Н.В. **Бутенко**, канд. екон. наук, доц.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ІНСТИТУЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

Досліджено фактори та спонукальні мотиви, що визначають поведінку інституційних споживачів на ринку товарів виробничо-технічного призначення. Серед основних спонукальних мотивів розглянуто якість товару, рівень технічного обслуговування, надійність постачальника, ціна товару, надійність у виробництві, економія ресурсів, партнерські відносини.

The matters researched are the factors and incentive motives which determine institutional consumers' behavior in the market of the commodities used for productive and technical purposes. Product quality, technical-maintenance service, suppliers' reliability, product price, production reliability, sources' saving, relationships happened to be among the main motives researched.

Сучасна теорія і практика бізнесу переконливо доводять, що ефективна діяльність суб'єктів промислових ринків, тобто покупців та продавців товарів промислового призначення дедалі частіше стає неможливою без усвідомлення специфіки промислового ринку, яка знаходить своє відображення в дослідженні моделювання поведінки інституційних споживачів. Підвищення ролі та значення моделювання поведінки інституційних споживачів зумовлює сукупна дія таких основних факторів, як посилення конкурентної боротьби, тенденція «індивідуалізації» споживачів, посилення науково-технічного прогресу, удосконалення технології, інтенсифікація інноваційного процесу. Саме тому при дослідженні купівельної поведінки інституційних споживачів суб'єктам промислового ринку необхідно розглядати ринок як диференційовану структуру залежно від груп організацій-споживачів і споживчих властивостей товару та задля успішного здійснення комерційної діяльності в ринкових умовах обов'язково враховувати індивідуальні потреби організацій, які вступають у відносини один з одним і взаємодіють між собою з метою досягнення певних економічних інтересів.

Проблеми дослідження поведінки інституційних споживачів товарів промислового призначення знайшли своє відображення у дослідженнях таких вчених як А.Старостіна, О.Каніщенко, А.Ковальов, Р.Райт, Ф.Уебстер та інших. Разом з тим, рівень теоретичної розробленості проблем моделювання поведінки інституційних споживачів та методичного забезпечення вибору інструментів маркетингового впливу на певного цільового потенційного споживача зокрема, лишається недостатнім. Відповідно, метою даної статті є дослідження факторів та спонукальних мотивів, що визначають поведінку інституційних споживачів.

Актуальність дослідження проблем моделювання поведінки інституційних споживачів обґрунтовується перш за все необхідністю адаптації стратегії продавця товарів виробничо-технічного призначення до потреб наявних замовників і потенційних споживачів та, відповідно, врахування їх розміру, структури, статусу в бізнес-

середовищі, положення на ринку, іміджу в ділових колах, особливостей виробничо-комерційної або іншої функціональної діяльності, характеру процесу прийняття рішень тощо. Формалізація перелічених аспектів поведінки споживачів товарів виробничого призначення може набувати різної форми та, з огляду на особливості їх діяльності, потребує формування індивідуалізованої системи мотивацій стосовно різних суб'єктів промислового ринку.

Варто зауважити, що моделювання купівельної поведінки інституційних споживачів насамперед потребує з'ясування наступних аспектів: визначення осіб, які приймають рішення про купівлю і на яких необхідно здійснювати маркетинговий вплив; визначення мотивації, характеру взаємодій та ступеню взаємозалежності осіб, які приймають участь у підготовці й прийнятті рішення про закупівлю; визначення критеріїв, якими керуються менеджери при прийнятті рішень. Саме наявність чіткого маркетингового бачення вище перелічених факторів набуває важливого значення при ефективній організації промислового маркетингу та визначення характеру корпоративної поведінки потенційних замовників.

