1. ***ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ЗАКУПІВЛЮ ТОВАРІВ ІНДУСТРІАЛЬНИМ***

***СПОЖИВАЧЕМ***

**Питання теми:**

***5.1.*** ***Етапи прийняття рішення про закупівлю товарів.***

***5.1.1. Виникнення, усвідомлення та формулювання потреби.***

***5.1.2. Визначення характеристик продукції, необхідних для задоволення потреби.***

***5.1.3. Аналіз*** ***альтернативних можливостей задоволення потреби.***

***5.1.4. Ідентифікація можливих постачальників.***

***5.1.5. Запит та попередня оцінка пропозицій.***

***5.1.6. Остаточна оцінка та вибір постачальника.***

***5.1.7. Розробка процедури видачі замовлення.***

***5.1.8. Підписання контракту або договору. Виконання умов договору.***

***5.1.9. Доставка товару та супутній сервіс.***

***5.1.10. Оцінка виконання замовлень.***

***5.2.. Моделі організаційної споживчої поведінки.***

***5.2.1. Модель Байгріда.***

***5.2.2. Модель Левіта.***

***5.2.3. Модель Кардозо.***

***5.1.Етапи прийняття рішення***

***про закупівлю товарів***

Одне з ключових місць у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності займає розуміння споживача. Виробник, котрий добре знає фактори, під впливом яких споживач здійснює купівлю товару, розуміє, яким чином вона відбувається, завжди буде мати переваги, формуючи свій комплекс маркетингу.

Розуміння споживача передбачає знання того, хто саме є покупцем товарів, як протікає процес прийняття рішення про їх закупівлю. Як відомо, в залежності від того, хто є споживачем товару, ринки можна поділити на два типи:

споживчий;

89

промисловий.

Якщо на споживчому ринку покупцем є окрема особа або домогосподарство, які здійснюють закупівлю для власного споживання, то на промисловому ринку основні покупці – це організації-виробники, торговельні підприємства та державні установи, які здійснюють закупівлі товарів для подальшого використання їх в процесі виробництва, перепродажу або здачі в оренду.

Незважаючи на той факт, що задоволення споживача – центральне завдання всіх форм маркетингу – і споживчого, і промислового, між ними існують істотні відмінності.

Загальновизнаними особливостями промислового маркетингу є:

великі, як правило, обсяги закупок; технічно складніші товари; більш високий ризик покупця; триваліший термін покупки;

наявність професійних покупців;

складніший процес прийняття рішення про покупку; похідний характер попиту; тісніші взаємовідносини між покупцем і продавцем.

