

УДК 658.012.00

В.О. ПИСЬМАК, аспірант, ХНЕУ, Харків

МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ В ПРОЦЕСІ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статті розглянуто чинники впливу на закупівельну діяльність підприємств, запропоновано побудову моделі закупівельної діяльності, види моделей взаємодії підприємств з постачальниками.

В статье рассмотрены факторы влияния на закупочную деятельность предприятий, предложено построение модели закупочной деятельности, виды моделей взаимодействия предприятий с поставщиками.

In the article the factors of influence are considered on purchase activity of enterprises, the construction of model of purchase activity offers, types of models of cooperation of enterprises with suppliers.

Ключові слова: закупівельна діяльність, підприємство, чинники впливу, модель взаємодії.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення конкурентоспроможність підприємств залежить від багатьох чинників і видів його діяльності, одним з яких є закупівельна. Ефективність взаємовідносин між підприємством – споживачем продукції та підприємством – постачальником зумовлюється вигідністю контрактів, в яких необхідно враховувати інтереси обох сторін. Проблемам формування взаємовідносин в процесі закупівельної діяльності присвячували свої дослідження провідні вчені-економісти [1 – 31], в яких розкривали в основному чинники взаємодії, проте менше уваги приділяли визначенню видів моделей, їх узагальненню і типізації. Проте саме дослідження можливої сукупності моделей з урахуванням суб'єктивних та об'єктивних чинників впливу на їх формування дозволить визначитися з необхідністю продовження відносин або їх встановлення.

Метою статті є представлення результатів дослідження щодо моделювання взаємовідносин промислових підприємств з постачальниками в процесі закупівельної діяльності.

Результати дослідження. Взаємовідносини між підприємством-споживачем і постачальниками є окремою проблемою формування їх поведінки. У широкому розумінні поведінка споживачів визначається як дії, безпосередньо пов'язані з отриманням, споживанням та розпорядженням товарами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують

цим діям та слідують за ними [11, с 140]. Д. Енджел, Р. Блекуел та деякі інші вчені характеризують поведінку споживачів як дії, що здійснюються при придбанні, споживанні товарів і послуг та звільненні від них [4, с.35]. В. Пилипенко говорить про дві форми діяльності споживача: власне споживання як процес задоволення потреб і споживчу поведінку як підготовку до споживання та його обслуговування. Г. Сорокіна [15, с.1] пропонує розглядати споживчу поведінку як форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивної (поведінка є сукупністю вчинків та дій, що відображають внутрішнє ставлення людей до умов, змісту та результатів діяльності) та об'єктивної сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин суб'єктів господарювання щодо споживання. Аналізуючи вище наведені твердження стосовно визначення споживчої поведінки можна зазначити, що споживча поведінка – це процес ухвалення рішень і дії суб'єктів господарювання, якими є окремі індивіди та підприємства, що беруть участь в придбанні і використанні продуктів.

Для маркетингових досліджень поведінки споживачів було характерно фокусування уваги на окремому індивіді – споживачі. При такому підході потреби споживача розглядалися як вроджені, а не сформовані суспільством або ринком. Розвиток науки про поведінку споживачів відбувся на базі технологічних досягнень, розвитку досліджень про сприйняття і обробку інформації, вивчення міжособистісних відносин, що і сприяло розподілу споживачів на кінцевих та організованих (промислових). Перші – це індивідуальні споживачі, сім'ї, домашні господарства (один або декілька сімей, об'єднаних спільним господарством); другі – виробничі підприємства, торговельні організації, некомерційні установи, приватні підприємці та об'єднання підприємств [18]. Кінцевий споживач купує продукцію, щоб вжити її і задовольнити свої особисті потреби. А промисловий споживач купує продукцію і послуги з метою продажу та отримання додаткового прибутку. У цьому криється головна відмінність промислових покупців, які є більш раціональними, менш емоційні, схильні до колективного прийняття рішень та ретельному розрахунку вигідності угоди з тим чи іншим продавцем. До промислових споживачів доцільно віднести: виробничі підприємства, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі; підприємства-посередники, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку, зокрема підприємствами гуртової та роздрібною торгівлі; державні установи, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду

соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм тощо; безприбуткові організації, що закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення у суспільстві.