У роботі з інституціональними споживачами в першу чергу необхідно аналізувати вплив основних груп факторів, що впливають на процес закупівель. Так, до факторів, що обумовлюють особливості діяльності інституціональних споживачів, відносять цілі, завдання та корпоративну політику організації; соціально-економічні умови діяльності; прийняті методи роботи; організаційну структуру; внутрішньо системні взаємозв'язки. До факторів зовнішнього середовища відносять ступінь і характер ділової активності, рівень первинного попиту; економічні перспективи; вартість одержання позик і залучення інвестицій, умови матеріально-технічного забезпечення; темпи науково-технічного прогресу; політичні події та тенденції в сфері регулювання підприємницької діяльності; діяльність конкурентів. У групі факторів службових та міжособистісних відносин на певному підприємстві виділяють службове становище; повноваження; статус; уміння поставити себе на місце іншого; уміння переконувати; кар'єрні плани. До факторів індивідуальних особливостей відповідальних осіб, що впливають на процес закупівель, відносять кваліфікацію, тип особистості, готовність до ризику, корпоративний патріотизм, вік, рівень доходів, сімейний стан. Зазвичай, рішення про покупки в організаціях ухвалюють кілька працівників. Саме тому купівельна поведінка інституційних споживачів багато в чому визначається характером службових і міжособистісних відносин, а також індивідуальними особливостями відповідальних осіб, що впливають на процес закупівель. Проте, в реальних умовах детальну інформацію про ці взаємини та їх особливості отримати надзвичайно складно.

Слід також враховувати той факт, що на відміну від фізичного споживача інституційні структури орієнтуються на одержання прибутку й створення сприятливих умов для відтворення, на удосконалення процесів, пов'язаних з виконанням інституційних функцій, на подальший розвиток системної структури й діяльності. Відтак, визначальним комплексним фактором для прийняття рішень суб'єктами промислового ринку про планові закупівлі є оцінка ринкових пропозицій з позиції їх

ефективності. Підприємство-споживач бажає завчасно знати, які зиски нададуть існуючі на ринку виробники (торгівельні посередники) товарів виробничого призначення, та які можливості відкриються перед потенційними покупцями щодо одержання прибутку, зміни собівартості, випуску продукції, економії матеріальних, грошових та інших ресурсів, поліпшення умов реалізації функцій. Таким чином, комплексний фактор економічної доцільності складається з багатьох складових, які виражаються через спонукальні мотиви, що визначають вибір того або іншого товару для придбання.

Дослідження діяльності інституційних споживачів на ринку товарів виробничо-технічного призначення дає змогу побудувати рейтинг основних спонукальних мотивів [2]. Так, за ступенем важливості для споживачів можна запропонувати наступну послідовність спонукальних мотивів: якість товару, рівень технічного обслуговування, надійність постачальника, ціна товару, надійність у виробництві, економія ресурсів, партнерські відносини. Кожен із цих спонукальних мотивів, у свою чергу, являє собою складний комплекс факторів, пріоритетність яких залежить від характеру потреб й очікувань покупців. У процесі узгодження основних й «побічних» спонукальних мотивів формується рішення про закупівлі з урахуванням необхідних вимог й формалізованих параметрів.

Мотив високої якості товару. Практично всі інституційні покупці товарів виробничого призначення схильні сприймати їх якість як ступінь придатності продукції бути використаною за своїм основним призначенням. Зазвичай, промислові споживачі висувають вимоги, щоб у товарові були лише потрібні їм характеристики, й окрім них нічого іншого, оскільки не бажають сплачувати зайві показники якості. Якість товару становить не лише сукупність конкретних показників, але й певну систему споживчого сприйняття, тому по своїй природі вона являє собою комплексний спонукальний мотив. Незважаючи на те, що *якість товару* складається з багатьох факторів, доведено, що основними з них у більшості випадків вважаються наступні:

1) здатність технічних засобів до більш тривалого терміну використання - товари, що володіють цією властивістю, допомагають споживачеві скорочувати щорічні амортизаційні відрахування, що у свою чергу позитивно впливає на фінансове становище користувача;

2) здатність додати товарам виробничого призначення більшої привабливості в очах покупців - цінність таких якісних характеристик важко виразити у вартісному відношенні, проте вони мають дуже важливе значення. Наприклад, продукція виробника, що випускає більш економічні двигуни для автомобілів, буде мати більший успіх у виробників кінцевих товарів автомобілів, ніж продукція конкурентів, що має ті ж технічні показники, але не володіє даною властивістю;

3) стабільність якості матеріалів, вузлів і деталей - товарна специфікація на певну продукцію виробничого призначення зазвичай містить певні «допуски», тобто можливі відхилення від середніх показників виробничо-технічних характеристик, що відображають рівень якості. Стабільність якості товарів означає, що всі вироби або всі

партії матеріалів не перевищують установлених допусків по якості. Дуже часто цей фактор стає найважливішим у вимогах покупців, оскільки гарантії виробника відносно стабільності якості значно зменшують необхідність ретельної перевірки покупцем придбаного товару.