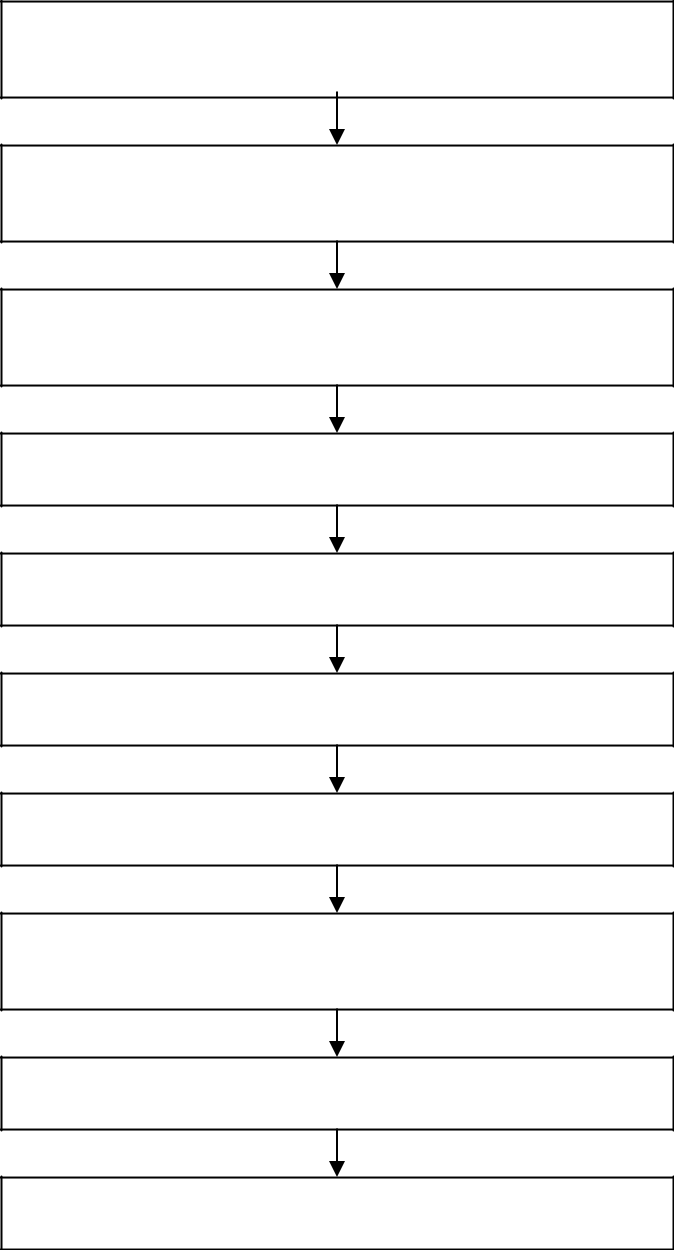
Тому доволі важко встановити єдину процедуру прийняття рішення для всіх випадків. Однак, не дивлячись на те, що деякі етапи в окремих випадках можуть не виконуватися або виконуватися недостатньо ретельно, все ж таки можна розробити загальну схему прийняття рішення про закупівлю товарів. На рис.5.1 подано основні етапи прийняття рішення про закупівлю на промисловому ринку.

Зупинимося детальніше на окремих етапах, завданнях, що виконуються в межах кожного з них.

*5.1.1. Виникнення, усвідомлення та формулювання потреби* Виникнення та усвідомлення потреби в необхідності

закупівлі товарів, як правило, відбувається у безпосередніх користувачів тієї чи іншої продукції.

90



Виникнення, усвідомлення,

формулювання потреби

Визначення характеристик продукції,

необхідних для задоволення потреби

Аналіз альтернативних можливостей

задоволення потреби

Ідентифікація можливих постачальників

Запит та попередня оцінка пропозицій

Остаточна оцінка і вибір постачальника

Розробка процедури видачі замовлення

Підписання договору (контракту)

поставки. Виконання умов договору

Доставка товару та супутній сервіс

Оцінка виконання замовлення

Рис. 5.1. *Процес прийняття рішення про закупівлю товару*

Всі фактори, що впливають на виникнення та формулювання потреби, можна поділити на внутрішні, тобто ті, які народжуються всередині підприємства, та зовнішні.

До внутрішніх факторів відносяться:

рішення про виготовлення нової продукції. Організація розпочинає випуск нової продукції, для виробництва якої необхідні матеріали, обладнання, якого немає на підприємстві;

поломка обладнання, що спричиняє необхідність закупівлі

91

деталей та вузлів для його ремонту, заміни зношених компонентів верстатів і машин;

низький рівень якості продукції, що закуповується. При поставках товарів може зустрічатися досить значна кількість бракованих деталей, мати місце низький рівень сервісу, пов’язаного з обслуговуванням товарів. Все це змушує виробників здійснювати пошук нових постачальників.

До зовнішніх чинників, що обумовлюють усвідомлення та формулювання потреби, відносяться:

надходження рекламних повідомлень на підприємство. Отримавши цікаву рекламну пропозицію, підприємство може усвідомити необхідність детальніше з нею ознайомитися, вона може стати поштовхом до появи нових ідей та відповідно потреб

1. нових матеріалах; відвідування виставок та ярмарків тощо.

Однак виникнення і усвідомлення потреби ще не є умовою початку закупівлі. Цю потребу необхідно чітко сформулювати і викласти у вигляді замовлення чи відділу матеріально-технічного постачання, чи керівництву підприємства.