В процесі закупівельної діяльності, співпрацюючи з організаціями-споживачами, доцільно пам'ятати про такі характерні риси, що впливають на формування взаємовідносин між ними: те, що на ринку кількість таких споживачів значно менша, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів; що організації-споживачі переважно фінансово потужніші за індивідуальних споживачів; вони закупають товари великими партіями і на значні суми; що попит на товари, що їх закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку; що покупці товарів промислового призначення, зазвичай, концентруються у великих промислових центрах; що придбання товарів для організації-споживача є складним процесом, в якому приймає участь професійно підготовлений персонал; що здебільшого потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення; що з погляду професіоналів, які представляють організацію споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди та емоцій.

Формування взаємовідносин в процесі закупівельної діяльності залежить від поведінки підприємств-покупців та повинна базуватися на наступних принципах [3, с.352]: незалежність покупця; мотивація і поведінка покупців є об'єктом системного дослідження; поведінка покупців піддається впливу; закупівельна діяльність залежить від економічних та соціальних чинників.

Незалежність покупця виявляється в тому, що його поведінка орієнтована на досягнення певної мети. Товари і послуги, які пропонує продавець, покупець приймає або відкидає згідно з відповідністю їх потребам і попиту. Тому підприємству для виживання в умовах конкуренції, для досягнення ринкового успіху необхідно систематично досліджувати поведінку покупців і постійно пристосовуватися до її змін. На поведінку покупців впливає як система макрочинників (економічних, соціальних, культурних), чинників індивідуальних відмінностей (доходи, мотивація, рівень знань про можливості підприємств-постачальників), так і психологічних чинників, що характеризують реакції менеджерів, які приймають рішення в процесі закупівельної діяльності. [13, с 251-253]. Тому важливою особливістю роботи на ринку організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи, яким притаманні стереотипи поведінки, довіра до

підприємств-постачальників, суб'єктивні уявлення про їх можливості. Проте суттєвий вплив на формування взаємовідносин в процесі закупівельної діяльності здійснюють і об'єктивні чинники. Серед них доцільно визначити такі: економічні чинники (темпи економічного зростання галузі й конкретних підприємств, зайнятість населення, цінова стабільність, рівень інфляції, тощо. При аналізі економічних факторів слід врахувати рівень первинного попиту, умови отримання кредиту, економічні перспективи галузі); політичні чинники, які впливають через державне регулювання, яке має три основні цілі: захист підприємств від незаконних дій конкурентів, захист інтересів суспільства від можливих наслідків підприємницької діяльності; природні чинники передбачають вплив географічного розташування підприємства, наявність трудових та природних ресурсів, транспортне забезпечення, умови матеріально-технічного постачання; науково-технічні фактори впливають на технологію виробництва, основні фонди, сировину, появу нових видів товарів і послуг на ринку. Промислові підприємства повинні уважно стежити за змінами у розвитку науки і техніки, що можуть призвести до зниження попиту на продукцію, яку вони виробляють внаслідок появи товарів-замінників; чинники конкурентного оточення суттєво впливають на рівень попиту, що вимагає ретельного дослідження інтенсивності конкуренції; чинники, що характеризують особливості господарювання на конкретному підприємстві та які мають об'єктивно-суб'єктивну природу, тобто організаційна культура, що формує відповідний імідж підприємства; фактори міжособових відносин, оскільки рішення про придбання товарів промислового призначення на підприємстві приймають декілька працівників (у середньому нараховує понад 4 особи, а для крупних промислових підприємств кількість осіб, які залучені до прийняття рішення про одну закупівлю, сягає близько 20 осіб на усіх етапах). Для кращого розуміння поведінки потенційних підприємств-споживачів необхідно ідентифікувати впливових учасників процесу закупівлі і їх здатність здійснювати вплив на інших учасників, враховувати основні типи влади, які можуть використовуватися ними, зокрема: владу винагороди, владу примусу, владу привабливості, експертну владу, владу статусу. Кожний учасник закупівельного процесу має свої мотиви при придбанні товарів, своє уявлення про раціональний вибір, яке базується на критеріях ціни, якості, свої вартісні фактори придбання, набутий особистий досвід, специфічні функції та власний погляд на те, як найкращим чином поєднати особисті цілі та цілі організації. Серед чинників індивідуальних особливостей персоналу доцільно виділити

