

**ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

Для розробки ефективної маркетингової стратегії необхідне глибоке розуміння поведінки споживачів на промисловому ринку, а також з'ясування мотивів, якими вони керуються при прийнятті рішень про закупівлю товарів, адже.

Зазначимо, що поведінка споживачів – це дії, які пов'язані з отриманням, споживанням та розпорядженням товарами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними.

Вивчаючи поведінку споживачів промислового ринку, доцільно пам'ятати про такі його особливості:

- на ньому значно менша кількість покупців і продавців;
- споживачі на даному ринку переважно фінансово потужніші за індивідуальних споживачів, тому здійснюють закупівлю товарів великими партіями і на значні суми;
- покупці товарів промислового призначення зазвичай концентруються у великих промислових центрах;
- покупці продукції на даному ринку є професіоналами та мають технічну освіту і володіють високою кваліфікацією, а отже, чітко визначають і виражають вимоги до необхідного товару;
- при купівлі товарів, споживачі на даному ринку керуються раціональними мотивами, тоді як кінцеві споживачі, здебільшого, купують товари під впливом моди чи емоцій;
- організації-споживачі вимагають комплексних продажів, коли купівля товару гарантує отримання певних послуг з його обслуговування;
- покупці, працюючи на даному ринку, контактують з невеликою кількістю продавців, а отже прагнуть налагоджувати з ними стабільні довгострокові відносини;
- на промисловому ринку великого значення мають переговори, а також техніка особистих продажів.

Для детальнішого аналізу поведінки організацій-споживачів зазначимо фактори, які впливають на їх поведінку, а також мотиви, якими вони керуються під час придбання продукції.

Дослідники виділяють 4 групи факторів впливу на поведінку організацій-споживачів товарів промислового призначення, а саме:

- фактори зовнішнього маркетингового середовища, такі, як вплив державного регулювання, правового і культурного середовища, а також політичний стан в країні і технологічні умови;
- організаційні фактори, а саме цілі організації, прийняті методи роботи в ній, організаційна структура підприємства, прийняті підходи до закупівля продукції, а також організаційний клімат на підприємстві;
- фактори міжособистісних відносин, такі, як типи влади, повноваження,

статус, вміння поставити себе на місце іншого, вміння переконувати тощо;

- фактори індивідуальних особливостей персоналу – вік, рівень доходу, освіта, тип особистості, готовність до ризику тощо.

Дослідження споживачів на ринку товарів виробничо-технічного призначення дає змогу виділити послідовність спонукальних мотивів за ступенем важливості для споживача, а саме:

1) мотив високої якості товару – основними факторами якості товару вважаються такі, як здатність технічних засобів до тривалішого терміну використання, здатність додати ТПП більшої привабливості для споживачів, а також не перевищення установлених допусків до якості матеріалів, вузлів і деталей;

2) мотив технічного обслуговування – за результатами дослідження, покупці надаватимуть перевагу такому виробникові, який окрім матеріальної складової пропозиції пропонує організаціям-споживачам більш повний і зручний комплекс послуг ділового характеру, ніж у конкуренти;

3) мотив надійності поставки – надійність поставки є визначальним для таких організацій-споживачів в яких ТПП відразу направляються у виробничі цехи, оскільки гарантія безперервності виробництва на таких організаціях підтримується тільки незначними страховими матеріальними запасами;

4) мотив привабливості ціни – на ринку ТПП доволі часто зустрічаються випадки, коли покупці віддають перевагу дорожчим товарам, що пояснюється професійним відношення до оцінки співвідношення ціни й споживчої цінності товару;

5) мотив надійності виробництва – покупець хоче бути впевнений, що отримає те, що замовляв, і у разі необхідності, будуть внесені зміни у виробничо-економічні та функціональні характеристики продукції;

6) мотив економії ресурсів – попит на ТПП буде значно вищим, якщо продукція певного виробника дозволить споживачам заощаджувати матеріальні, фінансові й трудові ресурси;

7) мотив партнерських відносин – компанія, яка може запропонувати споживачам ефективні взаємовідносини, шляхом встановлення, підтримання і розвитку довгострокових відносин, має більшу ймовірність бути обраною серед конкурентів.