*5.1.2.Визначення характеристик продукції, необхідних для задоволення потреби.*

Даний етап пов’язаний з визначенням загальних характеристик необхідного товару, кількості, яка необхідна, та рівня якості. Відповідно до цього складається замовлення, яке містить основні техніко-економічні показники, кількість та якість необхідного товару.

Потреба в сировині, матеріалах, яка носить безперервний характер і стосується в основному стандартних матеріалів, може бути оформлена у вигляді загального замовлення на певний період з зазначенням строків закупівлі окремих партій. Окремі замовлення на кожну партію, як правило, не видаються.

1. випадку необхідності закупівлі основного обладнання обговорення і складання замовлення здійснюється дещо складніше, що пов’язано з необхідністю ефективного використання грошових коштів, бажаних темпів повернення вкладеного капіталу, вартістю обслуговування. Всі вищеназвані

92

питання відносяться до компетенції вищого керівництва.

Тому перш ніж буде прийнято рішення про необхідність задоволення такої потреби, колегіально вирішується питання про тип обладнання і загальні вимоги, які ставляться до нього, розробляються ескізи креслень та проекти технічних специфікацій.

При формуванні замовлення на закупку особливо складних товарів виробничо-технічного призначення (які потребують значних капітальних вкладень) і визначення їх характеристик група, що приймає рішення про закупки (її, як правило, називають закупівельним центром), спільно працює та залучає по можливості інженерів, спеціалістів з монтажу та обслуговування, безпосередніх користувачів, експертів з інших організацій, які краще знають те чи інше капітальне обладнання. Розробляючи необхідні техніко-економічні параметри продукції, члени закупівельного центру намагаються провести їх ранжування в залежності від міри важливості щодо задоволення потреби.

Організація-продавець товарів виробничо-технічного призначення може допомогти своєму покупцю, надавши більш детальні консультації з приводу окремих властивостей додаткових послуг.

При визначенні необхідних характеристик важливе значення відіграє оптимізація цих характеристик, що здійснюється з допомогою функціонально-вартісного аналізу – аналізу, який передбачає ретельне вивчення комплектуючих деталей з метою визначення можливостей їх конструктивної переробки, стандартизації або виготовлення з використанням дешевших технологічних прийомів.

Результат функціонально-вартісного аналізу – визначення оптимальних характеристик товару та розробка технічних вимог.

*5.1.3. Аналіз альтернативних можливостей задоволення потреби*

Перш ніж починати визначення можливих постачальників, необхідно вирішити питання: купувати чи зробити самому. В закупівельній логістиці доволі широкого розповсюдження для розв’язання цього питання набув метод, який ґрунтується на вирішенні так званого “завдання МОВ” (в англомовній літературі

93

– Make-or-Buy Problem) – завдання “зробити або купити” [1, с. 74].

Основним критерієм оптимальності під час розв’язання “завдання МОВ” є максимізація прибутку. Тому вибір оптимального рішення здійснюється на основі порівняння витрат на власне виробництво та на закупівлю.

Фахівці висловлюють діаметрально протилежні точки зору, які стосуються як максимальної вертикальної інтеграції, так і навпаки. З одного боку, висока міра вертикальної інтеграції дозволяє підприємству уникнути різких коливань кон’юнктури ринку, але з іншого боку – може призвести до погіршення якості, зростання собівартості, а відповідно і ціни, що може вплинути в кінцевому підсумку на зміну попиту.

Закупівля більшої кількості комплектуючих на стороні призводить до дуже високої залежності від змін ринкової кон’юнктури, що також має свої негативні наслідки.

Тому для вирішення даного питання доцільно використовувати принцип оптимальності, закладений в основу “завдання МОВ”, але при цьому враховувати не лише максимізацію прибутку, але і цілий ряд інших факторів. Як зазначають фахівці, рішення на користь закупівель може прийматися, якщо:

потреба в комплектуючому виробі невелика;

існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачання і виробів-замінників;

відсутні необхідні для виробництва комплектуючих потужності;

відсутній адміністративний або технічний досвід для виготовлення потрібних виробів.

