

Література

1. *Бабанін В.* Аналіз світового досвіду податкового планування / Фінансовий менеджмент. — 2004. — № 3. — С. 6—10.
2. *Бренд М., Шаповал С.* Бизнес в Украине и за ее пределами: Практ. рекомендації. — К.: Вид. центр «Просвіта», 2004. — 368 с.
3. *Брызгалін А. В., Берник В. Р., Головкин А. Н., Брызгалін В. В., Баженов О. И.* Методы налоговой оптимизации. 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Аналитика-Пресс, 2006. — 500 с.
4. *Кочергинская И.* Организационно-правовые аспекты создания и деятельности холдингов / Корпус права. Аналитика. — 2008. — № 3. — С. 7—30.
5. *Назарець Д.* «Нормальные» островитяне: применение оффшорных компаний в условиях украинской правовой системы // Капитал. — 2006. — № 9. — С. 24—29.
6. *Сутырин С. Погорлецкий А. И.* Налоги и налоговое планирование в мировой экономике / Под ред. Сутырина С.Ф. — СПб.: Полиус, 2007. — 366 с.
7. *Чайковська Ю.* Регулювання оффшорного бізнесу в республіці Білорусь / Матеріали II Міжнародного науково-експертного симпозиуму — круглого столу «Тенденції розвитку національних фінансових систем за умов глобалізації», Київ, 27 листопада 2007 р.
8. www.ageyev.org/ukroffsh.html
9. www.offshoreservice.com.ua

Надійшла до редакції: 20.01.2009

УДК 339.138

О. О. Євдоченко, канд. екон. наук, доц.,
кафедра міжнародної торгівлі
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

У статті на основі виявлення специфіки попиту на світових ринках споживчих товарів та товарів промислового призначення охарактеризовано типи закупівельних ситуацій та виділено моделі поведінки покупців товарів різного призначення з відповідними рекомендаціями щодо створення міжнародних маркетингових програм.

Ключові слова: тип закупівельної ситуації, тип купівельної поведінки, модель свідомості споживача, модель поведінки покупця, світовий ринок споживчих товарів, світовий ринок товарів промислового призначення.

У сучасних суперечливих умовах розвитку світових ринків товарів та послуг поведінка споживача, його прихильність та вподобання змінюються достатньо швидко. Саме тому актуалізується питання дослідження особливостей поведінки покупців та продавців на основних світових товарних ринках та розробки ефективних програм міжнародного маркетингу.

З погляду маркетингового управління розрізняють два основні типи ринків: споживчий і промисловий. Зрозуміло, що такий поділ базується на основі подальшого використання придбаних товарів і послуг. Так, світовий промисловий ринок представлений такими видами організацій-споживачів:

— виробничими підприємствами, які закуповують товари для їх подальшого використання у виробничому процесі;

— підприємствами-посередниками, що закуповують товари для їх подальшого перепродажу та основною метою яких є отримання прибутку (зокрема підприємства гуртової та роздрібної торгівлі);

— державними установами, що здійснюють закупівлю товарів для задоволення різного роду соціальних потреб, виконання урядових програм;

— неприбутковими організаціями, що закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення у суспільстві.

Державні заклади та недержавні, некомерційні організації на відміну від інших учасників ринку менш «чутливі» до ціни та дизайну, проте контролюють такі аспекти, як доставка, наладка та монтаж. У вітчизняних організаціях та установах, які мають державне фінансування, усі закупки відбуваються на основі тендерів.

Основними типами товарів для інституційних покупців є сировина, матеріали, засоби виробництва (товари виробничого призначення), послуги, окремі споживчі товари. За своїми обсягами світовий ринок промислових товарів значно більший, ніж ринок споживчих товарів — на ньому обертаються набагато більші грошова маса та кількість одиниць товару. Обсяги закупівлі на цих ринках, як правило, великі й потребують значних витрат; купівлі здійснюються рідко, період їх планування достатньо тривалий; мотиви купівель зумовлені економічними міркуваннями, проте пов'язані з більшим ризиком, ніж індивідуальні [1, с. 79], рішення про закупівлю приймаються обґрунтовано, як правило, кількома особами, зв'язок між виробником і споживачем характеризується довготривалістю та стійкістю (табл. 1).

