

Хмарук О.В.

студентка спеціальності «Менеджмент та адміністрування»

Одеської державної академії будівництва та архітектури

м. Одеса, Україна

Селезньова О.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Одеської державної академії будівництва та архітектури

м. Одеса, Україна

ОСНОВНІ ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Анотація. В статті розкривається зміст чотирьох груп факторів, що впливають на поведінку споживачів товарів промислового призначення, а саме: фактори зовнішнього середовища і міжособистісних відносин, організаційні та особистісні.

Ключові слова: маркетинг, промислові товари, споживча поведінка, підприємство, фактори споживчої поведінки.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми зумовлена сучасним ринковим середовищем, в якому функціонують суб'єкти господарювання промислово-виробничих галузей. Нестабільність оточення та очікування покупців віддзеркалюються безпосередньо на рівні продажів та прибутках підприємств. Тому важливим питанням постає вивчення факторів впливу на рішення покупців товарів промислового призначення, що обумовило вибір та напрям дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення факторів впливу на поведінку споживачів товарів промислового призначення для посилення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі прийняття рішення про закупівлі ділові покупці піддаються впливу різних чинників.

Якщо покупець отримує рівноцінні пропозиції від різних постачальників, то йому важко зробити раціональний вибір, і він зосереджує увагу на особистісних факторах. Якщо пропозиції постачальників значно різняться, то покупець бере до уваги економічні чинники.

На ділових покупців впливають чотири основні групи факторів: фактори зовнішнього середовища і міжособистісних відносин, організаційні та особистісні (див. рис. 1).

Фактори зовнішнього середовища. На ділових покупців значний вплив мають такі фактори поточної та очікуваної економічної обстановки, як рівень виробництва, інвестицій, витрати споживачів і процентні ставки. У період економічного спаду підприємства-покупці скорочують виробничі капіталовкладення і зацікавлені ринкові суб'єкти не в змозі стимулювати підвищення загального рівня попиту. Єдине, що вони можуть зробити в даній ситуації, спробувати збільшити або підтримати попит лише на свою продукцію.

Компанії, які надають особливого значення підтримці необхідного рівня, основних комплектуючих або сировини, в прагненні забезпечити безперервність свого виробництва закупають їх у великих обсягах, створюючи значні запаси. Для забезпечення безперервного надходження матеріалів вони готові підписати з виробниками довгострокові контракти на поставку необхідної продукції.



Рис. 1. Основні фактори, що впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення

Крім того, покупці відчують вплив конкурентів, науково-технічного прогресу, політичних подій і змін в області правового регулювання підприємницької діяльності. Те велику увагу охороні природного середовища, яке виявляють американські корпорації, призвело до появи ще одного критерію, використовуваного в деяких компаніях при винесенні рішення про закупівлі: продукт або послуга не повинні негативно впливати на екологічну обстановку. Наприклад, друкарня віддає перевагу тим постачальникам, які мають у своєму розпорядженні широким асортиментом папери, виготовленої з макулатури, або виробникам екологічно чистої друкарської фарби. Якщо підприємство відповідально підходить до екологічних проблем, що діє від його імені закупівельний центр буде вимагати того ж від компаній-постачальників.

Організаційні фактори. У будь-якій закупівельній організації існують специфічні цілі, політика, процедури, структури і системи. Продавці товарів промислового призначення повинні мати повне уявлення про ці організаційних факторах і тенденції їх розвитку.

Підвищення статусу відділів по закупівлям. Відділи по закупкам зазвичай займають позиції на нижніх щаблях ієрархічної піраміди компанії (хоча вони відповідають за витрачання значних коштів). Середньостатистична компанія, як правило, витрачає близько 60% чистого доходу від продажів на закупівлю товарів або послуг. Останнім часом конкурентна боротьба змушує багато фірм підвищувати статус відділів закупівель, а їх керівники зазвичай отримують ранг віце-президента.

Відділ, завдання якого полягало в укладенні контрактів на постачання товарів за мінімальними цінами, перетворюється в «департамент по роботі з постачальниками», головна мета якого - закупівля продукції вищої якості за мінімальними цінами у обраних виробників.

Комбіновані функції. Багато професійні менеджери із закупівель вважають свою роботу не рутинною, а стратегічною, технічною, відповідальною і орієнтованою на взаємодію в команді. Більше половини фахівців із закупівель є членами об'єднаних команд (в які входять і представники постачальників) і виконують комбіновані функції.

Централізація закупівель. У компаніях з великим числом підрозділів закупівлі для кожного з них виробляються роздільно. У той же час спостерігається тенденція централізації процесів постачання. Керівники головних офісів визначають, які матеріали необхідні для тих чи інших підрозділів, а потім здійснюються централізовані закупівлі, що підсилює вплив компанії-покупця на постачальників. Такий метод роботи передбачає ретельне маркетингове планування і постійне підвищення кваліфікації торгових представників.

Децентралізація закупівель товарів неосновного призначення. Одночасно з процесом централізації поставок відбувається децентралізація закупівель таких другорядних товарів, як посуд, кавоварки і різдвяні ялинки (чому чимало сприяв випуск банками корпоративних закупівельних кредитних карток). Такі картки отримують начальники цехів, офісні працівники, секретарі. На них нанесені обмежують коди, що визначають

межі кредиту та сферу його використання. Крім того, додаткову вигоду покупцеві і продавцеві приносить зниження витрат часу на паперову роботу, що дає можливість відділам по закупкам зосередитися на встановленні ділових контактів.

Закупівлі через Інтернет. Інтерес компаній до закупівель через Інтернет відкриває великі перспективи для постачальників. Фірми шукають шляхи розширення своєї онлайнової присутності.

Фактори міжособистісних відносин і особистісні фактори. Закупівельний центр зазвичай складається з декількох співробітників з різними інтересами, повноваженнями, статусом, умінням поставити себе на місце клієнта і умінням переконувати. Продавцям ділових товарів навряд чи вдасться отримати інформацію про динаміку поведінки закупівельного центру в цілому під час прийняття рішення про покупку. Однак їм будуть корисні будь-які відомості, отримані про його членах і сформованих міжособистісних відносинах.

Особливо цінною виявляється інформація про взаємини співробітників, які виконують ролі покупців, з торговими представниками інших компаній. Кожен учасник процесу ділових покупок має свої спонукання, уподобання і сприйняття, які залежать від його віку, освіти, посади, типу особистості, культурного рівня, здатності піти на ризик, що виражається в різних купівельних стилях фахівців із закупівель.

Висновки. Дослідження факторів споживчої поведінки являє собою важливе питання промислових підприємств. Основними напрямками уваги повинні виступити фактори зовнішнього середовища і міжособистісних відносин, організаційні та особистісні

Список літератури:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 816 с.
2. Сахацький М.П. Маркетинг: Навчальний посібник. Ч.1. / М.П. Сахацький, Г.М. Запша, Ю.С. Крутій, Л.В. Шинкарук. – Одеса: Пальміра, 2008. – 170 с.