Рішення на користь власного виробництва може бути прийняте, якщо:

потреба в комплектуючих виробах стабільна і досить велика;

існуючі постачальники не можуть забезпечити необхідних стандартів якості виробів;

необхідно зберігати комерційну таємницю в галузі технології виробництва;

94

комплектуючі вироби можуть бути виготовлені на існуючих виробничих потужностях [4, с. 46].

У разі, якщо керівництво підприємства, провівши детальний аналіз всіх аргументів “за” і “проти” власного виробництва, вважає за доцільне закупівлю необхідних матеріально-технічних ресурсів, воно дає розпорядження відділу матеріально-технічного постачання або центру закупок проводити пошук, відбір потенційних постачальників та вести переговори з ними.

*5.1.4. Ідентифікація можливих постачальників*

Основне завдання даного етапу – це визначення всіх можливих постачальників певного виду матеріальних ресурсів, які можуть задовольнити вимоги користувачів.

До основних джерел інформації в цьому пошуку можна віднести:

власну базу постачальників підприємства. З цією метою доцільно підприємству створити та постійно оновлювати базу даних постачальників по окремих видах матеріально-технічних ресурсів;

каталоги, особливо гуртових підприємств, які містять інформацію про широку номенклатуру різних фірм. Каталоги можуть включати специфікації, ціни, джерела постачання не тільки обладнання, а й запасних частин до нього;

галузеві видання, торговельні довідники. Кожна галузь обслуговується галузевим виданням, яке є не тільки джерелом загальних відомостей про галузь, але і носієм рекламних оголошень існуючих і потенційних постачальників товарів і послуг;

виставки та ярмарки, рекламні матеріали. Незважаючи на те, що частина реклами пропадає даремно, є достатньо свідчень того, що інформаційна реклама товарів промислового призначення дає закупівельникам корисну інформацію про постачальників і їх товари.

Результатом пошуку є формування переліку потенційних постачальників матеріальних ресурсів. Крім того, на даному етапі деякі постачальники можуть бути зразу виключені з числа можливих кандидатів з ряду причин, таких як погана репутація з

95

питань забезпечення поставок та обслуговування, незначні потужності, які не відповідають кількісній потребі, тощо.

Чим новіше завдання, яке стоїть перед закупкою, чим складніший і дорожчий товар, тим більше часу займає пошук кваліфікованих постачальників.

*5.1.5. Запит та попередня оцінка пропозицій*

На даному етапі центр закупівлі робить запит пропозицій від вибраних кваліфікованих постачальників. Деякі з них можуть надіслати у відповідь свій каталог або свого представника. Інші – можуть провести офіційні презентації своєї продукції. Після завершення вивчення всіх пропозицій необхідно провести попередні переговори про умови поставки, вартість товару, технічні дані, терміни поставки. Комерційні переговори можуть проводитися одночасно з цілою групою конкуруючих між собою постачальників. Перевагою проведення переговорів є можливість виявити і проаналізувати всі аспекти, які цікавлять їх учасників.

Основне у ході переговорів – виявлення ділянки розбіжностей цілей і її мінімізація для прийняття спільного рішення.

*5.1.6. Остаточна оцінка та вибір постачальника*

Робота, проведена на попередньому етапі, дає можливість зробити первинну оцінку можливих джерел закуповуваних матеріальних ресурсів. На етапі остаточної оцінки постачальники, що залишилися, повинні бути оцінені з погляду найкращого задоволення потреб підприємства в матеріальних ресурсах конкретного виду. Як правило, для остаточного вибору використовується багатокритеріальна оцінка, при якій оцінюється не тільки технічна компетентність різних кандидатів, але і їх здатність забезпечити своєчасну доставку товару, надання необхідних послуг.

До основних критеріїв, згідно з якими здійснюються оцінка і відбір постачальників, відносяться:

надійність та чесність постачальника. Будь-яке свідчення нечесності майбутнього постачальника (по відношенню до своїх покупців), як правило, відсовує його в кінець списку можливих

96

постачальників;

місцерозташування (віддаленість постачальника від споживача). Воно є важливим з точки зору транспортних витрат, ризику пошкодження товару в дорозі;

терміни виконання замовлень;

фінансове становище. Для того, щоб постачальник був здатний виконувати замовлення в зазначений термін, він повинен мати можливість утримувати відповідні матеріально-виробничі запаси, використовувати виробничі потужності і мати в наявності робочу силу;

якість товару та умови оплати;

мінімальний розмір партії товару;

ціна та можливість отримання знижок; наявність сервісного обслуговування; рекламна підтримка;

наявність літератури, інструкцій щодо експлуатації товарів промислового призначення;

негайний відгук на зміни потреб покупців.