Мотив технічного обслуговування. Особливість промислового маркетингу полягає в тому, що на ринку засобів виробництва основна конкурентна боротьба між виробниками розгортається саме в сфері технічного обслуговування споживачів. Дослідження споживчого середовища засвідчує, що якщо постачальник товарів виробничого призначення на ринку пропонує споживачам крім матеріальної складової пропозиції більш повний і зручний, ніж у конкурентів комплекс ділових послуг технічного характеру, то потенційні замовники нададуть перевагу саме такому постачальнику. При цьому конкурентові буде дуже важко залучити споживачів, які задоволені й звикли користуватися технічним обслуговуванням своїх постачальників, адже змінивши постачальника заради більш дешевої, а іноді й більш якісної продукції, вони при цьому можуть втратити значно більш, ніж заощадити – наприклад, комплекс ділових послуг.

Мотив надійності поставки - особливо важлива при одержанні попередніх замовлень на товари виробничого призначення. Надійність поставки стають визначальними у випадку, коли товари виробничого призначення (сировина, комплектувальні) відразу направляються у виробничі цехи, а гарантії безперервності виробництва підтримуються лише невеликими страховими матеріальними запасами. Для таких споживачів на перший план при виборі постачальника виступає саме надійність поставки. Швидкість і точність дотримання термінів та інших параметрів поставки безперечно призводять до підвищення вартості, проте споживачі йдуть на додаткові витрати, оскільки з'являється можливість звести власні запаси до мінімуму, а це, у свою чергу, заощаджує споживачеві значно більше коштів, ніж витрати на послуги із забезпечення постачальником надійності поставок.

Мотив привабливості ціни товару - у промисловому маркетингу ціна товару нерідко є вагомим, проте не головним аргументом при покупці, оскільки витрати на придбання засобів виробництва надалі тією чи іншою мірою включаються у вартість випуску продукції. На ринку засобів виробництва значно частіше, ніж на споживчому ринку спостерігаються випадки, коли покупці надають перевагу більш дорогому товару, що пояснюється професійним відношенням до проблеми оцінки співвідношення ціни й споживчої цінності товару виробничого призначення. Проте досить часто спостерігається хибне сприйняття ціни як свідчення цінності товару, однак без аналізу його справжньої корисності, яка для кожного інституціонального споживача різна, рівень цін може ввести в оману. Якщо товар можна купити дешевше, але більш низької якості, то варто оцінювати, що така якість, найймовірніше, позначиться надалі на процесі виробництва і якості кінцевої продукції. Підприємство, виступаючи, з одного боку, у ролі покупця засобів виробництва, а з іншої, у ролі виробника товарів більш високого рівня, може набути перед своїми споживачами

негативного іміджу. Адже через дешеву, але низькоякісну сировину або комплектуючі може знизитися і якість випущеної продукції, що негативно відіб'ється на професійній репутації постачальника серед наявних і потенційних споживачів, і відповідно - на одержанні замовлень від них. Тому, обираючи продукцію виробничого призначення, далекоглядні й розважливі інституціональні покупці керуються не лише порівнянням цін, а підраховують відносну вартість різних матеріалів, розглядаючи їх як окремі елементи сукупних витрат. Одночасно враховується ряд інших факторів, наприклад, кількість відходів при використанні того або іншого матеріалу, вартість обробки, порівняльні витрати на технічне обслуговування, ККД машин й устаткування, термін служби, енергоємність, габарити, дизайн тощо.