Таблиця 1

**ОСНОВНІ ПОРІВНЯЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СВІТОВИХ РИНКІВ
СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ТА ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**

Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
<i>Обсяги збуту/ закупівель</i>	значні	незначні
<i>Кількість споживачів</i>	невелика	велика
<i>Рішення про закупівлю</i>	приймається кількома особами	приймається одноосібно (чи кількома особами)
<i>Природа купівлі</i>	фахова	дилетантська
<i>Розміщення споживачів</i>	географічно сконцентроване	розпорошене
<i>Засоби просування</i>	персональний продаж	реклама
<i>Зв'язок «клієнт — продавець»</i>	довготривалий, стійкий	короткотерміновий

Джерело: адаптовано на основі [2, с. 63].

Покупці товарів виробничого призначення мають справу зі складнішими рішеннями про купівлю, ніж покупці споживчих товарів. Закупівлі для потреб підприємства пов'язані зі значними витратами, складними економічними і технічними міркуваннями, а також з необхідністю взаємодії великої кількості людей, що перебувають на різних рівнях управління компанії-покупця.

Процес купівлі товарів виробничого призначення більш формалізований порівняно з процесом купівлі споживчих товарів. Крупні закупівлі товарів для потреб підприємства звичайно вимагають наявності докладної специфікації товарів, письмового оформлення замовлень на закупівлю, ретельного відбору постачальників і офіційного дозволу керівництва компанії на проведення операції. Саме тому в закупівлях для потреб підприємства зазвичай використовується більш професійний підхід: чим складніший характер закупівлі, тим вищою є вірогідність того, що в ухваленні рішення про неї братиме участь кілька осіб.

У процесі проведення закупівель для потреб фірми продавець і покупець часто виявляються більшою мірою залежними один від одного — починаючи з допомоги замовникам у формулюванні їхніх потреб і закінчуючи пошуком рішення та післяпродажним обслуговуванням. Прагнучи налагодження тісних довгострокових ділових відносин зі своїми покупцями, продавці товарів виробничого призначення

дбають про підвищення рівня продажу своїх товарів, задовольняючи поточні потреби покупців.

Поведінка споживачів на світовому промисловому ринку зумовлена особливостями попиту на ринку цього типу (табл. 2) та місцем споживачів у індустріальному ланцюгу.

Таблиця 2

**ХАРАКТЕРИСТИКИ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОПИТУ НА СВІТОВОМУ
РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**

Основні особливості попиту	Характеристика
Вторинність	Зумовлюється попитом на споживчому ринку. Збільшення попиту на споживчому ринку на 10 відсотків може привести до збільшення попиту в 5 разів і більше
Нееластичність	Незначні коливання цін не приводять до змін попиту на промислові товари
Перехресна еластичність	Попит на один товар залежить од ціни на інші товари, передусім на товари-субститути
Нестійкість	Зумовлюється технологічними змінами та коливаннями попиту на споживчому ринку
Пов'язаність	Попит на один тип товару приводить до збільшення попиту на пов'язані з ним товари

Джерело: розроблено на основі [2, с. 63].

Можна виокремити чотири основні групи факторів, які впливають на поведінку промислових споживачів: чинники зовнішнього середовища, організаційні фактори, міжособистісні чинники (особливості основних учасників ринку) та індивідуальні фактори (особливості поведінки керівників, топ-менеджерів та персоналу). Крім того, поведінка промислового споживача значною мірою зумовлена типом закупівельної ситуації.

У світовій практиці виокремлюють такі типи закупівельних ситуацій (табл. 3):

— повторна закупівля без змін (звичайна повторна закупівля). Важливо не допустити незадоволення наявних та можливих нових потреб споживачів,

— повторна закупівля зі змінами (змінена повторна закупівля) — замовлення, під час якого покупець бажає внести зміни в технічні характеристики, ціни, обсяги. Важливо не допустити виникнення ситуації, коли споживач виходить на нових постачальників,

— закупівля для вирішення нових завдань (нова закупівля) — товар чи послуга закуповуються вперше. Для вирішення цих завдань на підприємствах-замовниках можуть створюватися закупівельні центри [2, с. 70].

Таблиця 3

**ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ЗАКУПІВЕЛЬ І ОСНОВНІ ТИПИ
ЗАКУПІВЕЛЬНИХ СИТУАЦІЙ [4]**

Етапи процесу закупівлі	Типи закупівельних ситуацій		
	Нова закупівля	Повторна закупівля зі змінами	Повторна закупівля без змін
1. Усвідомлення потреби	Є	Можливе	Немає
2. Загальний опис потреби	Є	Можливий	Немає
3. Оцінка характеристик товару	Є	Є	Є
4. Пошук постачальника	Є	Можливий	Немає
5. Запит пропозицій	Є	Можливий	Немає
6. Вибір постачальника	Є	Можливий	Немає
7. Оформлення замовлення	Є	Можливе	Немає
8. Оцінка ефективності роботи постачальника	Є	Є	Є