рівень доходів, вік, звички, гнучкість, схильність до ризику та інновацій, освіта, посада тощо.

Таким чином, розуміння різноманітних мотиваційних чинників, що формують поведінку підприємств-споживачів, їх взаємовідносини з підприємствами-постачальниками, значною мірою сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств. У широкому розумінні поведінку підприємств-споживачів можна визначити як дії, пов'язані з отриманням, споживанням і розпорядженням товарами і послугами, а також як процеси прийняття рішень, які передують і слідуєть за цими діями. Проблема споживчого вибору в ринковій економіці є однією з основних. Вона безпосередньо пов'язана з вивченням поведінки споживача і того впливу, який споживчий вибір робить на ухвалення підприємницьких рішень в умовах обмеженості ресурсів і необхідності їх ефективного використання для задоволення зростаючих потреб. У цьому сенсі теорія споживчого вибору є вихідною для мікроекономічного аналізу як основи прийняття життєво важливих рішень. При розробленні моделей поведінки підприємства-споживача в процесі закупівельної діяльності необхідно вирішити такі основні питання щодо факторів впливу на її перебіг (табл. 1).

Таблиця 1 - Фактори формування моделі поведінки підприємства-споживача в процесі закупівельної діяльності

Фактори	Сутність фактора
Зовнішні	Який сучасний стан галузі та перспективи її розвитку?
Організаційні	Якими є особливі характеристики підприємства (розмір, орієнтація), особливості процесу придбання (структура закупівель, організаційний підхід до закупівель), які можуть вплинути на процес придбання?
Товарні особливості	На якій стадії знаходиться процес прийняття рішення про покупку (ранній чи пізній фазі) ? Який це вид купівельної ситуації? До якого рівня ризику відноситься придбання цього товару?
Групові	Чи буде рішення прийматись однією особою чи групою? Хто є члени закупівельного центру? Який вплив кожного члена центру на інших? Які в кого повноваження та здатність впливати на кінцеві рішення?
Індивідуальні	Які критерії застосовує кожен член центру закупівлі при оцінці постачальників? Як потенційні постачальники оцінені згідно цих критеріїв?

Основними моделями поведінки є такі.

1. Модель Г. Шета. Г. Шет адаптував модель до конкретного типу промислового споживача [23, с 50-56]. Модель має психологічну спрямованість. Серед ключових понять цієї моделі – очікування і сприйняття споживачів, рольова орієнтація, спосіб життя й сприйманий ризик. Характеристики