Одним з вихідних положень промислового маркетингу є думка про те, що постачальникові, щоб продати свій товар, необхідно максимально вивчити своїх потенційних покупців. Адже прийняття рішення інституціональним споживачем про придбання необхідних товарів виробничого призначення, як зазначалось, дуже рідко зводиться до простого порівняння цін, а зазвичай є складним процесом, в основі якого лежить цілий комплекс найчастіше протилежних, спонукальних мотивів, а не лише ціновий фактор. Уміння виявити ці спонукальні мотиви, стимулювати їх розвиток у потрібному напрямку, узгоджувати суперечливі вимоги й при цьому виявити здатність використати у своїх інтересах споживчі проблеми - завжди допоможе виробникові бути в потрібному місці, у потрібний час із потрібним товаром раніше конкурента.

Мотив надійності виробництва – важливий в основному, коли товар виготовляється по спеціалізованому замовленню покупця або відповідно до його технологічних умов і вимог. Суть надійності у виробництві полягає у повному і всебічному розумінні специфікації та інших якісних аспектів товару та їх неухильному дотриманні. Покупець повинен бути впевнений, що одержить саме те, що замовляв і при наступному підписанні контракту, у разі необхідності, будуть внесені зміни у виробничо-економічні та функціональні параметри продукції.

Мотив економії ресурсів - попит на товари виробничого призначення або ділові послуги, запропоновані на ринку конкретним постачальником, може бути значно підвищений, якщо його продукція дозволить споживачам заощаджувати матеріальні, фінансові й трудові ресурси. Водночас економію можна одержати не лише за рахунок покупки товарів, але й у результаті застосування більш досконалих способів і методів організації збуту й фізичної доставки.

Мотив партнерських відносин - результати досліджень міжнародної консалтингової компанії McKinsey демонструють, що у 68% випадків причиною відходу клієнтів стає байдуже відношення з боку продавця, і лише в 14% – незадоволеність продуктом [7]. Відповідно, саме компанія, що зможе запропонувати ефективні взаємовідносини з клієнтами шляхом встановлення, підтримання і розвитку довгострокових прибуткових взаємовідносин зі споживачами через розуміння їх індивідуальних потреб, має більшу ймовірність бути обраною серед конкурентів. З точки зору клієнта, орієнтація постачальника не на одноразові трансакції, а на довготермінові взаємовигідні стосунки передбачає

автоматичне виконання всіх вище перерахованих мотивів, та, на нашу думку, є комплексним спонукальним мотивом формування рішення про закупівлю товару інституційним споживачем.

Цілком природно, що більша частина інформації про споживачів і природу їх спонукальних мотивів прихована від постачальників. Завдання полягає у тому, щоб зібрати максимум доступної інформації, проаналізувати її, та керуватися достовірною інформацією для здійснення маркетингової діяльності.

Характеристика закупівель на промисловому ринку характеризується природою стосунків між покупцем та продавцем, як у короткостроковому, так і у довгострокову періоді. Саме тому в науковій літературі значної уваги приділено дослідженню існуючих моделей поведінки споживачів.

Аналізуючи особливості моделювання поведінки споживачів на ринку товарів промислового призначення особливу увагу слід зосередити на дослідженнях поведінки споживачів з урахуванням психологічної направленості, здійснене дослідником Шетом. На думку автора, стосунки покупця і продавця, залежно від складності змінюються відповідно від простих операцій через формування підвищеної взаємозалежності покупця і продавця до справжнього стратегічного альянсу. Окрім цього, модель Шета досліджує відмінності між самостійними рішеннями, які приймаються окремими особами, і спільними - коли рішення приймається декількома учасниками процесу та виділяє ситуаційні змінні, які впливають на процес прийняття рішення про купівлю товарів виробничо-технічного призначення [3]. Більш повну модель процесу прийняття рішення про покупку розробили Ф.Уебстер і У.Уїнд. Згідно їх точки зору, потреба здійснення закупівлі потребує створення закупівельного центру, до складу якого входять ті співробітники організації, які будуть залучені в процес прийняття рішення про закупівлю. Згідно моделі Ф.Уебстера і У.Уїнда, закупівельний центр - це група людей в організації, які грають наступні ролі: користувачі; особи, що приймають рішення про закупівлю; рішення, що впливають на прийняття; покупці; «сторожі» [4]. Т.Бонома розширив цей опис закупівельного центру, додавши шосту купівельну роль - ініціатора процесу закупівлі, тобто особи, відповідальної за виявлення потреби і ситуації закупівлі [5]. Саме організаційні змінні, згруповані в чотири групи - технології, структура, цілі, завдання і учасники, займають в моделі Ф.Уебстера і У.Уїнда особливе місце і складають одну з головних відмінностей від моделі Шета.