Фахівців з міжнародного маркетингу цікавить передовсім питання, як покупці товарів виробничого призначення будуть реагувати на ті чи інші маркетингові прийоми. На рис. 1 показана модель поведінки покупця на світовому ринку товарів виробничого призначення. У цій моделі маркетингові та інші стимули впливають на підприємство-покупця та викликають його реакцію. Як і на споживчому ринку, маркетингові стимули включають заходи маркетингових програм та інші стимули — ключові чинники зовнішнього середовища. Під впливом цих факторів у підприємства виникає купівельна реакція, яка виражається у виборі товару чи послуги, виборі постачальника, визначенні обсягу замовлення, умов і строків поставки та умов обслуговування.

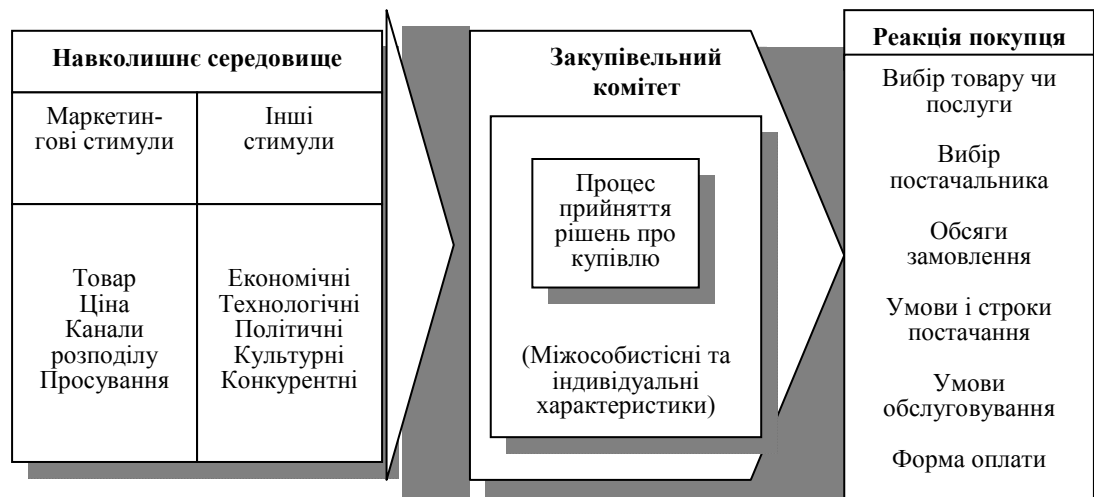


Рис. 1. Модель поведінки покупця товарів виробничого призначення [3, с. 313]

У середині компанії діяльність із закупівель поділяється на дві важливі складові — *закупівельний комітет*, до складу якого входять усі особи, що приймають рішення про закупівлю, та процес прийняття рішення про закупівлю. Закупівельний комітет не є постійною та незмінною структурною одиницею підприємства-покупця. У рамках компанії розмір і склад комітету змінюються залежно від товару та конкретної ситуації.[3, с. 313]. Для стандартних закупівель усі функції комітету може виконувати одна особа — наприклад, агент із закупівель. Для складніших закупівель до закупівельного комітету можуть входити 20—30 осіб, які працюють на різних рівнях управління та в різних відділах компанії. У різних країнах процеси прийняття рішень про закупівлю та вплив комітетів на ці рішення різні. Так, у Швеції формуються дуже великі закупівельні комітети, тоді як у США рішення часто приймаються одноосібно — тобто одним членом закупівельного комітету. Це пояснюється тим, що шведські фірми залежать од думки технічного персоналу як власної фірми, так і фірми-постачальника більшою мірою, ніж компанії інших країн [5]. Маркетолог, який працює на світовому ринку товарів промислового призначення, повинен визначити, хто бере участь у прийнятті рішень, як впливає на остаточне рішення кожен з учасників та якими оціночними критеріями керується.

Щодо світового ринку споживчих товарів, то слід зазначити, що у міжнародній маркетинговій діяльності велике значення має обізнаність щодо особливості поведінки споживачів на різних ринках і чинники, які визначають їхню поведінку. При цьому слід урахувати, що метою поведінки споживачів є оптимізація задоволення їхніх потреб з урахуванням їх диференціації й індивідуалізації.