організації-покупця включають орієнтацію, розмір і ступінь централізації. У моделі Г. Шета особлива увага приділяється спільному прийняттю рішень, в якому беруть участь дві або більше осіб. Модель Г.Шета показує, що відмінності між очікуваннями покупців викликані: їх індивідуальним досвідом (освіта, позиція в організації та спосіб життя); інформаційними джерелами; активним пошуком; перцептивним спотворенням; задоволеністю колишніми закупівлями. Проводить відмінності між самостійними рішеннями, які приймаються окремими особами, і спільними-коли рішення приймається декількома учасниками процесу. Шість ситуаційних змінних визначають, є рішення самостійним або спільним: чинники, пов'язані з продуктом, включаючи дефіцит часу, сприймаємий ризик і тип закупівлі; змінні, характерні для даного підприємства, включаючи розмір, орієнтацію і ступінь централізації. При прийнятті спільних рішень окремі учасники збирають інформацію, обмірковують її і беруть участь в процесі спільного врегулювання конфлікту. Г. Шет виділяє про два види раціонального вирішення конфліктів: вирішення проблеми, де головним є отримання та обробка інформації, і переконання, коли робиться спроба вплинути на думки незгодних учасників – їх просять піти на компроміс в інтересах вирішення організаційних завдань. Ситуаційні змінні в моделі Г. Шета включають фактори, що впливають на купівельну поведінку: економічні умови, трудові конфлікти, злиття і поглинання і т. ін.

2. Модель Ф. Вебстера і У. Вінда [31, с 12-19]. Згідно з їх точки зору, ситуація закупівлі створюється у разі, коли один з менеджерів підприємства бачить проблему, яку можна вирішити шляхом закупівлі. У відповідь на виникнення такої ситуації підприємство створює закупівельний центр, до складу якого входять ті співробітники організації, які будуть залучені до процесу прийняття рішення про закупівлю. Модель Ф. Вебстера і У. Вінда приділяє особливу увагу чотирьом групам змінних - пов'язаних із зовнішнім середовищем (політичні, юридичні, культурні, технологічні та фізичні фактори); організаційним (технології, структура, цілі і завдання, учасники); міжособистісні (закупівельний центр) та індивідуальним. Змінні зовнішнього середовища формують інформаційне поле, цінності і норми, спільні бізнес-умови, а також специфіку товарів і послуг. Організаційні змінні займають в моделі особливе місце і становлять одну з головних відмінностей від моделі Г. Шета. Чотири організаційні підсистеми взаємодіють одна з одною, визначаючи функціонування організації та виявляючи інформаційні потреби, цілі, позиції та припущення окремих співробітників закупівельного центру. В цій моделі функціонування закупівельного центру аналізується з точки зору моделей міжособистісної

(соціальної) взаємодії. Детально вивчаються рольові установки кожного учасника, що включають рольові очікування, рольову поведінку та рольові відносини. На характер групового функціонування впливають цілі та особисті характеристики окремих учасників, стиль керівництва в групі, структура і завдання групи, а також зовнішні чинники, включаючи організаційні змінні і змінні зовнішнього середовища.

І модель Г. Шета, і модель Ф. Вебстера і У. Вінда – це загальні моделі. Звичайно, є моделі більш конкретного характеру, що розглядають такі аспекти процесу, як природа взаємодії між покупцем і продавцем, структура закупівельного центру, критерії прийняття рішення, що використовуються особами, що впливають на прийняття рішення, і т. д.

3. Модель П. Андерсона і М. Чемберса – це модель мотивації членів закупівельного центру та їх залучення до процесу прийняття рішення [26, с 7-23]. З урахуванням теорії очікувань, згідно з якою мотивація залежить від припущень суб'єкта щодо того, як будуть мотивовані його дії та пов'язані з ними результати, модель складається з двох частин. У мотиваційній компоненті цієї моделі прагнення менеджера працювати і задоволення від власної діяльності визначаються як «внутрішніми», так і «зовнішніми» винагородами. У моделі П. Андерсона і М. Чемберса ключовим моментом є система оцінок діяльності, яка передбачає, що різним моделям поведінки відповідають різні показники результативності, на які підприємство повинно звертати увагу при оцінці продуктивності. Головним моментом моделі є ступінь відповідності цих показників уявленням менеджера про те, як повинна виконуватися його робота, про аспекти результативності, відображених у показниках, і від величини похибки у відповідних оцінках.

