

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
Національний університет водного господарства та природокористування
Одеський національний політехнічний університет
Сумський національний університет
Хмельницький національний університет
Суспільна Академія Наук (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа
(м. Цвікау, ФРН)
Університет ім. Матея Бела
(м. Банська Бистрица, Словацька Республіка)
ВГО «Українська асоціація маркетингу»
Рівненська обласна державна адміністрація

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Тези доповідей
*Міжнародної науково-практичної
конференції*

15-16 грудня 2017 року

Рівне 2017

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73
С 91

Матеріали подані в авторській редакції
Відповідальний за випуск Дейнега О.В.

Рекомендовано до видання вченою радою РДГУ, протокол № 13 від 01.12.17 р.

Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. : [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2017. – 251 с.

ISBN

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень типології поведінки споживачів на вітчизняних та закордонних ринках промислових, споживчих товарів, послуг, нішових ринках та у публічному секторі, а також пропозиції щодо їх врахування при плануванні діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Збірник розраховано на науковців, викладачів вищих навчальних закладів, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN

© Рівненський державний гуманітарний
університет, 2017

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Голова:

Постоловський Р.М. – ректор РДГУ

Співголови:

Крикавський Є.В. – завідувач кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка», д.е.н., професор;

Дейнега О.В. – проректор із наукової роботи РДГУ, к.е.н., доцент

Члени:

Богатирчук-Кривко С.К. – к.е.н., заступник голови Рівненської обласної державної адміністрації;

Васелевські М. – професор, доктор габ., Суспільна Академія Наук (Республіка Польща);

Дадьо Я. – професор, доктор наук, Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка);

Ілляшенко С.М. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського національного університету;

Ковальчук С.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Хмельницького національного університету;

Кратт О.А. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Кременчуцького національного університету;

Лилик І.В. – к.е.н., доцент, Генеральний директор ВГО «Українська асоціація маркетингу»;

Магефа А. – професор, доктор наук, Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН);

Окландер М.А. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету;

Савіна Н. Б. – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків НУВГП

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова:

Юхименко-Назарук І.А.- декан факультету документальних комунікацій і менеджменту РДГУ, к.е.н., доцент

Члени:

Волошин В.С. – доцент кафедри економічної кібернетики НУВГП, к.е.н.;

Гладунов О.В. – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Дейнега І.О. – доцент кафедри менеджменту РДГУ, к.е.н., доцент;

Заглинська Л.В. – завідувач кафедри економічної теорії РДГУ, к.е.н., доцент;

Мальчик М.В. – завідувач кафедри маркетингу НУВГП, д.е.н., професор;

Микитин Т.М., завідувач кафедри менеджменту РДГУ, к.т.н., доцент;

Нікшич С.М. – доцент кафедри менеджменту РДГУ, к.е.н., доцент;

Петрик І. – доктор, ад'юнкт Суспільної академії наук;

Якубовська Н.В. – ст. науковий співробітник Інституту сільського господарства Західного Полісся НААН України, к.е.н.

**Шановні учасники Міжнародної науково-практичної
конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів
товарів і послуг»**

Рівненський державний гуманітарний університет по праву вважається одним із лідерів регіонального ринку у сфері наукових досліджень соціального спрямування. Особливої уваги науковці нашого університету традиційно приділяють вивченню проблем у галузях економіки та психології, а також розробці реальних механізмів їх вирішення. Саме тому вважаю закономірним, що темою конференції стало обговорення питань, пов'язаних із таким актуальним науковим напрямком як тренди поведінки споживачів товарів і послуг.

На важливості обраної теми акцентує увагу шановане міжнародне товариство, оскільки, як відомо, цьогорічну Нобелівську премію з економіки присудили теоретику поведінкової економіки Річарду Талеру, який був удостоєний її за свій внесок у побудову зв'язків між економічним та психологічним аналізами ухвалення рішень індивідуумами. Як вважають наші закордонні колеги, його емпіричні висновки та теоретичні ідеї послужили базою для створення нової галузі - поведінкової економіки, яка швидко розвивається та має глибокий вплив на багато сфер економічних досліджень та на економічну політику.