Одне з досліджень, що проводилося серед керівників служб матеріально-технічного постачання на предмет виявлення критеріїв, що впливають на вибір постачальників, дозволило виявити наступні критерії в порядку їх спадання:

загальна репутація постачальника; умови платежу;

здатність пристосовуватися до потреб замовника; попередні зв’язки в аналогічних ситуаціях; технічні послуги; довіра;

зручність замовлення; надійність товару; ціна;

технічна специфікація; простота використання;

навчання (професійна підготовка), що пропонується постачальником;

тривалість необхідної підготовки;

97

дотримання строків поставки; простота утримання;

післяпродажне обслуговування [3, с. 54].

Таким чином, кількість критеріїв, згідно з якими обираються конкретні постачальники, може бути достатньо великою. Тому, здійснюючи остаточний відбір, відділ матеріально-технічного постачання або закупівельний центр повинен провести ранжування критеріїв і відповідно до цього здійснювати відбір. Методика оцінки рейтингу постачальників зводиться до наступних кроків:

1. визначення вагового значення кожного з показників, за якими буде проводитися оцінка постачальників;
2. складання рейтингу постачальників окремо за кожним показником;
3. порівняння рейтингів.

Перед тим, як зробити остаточний вибір, закупівельний центр може повторно провести переговори з найбільш вірогідним

1. постачальників з метою узгодження основних вимог (цін, умов поставки, рівня якості).

Кінцевим результатом даного етапу є вибір одного або декількох постачальників. Як правило, підприємство намагається мати кількох постачальників для того, щоб повною мірою не бути залежним від одного, мати можливість оцінювати роботу різних постачальників.

*5.1.7. Розробка процедури видачі замовлення*

Після того, як обрані конкретні постачальники, закупівельний центр приступає до розробки остаточного замовлення на закупівлю товару. В ньому зазначаються: а) технічні характеристики товару; б) кількість товару; в) час, на який повинна бути здійснена поставка; г) умови післяпродажного обслуговування; д) умови повернення і т.п.

1. практиці підприємств, як ми зазначали, сьогодні переважає підхід до формування замовлень і відповідно до оформлення потім контрактів, який передбачає не разові поставки, а поставки на довготермінових засадах. Особливо це стосується повторних закупок без змін.

98

Оформлення кожного нового замовлення потребує часу і певних витрат грошей. З цією метою укладаються бланкові контракти, які передбачають довгострокові взаємовідносини з постачальником, при яких останній бере на себе зобов’язання у визначений строк за погодженою ціною постійно постачати продукцію покупцеві.

При таких взаємовідносинах запас товару знаходиться у продавця. Дана практика отримала назву “План закупівель без накопичення запасів”. Укладання бланкових контрактів сприяє формуванню партнерських взаємовідносин між покупцем та постачальником, закупівля товарів все більше здійснюється в одного джерела, і порушити ці взаємовідносини іншим постачальникам стає все важче, за винятком випадків невідповідності основним критеріям постачання.

*5.1.8. Підписання контракту або договору. Виконання умов договору*

Даний етап передбачає письмове оформлення всіх раніше досягнутих домовленостей між покупцем та продавцем. Основним документом є контракт або договір, в якому чітко обумовлені права і обов’язки сторін. Форми контрактів можуть бути різними залежно від виду товару, його складності, виду послуг, що надаються, характеристики учасників договірного процесу.