4. Модель Дж. Шоффра і Г. Лільена базується на дослідженні природи процесу прийняття рішення про закупівлю нових продуктів [24, с 20-31]. У базовій моделі фактори зовнішнього середовища і внутрішні чинники підприємства розглядаються як обмеження, що визначають можливий набір продуктів, з числа яких індивіди можуть зробити вибір, ґрунтуючись на особистих перевагах. Особисті переваги виявляються і сумуються в закупівельному центрі (у процесі переговорів і групового вирішення проблеми), завдяки чому вибір робиться від імені організації. Дж. Шоффра і Г. Лільен розробили чотири різні моделі прийняття рішення кількома особами від імені організації: модель зваженої ймовірності (коефіцієнти значимості відображають вплив кожного учасника в закупівельному центрі), модель пропорційності (всі члени закупівельного центру мають рівний вплив), модель однастайності (процес

прийняття рішення триває до тих пір, поки всі члени закупівельного центру не зійдуться у поглядах); модель прийнятності (вибір робиться з таким розрахунком, щоб мінімально суперечити особистим уподобанням окремих членів закупівельного центру). Щоб модель працювала, можна застосувати стандартні методи збору даних про вподобання працівників, які приймають участь у закупівельній діяльності, потім організації-покупці можна розподілити по мікросегментам, до яких відносяться підприємства з спорідненою структурою закупівельного центру. Відносна значущість кожної ролі в процесі закупівлі в цих мікросегментах оцінюється емпірично або суб'єктивно.

Розглянуті моделі поведінки підприємств в процесі закупівельної діяльності на промислових ринках мають два значні недоліки. По-перше, вони припускають, що закупівельний процес існує на одному підприємстві. Насправді ж, в закупівельному процесі приймають участь консультанти, урядові чиновники, банкіри, орендодавці або агенти. Можливо, більш серйозним недоліком цих моделей є те, що закупівля в них розглядається як процес, який відбувається без прямого впливу маркетингової служби.

Перша спроба моделювання взаємодії в процесі закупівельної діяльності була зроблена Р. Крапфелем [29, с 51-59], який припустив, що члени закупівельного центру, що взаємодіють з представниками підприємств-постачальників, повинні сприйматися як потенційні їх «прихильники», що мають можливість переконати інших членів закупівельного центру в ефективності пропозиції постачальника. Тим не менш Р. Крапфель не запропонував безпосередньо модель взаємодії торгових представників з членами закупівельного центру.

Таким чином, аналізуючи наведені моделі доцільно зробити висновок про необхідність об'єднання макро- та мікроекономічних чинників закупівельного процесу у запропонованій моделі автора (рис.1).