Слід відмітити, що найбільш відомими моделями вивчення поведінки споживачів є:

1. Модель Sheth – згідно з нею основою аналізу споживчої поведінки є групові інтереси у рамках того чи іншого підприємства або організації.

2. Модель Webster & Wind – в її основі знаходиться група факторів, які визначають потреби фірми і ситуацію, в якій вона знаходиться (технічні, культурні, законодавчі, політичні фактори).

3. Модель Buygrid – здійснює аналіз ситуацій, що зумовлюють причини закупівель (повторні закупівлі без змін, закупівлі з модифікацією або для вирішення нових завдань).

4. The Dyadic Exchange Model – в даній моделі фокусується увага на взаємодії між суб'єктами, які залучені до процесу купівлі-продажу( наприклад,

між агентом по збуту і агентом по закупівлях).

Отже, поведінка споживачів на ринку ТПП має свою специфіку, і значно відрізняється від поведінки споживачів на споживчому ринку.

**УДК 334.021**

**С.В. НЕСТЕРОВА, Ф.Ф. ВАЙС**  
Мукачівський державний університет

## **ПАРТНЕРСТВО УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

Процеси глобалізації світової економіки не обминають український економічний простір. Одним з проявів інтеграції у світову спільноту є опанування капіталу, що його надають різноманітні міжнародні валютно-фінансові фонди. За умов стабільного розвитку використання грошових ресурсів з наднаціональних джерел є додатковою альтернативою надходжень інвестиційних ресурсів у економіку країни. Такий спосіб зовнішнього ресурсного підживлення сприяє більш ефективному використанню капіталу, активізації господарських зв'язків, посиленню інтеграційних процесів. У періоди тимчасового спаду, зниження інвестиційної активності на тлі погіршення індикаторів кон'юнктури ринку, зовнішнє фінансування сприятиме більш швидкому відтворенню системних порушень, в тому числі через контроль використання. При серйозних проблемах, пов'язаних з стагнацією внутрішнього виробництва, значних показниках інфляції національної валюти, критичного згортання інвестиційної активності резидентів, зовнішнє фінансування виявляється чи не єдиним джерелом ресурсів, здатним підтримати національну економіку у кризовий період, не допустити суттєвого зниження соціальних стандартів, забезпечити поштовх до виходу з кризи. Обов'язковість та невідкладність додаткового фінансування прямо впливає з незаперечної дії інвестиційного мультиплікатора: недоінвестування економіки посилює спад виробництва, а він, в свою чергу спричиняє зниження інвестиційних можливостей суб'єктів господарювання та держави. Україна наразі знаходиться у дуже скрутному становищі, причинами якої є неефективна економічна політика впродовж періоду незалежності, політична криза, окупація частини територій. Саме тому співпраця з міжнародними валютно-фінансовими фондами є об'єктивною необхідністю, незважаючи на ті боргові ризики, що на них вказують політичні партії, орієнтовані на популістичні гасла.

З міжнародними організаціями активно співпрацює більшість держав світу. З набуттям незалежності і Україна не стала осторонь від загальносвітової та європейської інтеграції: вже у 1992 стає членом Міжнародного банку реконструкції та розвитку (МБРР) та інших організацій Світового банку – багатосторонньої кредитної установи, що об'єднує ряд інституцій, діяльність яких спрямована на підвищення рівня життя у країнах, що розвиваються, шляхом надання кредитів, гарантій та аналітичних і консультативних послуг [1]. Співпраця із Світовим банком передбачає партнерські відносини, окрім МБРР, з Міжнародною асоціацією розвитку (МАР), Міжнародною фінансовою



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>