

УДК 339.13

Краузе Ольга

Krause Olga

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ОРГАНІЗАЦІЙ-СПОЖИВАЧІВ

MODELING CONSUMER ORGANIZATION BEHAVIOR

Моделювання поведінки організацій-споживачів виходить з особливостей прийняття рішень із закупівлі товарів групою фахівців. Процес покупки товарів виробничого призначення відрізняється від покупки товарів кінцевим споживачем більшою кількістю етапів: 1) усвідомлення проблеми; 2) узагальнений опис потреби; 3) оцінка характеристик товару; 4) пошуки постачальників; 5) запит пропозицій; 6) вибір постачальника; 7) розробка процедури видачі замовлення; 8) оцінка роботи постачальника.

Потреби виробничого призначення можуть виникати з різних причин: оновлення товару під впливом вимог ринку; обслуговування устаткування; необхідність нових матеріалів; можливість придбання товарів з більш вигідною низькою ціною. Після усвідомлення проблеми дається узагальнений її опис з чітким визначенням кількості та якості товарів, що потрібно закупити. Тут важливе добре знання специфічних технічних даних товарів, їх ціннісних характеристик (надійність, вартість і т. п.). При оцінюванні характеристик товару в основному використовують прийоми функціонально-вартісного аналізу, заснований на зіставленні необхідних витрат з величиною корисності. Вирішується завдання мінімізації витрат шляхом використання дешевших матеріалів і технологій при збереженні основних показників корисності товару для споживача з урахуванням фізичного і морального зносу виробу. Пошуки постачальників – збір інформації щодо наявності на ринку необхідних постачальників.

Запитуються пропозиції від кваліфікованих постачальників. Можна обмежитися і переглядом каталогів або бесідою з агентом постачальника. Вибір постачальника ґрунтується на різних критеріях його оцінки, наприклад, якість товару, повнота асортименту, ціна, оперативності постачань, додаткові послуги, можливості кредиту, репутацію постачальника, досвід роботи, партнерські стосунки й т. д. Розробка процедури подання замовлення пов'язана з остаточним визначенням технічних характеристик товарів, потрібної їх кількості, умов поставок, гарантій. Розглядається потреба у формуванні довгострокових контрактів, спрямованих на комплексне забезпечення виробничих потреб. На заключному етапі пов'язаному з оцінкою роботи постачальника, з'ясовується реальний результат закупівлі і при необхідності вносяться відповідні корективи.

Володіючи знаннями по всіх елементах процесу ухвалення рішення із закупівель, виробник товарів промислового призначення може розробити ефективний маркетинговий план, де передбачити підготовку інформації про новинки сировини і технологій, додаткові послуги у проведенні виставок і презентацій, тобто допомогти споживачеві зробити вибір, залучити на вашій бік.

Рішення посередників-споживачів (наприклад, оптового торговця) по закупівлі товарів дещо відрізняється від рішень промислового підприємства-споживача. Посередник приймає рішення по-перше, у яких постачальників і на яких умовах придбати товар для наступного перепродажу; по-друге, яким саме товарним асортиментом він займатиметься. Він може мати справу з товаром одного виробника або декількох з безліччю аналогічних товарів багатьох виробників або торгувати розрізненими, непов'язаними між собою товарами.