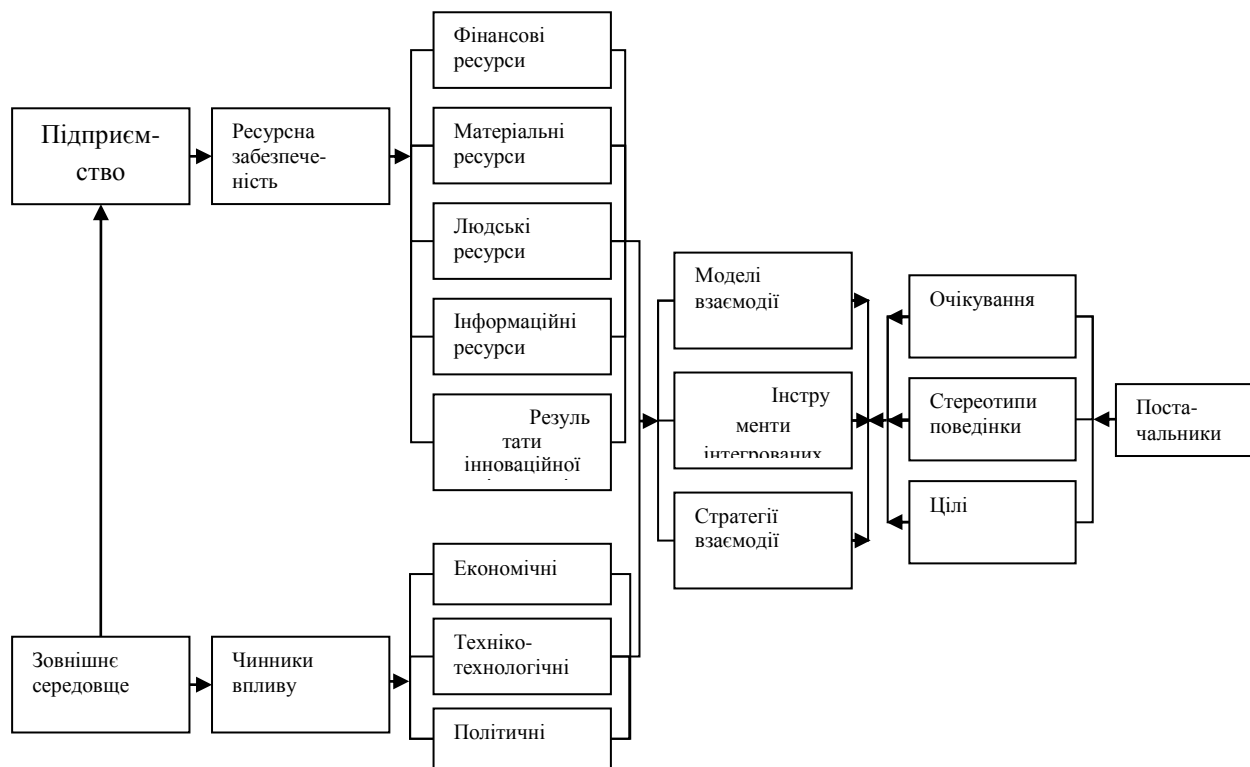


Рис.1 - Модель взаємодії підприємства-споживача з постачальниками

Враховуючи об'єктивно-суб'єктивну природу закупівельної діяльності, види моделей взаємодії між підприємствами-постачальниками та підприємствами-споживачами доцільно представити за запропонованими ознаками (рис.2).

Наведені види моделей враховують як макро-, так і мікроекономічні чинники впливу на закупівельну діяльність. Відмінністю запропонованої класифікації є її узагальненість та фокусування в основному на чинниках мікроекономічного середовища, що характеризуються як об'єктивно-суб'єктивні: суб'єктивні залежать від особливостей організаційної культури підприємства, що формує стереотипи поведінки, очікувань менеджерів, які приймають рішення про закупівлі, цілей, а об'єктивні пов'язані з економічним станом підприємств, їх спроможністю та існуючою необхідністю здійснювати закупівельну діяльність.



Рис. 2 - Види моделей взаємодії підприємств в процесі закупівельної діяльності

Висновки. Таким чином, в процесі закупівельної діяльності між підприємством-постачальником і підприємством-споживачем доцільно формувати дієві взаємовідносини, що мають об'єктивно-суб'єктивну природу і знаходяться під впливом макро- та мікроекономічних чинників.