Контракт на поставку товарів містить наступні дані:

номер;

місце і дата укладання;

назва сторін, які укладають контракт;

предмет контракту (назва і кількість товару); якість товару;

ціна (ціна за одиницю товару і загальна вартість постачання);

місце постачання; терміни постачання;

вимоги до пакування і маркування; умови і порядок платежу; умови здавання й приймання товару;

99

транспортні умови;

умови гарантій і санкцій; умови про арбітраж;

умови про технічну документацію; інші умови; юридичні адреси сторін;

підписи продавця і покупця.

Добре опрацювання всіх складових контракту, узгодження всіх позицій може звести до мінімуму можливості виникнення непорозумінь між сторонами.

Крім контрактів, у випадку, якщо для поставки товарів промислового призначення використовуються торговельні посередники, між організацією-покупцем та торговельним посередником укладають агентські угоди, які є різні щодо обсягу прав та обов’язків сторін.

Для того, щоб узгодити всі положення контракту чи договору, продавець може зініціювати проведення повторних переговорів.

Для зниження ризику зриву переговорів, досягнення поставленої мети учасники переговорного процесу повинні володіти певними знаннями щодо здійснення переговорного процесу, дотримуватись вироблених наукою і підтверджених практикою правил ведення переговорів.

До основних вимог до проведення переговорів, як зазначають фахівці, відносяться:

1. Переговори повинні ретельно готуватися. Під цим розуміють:

а) визначення кількості часу, який відводиться для переговорів;

б) аналіз можливих наслідків і розробка альтернативних рішень;

в) визначення спільної основи для узгодження інтересів сторін;

г) встановлення максимальних і мінімальних меж цілей; д) планування послідовності обговорення питань.

1. Важливе значення має поведінка учасників під час переговорів. З цією метою варто:

100

а) намагатися уникати слів і виразів, які можуть викликати роздратування у партнерів;

б) якнайменше використовувати контрпропозиції; в) задавати запитання;

г) використовувати прийоми перевірки розуміння й узагальнень [5, с. 43].

Завершенням успішних переговорів є підписання взаємовигідного договору або контракту.

*5.1.9. Доставка товару та супутній сервіс*

Цей етап передбачає реалізацію договірних відносин та передачу права власності на матеріальні ресурси. Після виконання зобов’язань покупця з оплати замовлення постачальник повинен доставити товар покупцю. У разі, якщо здійснюється поставка складного обладнання, продавець проводить певні роботи з його монтажу, навчання персоналу та виконує інші умови післяпродажного обслуговування, обумовлені контрактом.

Важливим видом діяльності на даному етапі є як здійснення контролю за якістю товару (відповідність умовам специфікації; чи мають місце випадки пошкодження товару), так і перевірка рахунків-фактур. Рахунок-фактура – це не тільки повідомлення про відвантаження продукції, а й детальний перелік відвантаженого, а також платіжна вимога до покупця. Оскільки жодна угода не може вважатися завершеною без перевірки і оплати рахунка-фактури, оформлення рахунка має певне значення. Повернення і нове виставлення рахунку приводять до втрат часу, і тим самим знижується ефективність роботи покупця. Тому помилки при виписуванні рахунків, які створюють додаткову роботу для покупця, можуть привести до втрати постачальником наступного замовлення.

*5.1.10.* *Оцінка виконання замовлень*

Цей етап процесу прийняття рішення має на меті оцінити здатність постачальника задовольняти потреби в матеріально-технічних ресурсах на основі постійного контролю і аудиту виконання умов договорів за термінами, цінами, параметрами постачань, якістю та сервісом.

101

Крім того, на цьому етапі покупець може оцінювати своїх постачальників на предмет визначення того, кому із них надалі віддавати перевагу та з ким налагоджувати довготривалі виробничі зв’язки.

Для оцінки наявних постачальників, як ми зазначали раніше, можна застосовувати методику ранжування, а також АВС-аналіз.

Класифікація постачальників за методом АВС-аналіз здійснюється наступним чином:

1. Збирається інформація про річний обіг кожного постачальника.
2. Розміри обігів записуються за спадною послідовністю.
3. Розраховується частка обігу кожного постачальника у відсотках до загального обігу.
4. Знаходяться акумульовані значення обігу постачальників у відсотках [2, с. 78].

