуальних мотиваційних орієнтацій (фізична діяльність, адаптивна поведінка, інструментальне виконання, системна інтеграція, сукупність цінностей).

3. Модель «Сітка процесу закупівель» складається з 8 фаз найкращим чином змальовує процес закупівлі для потреб організації (табл. 3). Сітка процесу дозволяє детально вивчити і побудувати модель поведінки покупців.

Таблиця 3.
Сітка процесу закупівлі ШПТН [7, с.24]

Класи закупівель	Закупівля для вирішення завдання	Повторна закупівля зі змінами	Повторна закупівля без змін
Очікування чи освідомлення потреби і загальне рішення	Так	Можливо	Ні
Визначення характеристик і кількості товару	Так	Можливо	Ні
Опис характеристик і кількості товару	Так	Так	Так
Пошук і кваліфікація потенційних джерел	Так	Можливо	Ні
Отримання і аналіз пропозицій	Так	Можливо	Ні
Оцінка пропозицій та вибір постачальників	Так	Можливо	Ні
Вибір практики замовлення	Так	Можливо	Ні
Оцінка постачальника	Так	Так	Так

4. Підхід Діксона являє собою приклад сучасної моделі, яка описує рішення і дії, які необхідно вжити при виборі постачальників [4]. Типовий процес пошуку пропозицій та їх оцінка на першій стадії можуть виявитися дуже складними. Проте надалі процес набуває рутинного характеру і залежить від відповідей на ряд питань, представлених у різних блоках графіка поведінки покупця.

Висновки та пропозиції. Оскільки будь-яке промислове підприємство буде свою діяльність на основі стратегічного планування і тривалих виробничих циклів, то всі бізнес-процеси визначаються його маркетинговою, логістичною та виробничою стратегіями. Маркетингова стратегія підприємства щодо закупівель повинна будуватися виходячи з сучасних моделей. Це виступає запорукою довгострокового успіху фірми на промисловому ринку.

Література.

1. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
2. Основы маркетинга / Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Издательство «Диалектика-Вильямс». – 2014. – 752с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе // Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, пер с англ. под ред. А. Заякина. – М.: Издательство ЭКСМО, 2011. – 240 с.
4. Юлдашева О.У. Маркетинг закупок на промышленном предприятии [Электронный ресурс] / О.У. Юлдашева // Новости электротехники. – 2006. - № 3(39). - Режим доступа: <http://www.news.elteh.ru/arh/2006/39/15.php>
5. Юлдашева О.У. Промышленные покупатели. Модели поведения [Электронный ресурс] / О.У. Юлдашева // Новости электротехники. – 2005. - № 3(33). - Режим доступа: <http://www.news.elteh.ru/arh/2005/33/18.php>
6. Собчишин В.М. Закупівельна логістика й логістичне управління закупівлями: сутність, функції та відмінності [Електронний ресурс] / В.М. Собчишин // Ефективна економіка. – 2013. - №9. - Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2308>
7. Плещенко В.И. Процесс закупок, его роль и место в хозяйственной деятельности предприятий обрабатывающей промышленности / В.И. Плещенко // Экономика, предпринимательство и право. – 2011. - №6. – С. 18-29
8. Шевченко Д. Совершенствование управления промышленным предприятием: проблема построения эффективной модели закупок / Д.Шевченко // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2013. - №6. – С. 140-150

References.

1. Uebster, F. (2005), *Osnovy promyshlennogo marketinga* [Fundamentals of Industrial Marketing], Izdatelskii Dom Hrebennikova, Moscow, Russia
2. Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2014), *Osnovy marketinga, [Prinseples of Varketing (5th european ed.)]*, Dialektika-Wiliams, Moscow, Russia, 752 p.
3. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2011), *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteliam i dalyeye – k chelovecheskoy dushe* [Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit], Translated by A.Zayakin, EKSMO, Moscow, Russia, 240 p.
4. Juldashaeva O.U. (2006), "Marketing procurement in an industrial enterprise", *Novosti elektrotekhniky*, [Online], vol. 3(39), available at: <http://www.news.elteh.ru/arh/2006/39/15.php> (Accessed 24 Oct 2015).
5. Juldashaeva O.U. (2005), "Industrial buyers. Model behavior", *Novosti elektrotekhniky*, [Online], vol. 3(33), available at: <http://www.news.elteh.ru/arh/2005/33/18.php> (Accessed 24 Oct 2015).
6. Sobchishyn, V.M. (2013), "Purchase logistics and logistical management of purchases: essence, functions and differences", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2308> (Accessed 24 Oct 2015).
7. Pleshchenko, V.I. (2011), "The procurement process, its role and place in the economic activity of the manufacturing industry", *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo*, vol. 6, pp. 18-29
8. Shevchenko, D. (2013), "Improving the management of industrial enterprise: the challenge of building an efficient procurement model", *Vesnik Rossiiskoho gosudarstvennogo humanitarnogo universiteta*, vol. 6, pp. 140-150

Стаття надійшла до редакції 05.11.2015 р.



ТОВ "ДКС Центр"