Кожному типу поведінки споживача на ринку відповідає певна структура потреб та ієрархія переваг. Кожний покупець сам визначає, який товар з його погляду найкорисніший. В умовах ринкової економіки споживач, його поведінка і купів-

вельні переваги визначають напрями, обсяг та структуру виробництва товарів для задоволення платоспроможної потреби [1, с. 71]. Розуміння різноманітних мотиваційних чинників (зиску, визнання, зручності, свободи, сприяння, співучасті, страху, розваги, економії, якості та багатьох інших), що формують поведінку споживачів, значною мірою сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств на світовому споживчому ринку.

На прийняття рішення про купівлю споживчих товарів впливає багато чинників: належність до певного культурного середовища, яке формує певні цінності, погляди, переконання, переваги; комплекс міжнародного маркетингу; реакція виробників, які роблять свої товари привабливішими (безалкогольне пиво, сигарети без нікотину); періоди життєвого циклу сім'ї (на кожному відрізку життєвого циклу сім'я має певні потреби); належність до соціального класу; наявність групи однодумців (сім'я, трудові колективи, клуби тощо); індивідуальні психологічні чинники: стиль життя (певний тип поведінки, що визначає межі, манери, звички, смаки, схильності), суспільний статус (престиж, авторитет, становище в суспільстві, у системі соціальних зв'язків і відносин), переконання (усвідомлена потреба особистості, що спонукає діяти відповідно до її ціннісних орієнтацій), настанови (готовність, схильність суб'єкта до сприйняття об'єкта або ситуації); чинники ситуаційного впливу (атмосфера в магазині, дії інших покупців); уявлення людини про себе (підтримання іміджу купівлями).

Для визначення, як саме покупці вирішують зробити купівлю, у практиці міжнародного маркетингу використовується розширена модель «чорної скрині» свідомості споживача (рис. 2), суть якої в тому, що між товарами й послугами, що пропонуються, та прийняттям рішення про купівлю стоїть «чорна скриня» свідомості покупця, яка охоплює характеристики споживача і процес прийняття рішення. Усі спонукальні чинники, проходячи крізь «чорну скриню» свідомості покупця, знаходять зовнішнє вираження у відповідній його реакції. Тому основне завдання міжнародного маркетингу полягає у з'ясуванні того, як діє «скриня».



Рис. 2. Розширена модель свідомості споживача [2, с. 64]

Менеджерам з міжнародного маркетингу важливо розуміти, як під впливом проаналізованих факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про купівлю, з яких етапів складається цей процес (рис. 3).

Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби й трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії. Під впливом двох груп чинників (маркетингових і чинників макросередовища) покупець готовий: або зробити вибір однієї з багатьох можливостей; або відкласти рішення; або відмінити купівлю.

Залежно від рівня залученості (ступеня особистої участі покупця у процесі купівлі — високого чи низького) і відмінності між марками товарів розрізняють чотири типи поведінки покупців під час прийняття рішень про купівлю.

Процес прийняття рішення споживачем

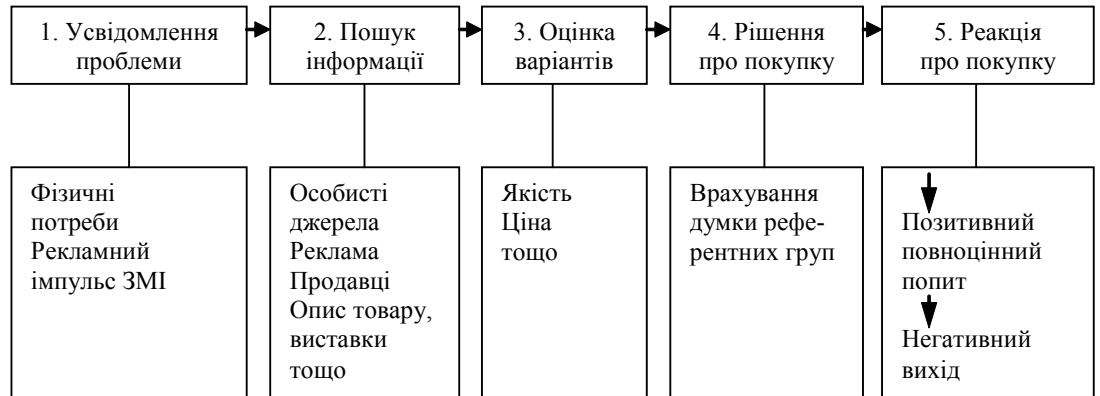


Рис. 3. Процес вироблення і прийняття рішення про купівлю на світовому ринку споживчих товарів [2, с. 69]

Таблиця 4

МАТРИЦЯ ТИПІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ [1, с. 90]

Відмінність між аналогічними марками товару	Ступінь залученості	
	Високий	Низький
Значна	Складна купівельна поведінка	Пошукова купівельна поведінка
Незначна	Невпевнена купівельна поведінка	Звична купівельна поведінка

Тип купівельної поведінки визначає маркетингові дії фірми.