Дослідження мотивації членів закупівельного центру та їх залучення до процесу прийняття рішення набули свого подальшого розвитку у працях П.Андерсона та Т.Чемберса [1], які з урахуванням теорії очікувань розробили модель, згідно якої мотивація залежить від припущень суб'єкта відносно того, як буде винагороджено або покарано його дії і пов'язані з ними результати. У мотиваційному компоненті цієї моделі прагнення людини працювати і задоволення від власної діяльності визначаються як «внутрішніми», так і «зовнішніми» винагородами: першу людина надає собі сама, а другі визначаються системою оцінок результативності. Внутрішні винагороди залежать безпосередньо від характеру самої роботи і важливі для задоволення індивідуальних потреб вищого порядку, таких як самоповага і самореалізація. Наприклад, відчуття задоволення від вирішення

важкого завдання або задоволення від «перемоги» в переговорах.

Інший спосіб осмислення процесу колегіального прийняття рішень був запропонований Дж.Шоффре і Г.Лільеном. Дані дослідники вивчали закупівельний центр, досліджуючи природу процесу прийняття рішення про закупівлю нових продуктів. У базовій моделі, розробленій Дж.Шоффре і Г.Лільеном [1], чинники зовнішнього середовища і внутрішні чинники організації розглядаються як обмеження, що визначають можливий набір продуктів, з числа яких індивіди можуть зробити вибір, ґрунтуючись на особистих перевагах. Особисті переваги виявляються і підсумовуються в закупівельному центрі в процесі переговорів і групового вирішення проблеми, завдяки чому вибір робиться від імені організації. Дж.Шоффре і Г.Лільен розробили чотири різні моделі ухвалення рішення декількома особами від імені організації:

1) модель зваженої вірогідності (коефіцієнти значущості відображають вплив кожного учасника в закупівельному центрі);

2) модель пропорційності (всі члени закупівельного центру мають рівний вплив);

3) модель одностайності (процес ухвалення рішення триває до тих пір, поки всі члени закупівельного центру не зійдуться в поглядах);

4) модель прийнятності (вибір робиться з таким розрахунком, щоб мінімально суперечити особистим перевагам ділових членів закупівельного центру).

Проте, розглядаючи широкий спектр моделей поведінки споживачів на промисловому ринку, варто зауважити, що не існує універсальної моделі, тому кожна організація має досліджувати свого покупця та пропонувати спеціальні, індивідуальні для нього умови.

Таким чином, дослідження факторів та спонукальних мотивів, що визначають поведінку інституційних споживачів на ринку товарів виробничо-технічного призначення дає підстави дійти висновку, що поведінка організації-покупця є складним та багатогранним процесом, який здійснюється під впливом різноманітних груп факторів, та потребує з'ясування феномену спонукальних мотивів кожного інституційного споживача.

Література:

1. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач: – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003.
2. Николайчук В.Е, Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. – Донецк.: ООО ПКФ "БАО". – 2004. – 384 с.
3. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
4. Frederick E. Webster, Jr., «Modeling the Industrial Buying Process», Journal of Marketing Research, II, 4 (November, 1965).
5. Thomas V. Bonoma and Benson P. Shapiro, Segmenting the Industrial Market (Lexington, Mass.: Lexington Books, 1983).
6. Yoram Wind and Richard Cardozo, «Industrial Market Segmentation», Industrial Marketing Management, 3, 2 (April, 1974).
7. CRM: управляя клиентами / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ab.bl.by/articles/78632.php