Список літератури: 1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей / *И.В. Алешина.* - М. ИР-ПРЕСС, 2000. - 384 с. 2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. *Г.Л. Багиева.* - СПб. Литер, 2007. - 736 с. 3. *Балабанова Л.В.* Маркетинг: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання Прес, 2004. - 645 с. - С. 19 4. *Блекуелл Р.* Поведение потребителей / *Р. Блекуелл, П. Миниард, Дж. Энджел* ; пер. с англ. 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 944 с 5. *Борисова Ю.В.* Поведение потребителей / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М., 2002. 256 с. 6. *Борушко Н.* Подходы к анализу профессионального покупателя // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. - №10. - С.28-30 7. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ. :Учебное пособие. - М.: Издательский Дом «Вильямс», 2002. - 688 с. 8. *Долгополова Е.* Маркетинг и информация: системно-функциональный анализ // Маркетинг, реклама и сбыт. - №11. - 2004. - с.4 9. *Зозулев А. В.* Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. - К.: Центр учебной литературы, 2010.- 576 с. 10. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцов. - 11-е изд. - СПб.: Питер, 2005. - 800с. 11. *Максименко А.О.* Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують // Соціальна економіка. – 2010. - №3 – С. 140-145 12. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І.* Маркетинг: Підручник/ за ред. Л.А.Мороз. - 3-є вид., без змін - Львів: НУ «Львівська політехніка», 2005. - 244 с. 13. *Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П.* Промисловий маркетинг. Підруч. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 364 с. 14. *Основы маркетинга.* Пер. с англ./ *Ф.Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс.* - 2-е европ. изд. - М.:Вильямс, 2003. -943с. 4. *Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж.Р., Л. Перси.* Под ред. Л.А. Блоковой . - СПб: Питер, 2000. - 651с. 15. *Сорокіна Г.В.* Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді :автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04 / Г.В. Сорокіна // Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. - Харків, 2009. - 20 с. 16. *Фредерик Уэбстер.* Основы промышленного маркетингаю – М.: «Издательский Дом Гребенникова», 2005ю - 416 с. 17. *Энджел, Д. Ф.* Поведение потребителей/ *Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуэлл, П. У. Мини- ард/* пер. с англ. /под ред. *Л. А. Волковой.* - 9-е изд. - СПб.: Питер, 2002, - 624 с. 18. *Юлдашева О. У.*Промышленные покупатели, виды, характеристики, сегментация /Новости электротехники. – 2005. - №2(32). – С. 15 - 19. 19. *Юлдашева О.У.* Промышленный маркетинг: теория и практика: - СПб.; СПбГУЭФ, 2004. - 129 с. 20. *Charles B. Ames,* «Marketing Planning for Industrial Products», Harvard Business Review, 46, 5 (September-October, 1968). 21. *Donald L. McCabe,* «Buying Group Structure: Constriction at the Top», Journal of Marketing, 51,4 (October, 1987) 22. *Erin Anderson, Wujin Chu, and Barton Weitz,* «Industrial Purchasing: An Empirical Exploration of the Buyclass Framework», Journal of Marketing, 51,3 (July, 1987) 23. *Jagdish N. Sheth,* «A Model of Industrial Buyer Behavior», Journal of Marketing, 37, 4 (October, 1973). 24. *Jean-Marie Choffray and Gary L. Lilien,* «Assessing Response to Industrial Marketing Strategy», Journal of Marketing, 42, 2 (April, 1978). 25. *John A. Howard and Jagdish N. Sheth,* The Theory of Buyer Behavior (New York: John Wiley&Sons, Inc., 1969). 26. *Paul F. Anderson and Terry M. Chambers,* «A Reward / Measurement Model of Organizational Buying Behavior»,/ouraa/ of Marketing, 49 (Spring, 1985). 27. *Raymond E. Corey,* The Organizational Context of Industrial Buying Behavior (Cambridge, Mass.: The Marketing Science Institute, 1978) 28. *Richard N. Cardozo,* «Situational Segmentation of Industrial Markets», European Journal of Marketing, 14 (June, 1980) 29. *Robert E. Krapfel, Jr.,* «An Advocacy Behavior Model of Organizational Buyers' Vendor Choice», JoumalofMarketing, 49 (Fall, 1985). 30. *Robinson P. J., C W. Faris, and Y. Wind,* Industrial Buying and Creative Marketing (Boston: Allyn & Bacon, Inc., and Marketing Science Institute, 1967) 31. *Webster F. E., Jr., and Y. Wind,* Organizational Buying Behavior (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc., 1972). 32. *Wesley J. Johnston and Thomas V. Bonoma,* «The Buying Center: Structure and Interaction Patterns», Journal of Marketing, 45, 2 (Summer, 1981 33. <http://websites.pfu.edu.ru/IDO/ffec/> 34. <http://globalconsulting.com.ua> 35. <http://www.nai.gov.ua/>

Надійшло до редколегії 24.04.2012