Складна купівельна поведінка: охоплює процес засвоєння інформації, визначення думки відносно товару, формування власної думки й остаточний вибір. Така поведінка зумовлює необхідність інформування покупців про властивості товарів, відмінності між марками, переваги купівлі в цієї чи іншої фірми.

Пошукова купівельна поведінка: характеризується тим, що покупці легко і часто змінюють марки, тому необхідно застосовувати різні маркетингові стратегії для провідних і для другорядних марок. Доцільні такі маркетингові дії: низькі ціни, спеціальні знижки, безкоштовна проба продуктів, купони, переконлива реклама.

Невпевнена купівельна поведінка: спостерігається в умовах, коли товар високо-вартісний, а ризик високий, тому згодом у покупця може виникнути відчуття незадоволеності покупкою. Завдання фахівця з міжнародного маркетингу — донести до покупця інформацію, яка підтверджує правильність його вибору.

Звична купівельна поведінка: характерна в разі придбання дешевих товарів, які часто купують (сіль, сірники). Маркетингові дії варто фокусувати на зниженні цін і використанні методів просування (символіка, короткі рекламні повідомлення, що часто повторюються, пропаганда ідеї) [1, с. 90; 6, с. 296].

У середовищі, де споживач певною мірою обмежений у коштах, товарах чи інформації, його поведінка *раціональна*. Для нього характерні пошук відповідного товару, критичний аналіз і обробка інформації щодо товару, орієнтація на досягнення обраної мети. Такий підхід називають раціональним підходом до розв'язання проблеми.

Моделювання поведінки споживача на даному ринку дає можливість фахівцям з міжнародного маркетингу: знати, для задоволення яких потреб призначений товар, і в разі необхідності удосконалити його характеристики; бачити, куди споживач

звертається за інформацією про товар, і допомогти йому швидше отримати дані, які його цікавлять; допомогти споживачеві прийняти рішення про купівлю на основі розуміння його мотивів і стимулів, якими він керується; отримати оцінку свого товару, яку дає споживач. Для успішного функціонування підприємству на ринку споживчих товарів необхідно не лише знати потреби окремих споживачів, а й забезпечити їм широкий вибір товарів.

Отже, поведінка споживачів на світових ринках споживчих товарів та товарів промислового призначення суттєво різняться, як різняться мотиви, стимули, мета та механізми купівлі. Особливості світових ринків різних типів товарів, чинників впливу на споживача формують різні моделі поведінки покупців товару та різні типи закупівельних ситуацій. Тому фахівцям з міжнародного маркетингу необхідно враховувати особливості товарів, з якими компанія виходить на міжнародний ринок, специфіку споживачів і механізмів прийняття ними рішень про купівлю, передбачати можливі типи споживчої купівельної поведінки та враховувати постійний вплив середовищних факторів для розробки й обґрунтування ефективних маркетингових програм тощо.

Література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. — К.: Атака, 2006. — 300 с.
2. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посіб. — 3-тє вид., перероб. — К.: Знання, 2006. — 327 с.
3. Котлер Филлип, Армстронг Гари. Основы маркетинга: 9-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1200 с.
4. Patrick J. Robinson Charles W. Faris Yoram Wind, Industrial Buying and Creative Marketing (Boston: Allyn & Bacon, 1967), p. 14.
5. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя: Market-Based Management. — Пер. с англ.: Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2008 г. — 760 с.
6. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2008 г. — 384 с.
7. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

Надійшла до редакції: 11.02.2009

УДК 339.543.012.42

Т. Д. Ліпіхіна, канд. екон. наук, доц.,
кафедра міжнародної торгівлі
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
заступник директора Департаменту митних платежів
Держмитслужби України

МИТНО-ТАРИФНЕ РЕГУЛЮВАННЯ: МАКСИМІЗАЦІЯ ПОТЕНЦІЙНИХ ПЕРЕВАГ В УМОВАХ ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В СОТ

У статті досліджено напрями максимізації потенційних переваг в умовах входження України до СОТ. Особлива увага приділена аналізу змін у митно-тарифному регулюванні у зв'язку зі вступом України до СОТ. Визначено ключові напрями вдосконалення митно-тарифного регулювання в умовах членства в СОТ.

Ключові слова: митно-тарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності, захист вітчизняного товаровиробника, митні тарифи, Світова організація торгівлі (СОТ), Єдиний митний тариф України.