Згідно з АВС-аналізом розрізняють три групи постачальників. А-постачальники – ті, з якими підприємство здійснює приблизно 75% обігу. Такий обіг дають приблизно 5% постачальників. В-постачальники (20%) дають, як правило, 20% обігу. Для С-постачальників (75%) обіг становить приблизно

5%.

На основі даного виду аналізу можна зробити висновок про те, яким підприємствам-постачальникам необхідно надавати переваги. Якщо, наприклад, підприємство ставить за мету скорочення витрат обігу, в цьому разі доцільно надавати перевагу постачальнику А.

Розуміння викладених вище етапів, знання їх з позицій постачальника дасть можливість йому пристосувати свій маркетинговий інструментарій до умов споживача, ввійти до числа кваліфікованих покупців. Однак, як ми зазначали з самого початку, не всі організації залежно від різних чинників, а в більшості від того, який тип закупок здійснюється, проходять всі зазначені вище етапи.

Обов’язковість виконання етапів прийняття рішення в залежності від типу покупки обумовлюється моделями організаційної споживчої поведінки, розгляд яких здійснюється в наступному параграфі.

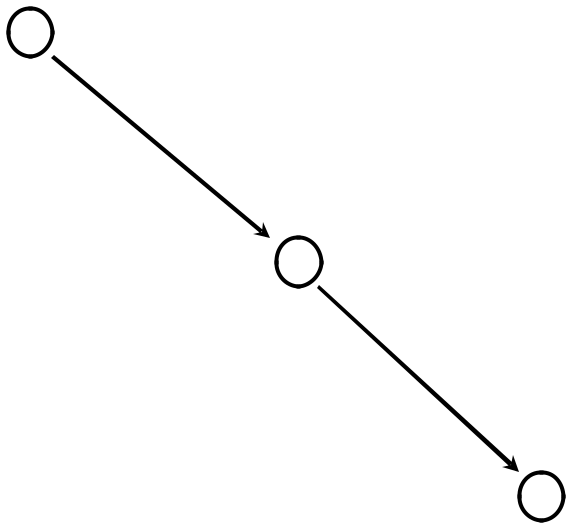
102

***5.2. Моделі організаційної споживчої поведінки***

*5.2.1. Модель Байгріда*

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю товару індустріальним споживачем може бути здійснено за допомогою різних його моделей. Найбільш поширеною серед них є модель організаційної поведінки Байгріда, модель Левіта, яка включає тактики постійних і потенційних постачальників з врахуванням ситуації купівлі, та модель Кардозо. На рис. 5.2 наведена модель Байгріда.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Нова | Купівля, | Купівля, |
|  | яка | яка |
| Стадії процесу купівлі | купівля | повторю- | повторю- |
|  |  | ється зі | ється |
|  |  | змінами | без змін |



Виявлення і формулювання

потреби

Визначення характеристик

продукту або послуги, необхідних

для задоволення цієї потреби

Ретельний пошук постачальників

Аналіз пропозицій та попередні

переговори

Вибір постачальника або

постачальників

Оцінка результатів

Рис. 5.2. *Модель організаційної поведінки Байгріда*

Модель Байгріда описує поведінку споживачів у промисловому середовищі (на ринку товарів виробничо-технічного призначення). Вона передбачає три різні ситуації:

нову купівлю, яка включає всі стадії, починаючи від виявлення і формулювання потреби в товарі і завершуючи оцінкою результатів. Ця ситуація є найбільш вигідною для продавця, оскільки він може добитися бажаного результату, використовуючи різні мотивації кожної із служб;

купівлю, яка повторюється зі змінами. Вона дає шанси для

103

потенційного постачальника впровадитися на фірму;

купівлю, яка повторюється без змін. Тут найважливішою стадією є оцінка результатів. Саме від неї залежить, чи дане підприємство залишиться постачальником фірми (при позитивній оцінці), чи ні (при негативній оцінці результату). Ця ситуація передбачає незмінність постачальника.

*5.2.2. Модель Левіта*

Відомою є модель Левіта. Вона містить дві ситуації, що описані в моделі Байгріда:

купівлю, яка повторюється без змін;

купівлю, яка повторюється зі змінами (табл. 5.1).

*Таблиця 5.1*

**Тактика постійних (традиційних) і потенційних постачальників з врахуванням ситуації покупки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Покупка, яка** | **Покупка, яка** |
|  | **повторюється зі** |
|  | **повторюється без змін** |
|  | **змінами** |
|  |  |
|  | Спонукання до | Спонукання до |
| Тактика постійного | автоматичного | переходу від |
| (звичного) | відновлення | епізодичних покупок до |
| постачальника | постачання. | постійних. |
|  | Прагнення до | Прагнення до |
|  | збільшення своєї | збільшення своєї |
|  | частки ринку (вглиб). | частки ринку (вшир). |
|  | Переконання клієнта в | Підтримка споживача в |
| Тактика потенційного | необхідності змінити | його прагненні змінити |
| постачальника | постачання. | постачання. |
|  |  | Спроба увійти до числа |
|  |  | постійних |
|  |  | постачальників. |

Стосовно зазначених ситуацій постійні і потенційні постачальники реалізовують різні тактики. Зокрема, постійні постачальники здійснюють тактики спонукання до автоматичного відновлення постачання та прагнення до збільшення своєї частки ринку вглиб (коли купівля повторюється без змін) і тактики спонукання до переходу від епізодичних купівель до постійних та прагнення до збільшення своєї частки ринку вшир (коли купівля повторюється зі змінами).

104

Потенційні постачальники в цій моделі здійснюють тактику переконання клієнта в необхідності змінити постачання (коли купівля повторюється без змін) та тактики підтримки споживача

1. його прагненні змінити постачання і спроби увійти до числа постійних постачальників (коли покупка повторюється зі змінами).

*5.2.3. Модель Кардозо*

Значне місце серед моделей поведінки покупців на промислових ринках займає модель, автором якої є Р. Кардозо. Він проводить різницю в політиці закупівель, використовуючи дві оцінки: одночасну і повторювану. При одночасній оцінці фірма-покупець здійснює пошук певного товару з врахуванням:

прийнятної ціни і ризику;

характеристик товару, у відповідності з якими постачальники можуть поставити споживачам вироби.

Повторювана оцінка передбачає:

звернення фірми-покупця до звичних постачальників товару;

послідовна відмова від них, доки не буде знайдено того із виробників, хто в змозі задовольнити запити підприємства-покупця;

врахування меж ризику, який може мати місце при здійсненні акту купівлі-продажу.

***Контрольні запитання***

1. Дайте характеристику основних факторів, що впливають на виникнення та формулювання потреби в необхідності закупівлі товарів.
2. Поясніть, як здійснюється процес складання замовлення для різних груп промислових товарів.
3. Що представляє “завдання МОВ”?
4. Перерахуйте та поясніть, які фактори, крім максимізації прибутку, доцільно враховувати при прийнятті рішень на користь власного виробництва?
5. Поясніть, яким чином галузеві видання, торговельні довідники можна використовувати для ідентифікації можливих постачальників?

105

1. Місце розташування постачальника є одним з критеріїв відбору. Обґрунтуйте це твердження.
2. Які основні критерії оцінки і відбору постачальників Ви знаєте?
3. В чому полягає суть методики оцінки рейтингу постачальника?
4. Які основні вимоги до проведення переговорів?
5. Поясніть використання АВС-аналізу для оцінки існуючих постачальників.
6. В чому полягає відмінність моделі організаційної поведінки Байгріда та моделі Левіта?
7. В чому суть моделі організаційної поведінки Р. Кардозо?

***Використана література до теми***

1. Академия рынка. – М.: Экономика, 1993.
2. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001.
3. Власова Н.О., Пономарьова Ю.В. Формування ефективної закупівельної політики підприємств роздрібної торгівлі: Навч. пос. – Харків, 2003.
4. Ковалев А. Процесс закупки в промышленной среде. Маркетинг, №5, 2003.
5. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навчальний посібник. Київ: центр навчальної літератури, 2003.
6. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. // За ред. А.О. Старостіної. Підручник. – К.: “Іван Федоров”, 1997.