Проте це дослідження не перше у галузі поведінкової економіки, яку ще інколи називають економічною психологією. У 2002 р. Деніел Канеман теж отримав престижну міжнародну нагороду і світове визнання за результати своїх психологічних досліджень в економіці, особливо відносно суджень та прийняття рішень в умовах невизначеності. Таким чином поведінкова економіка сьогодні стає однією із найперспективніших соціальних і поведінкових наук. Її значення у суспільстві зростає, оскільки збільшується коло питань, які лежать у царині її вирішення, а саме: ставлення населення до генетично модифікованих продуктів, ідентифікування ірраціональних механізмів прийняття рішень про придбання товарів, взаємовідносини індивідів і соціальних інститутів у публічній сфері, вплив бренду на ставлення споживачів до товару та підприємства. Це лише кілька прикладів можливих об'єктів досліджень цієї галузі знань.

Метою нашої конференції є обговорення науково-практичних аспектів тенденцій поведінки споживачів із урахуванням раціонального (ірраціонального) для більш повного задоволення потреб у суспільстві. Я бажаю, щоб в результаті продуктивного, конструктивного обміну ідеями, ми змогли підсилити існуючу ґрунтовну наукову базу для формування об'єктивних пропозицій реальному сектору економіки, що сприяло б підвищенню ефективності діяльності вітчизняних організацій та полегшило процес інтеграції нашої держави у міжнародний простір.

Переконаний, що учасники конференції зможуть достойно представити результати своїх наукових вишукувань.

Бажаю вам приємних вражень від участі в конференції, подальшої плідної та натхненної праці на благо нашої держави.

З повагою,
ректор Рівненського
державного гуманітарного
університету



проф. Р.М. Постоловський

СЕКЦІЯ 1. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

*Божкова В.В., д.-р. е. н., професор,
професор кафедри маркетингу та УІД
Сумський державний університет
Горета Л.В.,
аспірант кафедри маркетингу та УІД
Сумський державний університет
nosonovalv@gmail.com*

ЗАСТОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Одним з етапів формування інноваційної стратегії розвитку промислових підприємств є проведення аналізу цільових споживачів продукції/послуг, що в умовах зростаючої популярності мобільних технологій є надзвичайно важливим. Крім традиційного аналізу споживацьких переваг, у рамках цього етапу також детально досліджують психологічні особливості сприйняття рекламних звернень конкретними споживачами з метою створення якісних та дієвих рекламних повідомлень.

При розробці рекламних звернень для промислової продукції необхідно враховувати, що реклама повинна виступати не лише джерелом інформування про продукцію/послуги, а й бути засобом переконання та впливу на потенційних споживачів. Отже, необхідно застосовувати такі засоби й прийоми, які б сприяли приверненню уваги та запам'ятовуванню інформації, наведеної у них, наприклад:

- врахування психологічних аспектів мотивації поведінки потенційних споживачів;
- врахування психологічних аспектів сприйняття тексту та графічних зображень;
- врахування закономірностей формування цілеспрямованих асоціацій тощо.

На думку О. Феофанова [1, с.61] потреби споживачів перетворюються в інтерес – потреба пропускається через їх свідомість і співвідноситься з життєвим досвідом і можливостями реалізувати цю потребу. Завдання реклами на цьому етапі – довести, переконати та стимулювати споживача на придбання певної продукції або послуги.

В рамках психоаналітичного підходу рекламу створюють таким чином, щоб рекламований товар актуалізував і задовольняв неусвідомлені, придушені потреби особистості. Ефективність впливу в цьому випадку визначається збігом актуальної структури мотивації споживача з теоретичною концепцією, що використовують розробники реклами [2].

Вважаємо, що при розробці нових рекламних звернень необхідно враховувати не лише потреби, інтереси, системи цінностей та установки потенційних споживачів, але й уважно стежити за системою пріоритетів всередині всіх цих факторів та їх змінами, які відбуваються постійно.

На промислових підприємствах друковані (поліграфічні) рекламні матеріали (проспекти, рекламні листівки, календарі, брошури, прес-релізи, плакати, буклети, каталоги тощо) використовуються практично у всіх комунікаційних заходах – у поштовій розсилці, під час ділових зустрічей, на виставках тощо.

Дослідження властивостей поліграфічної рекламної продукції проводилися багатьма фахівцями, що дозволило експериментально визначити характеристики рекламних повідомлень, що підвищують ефективність їх сприйняття, розуміння і

запам'ятовування. При визначенні методів, що підвищують ефективність впливу візуальних рекламних повідомлень, основний акцент ставиться на всебічному вивченні графічної частини і текстової інформації [3, с.181]. Крім того, грамотна подача таких фізичних характеристик об'єктів у рекламному зверненні як колір, форма та розмір сприятимуть формуванню у потенційних споживачів певної установки по відношенню до даного об'єкту, що пов'язано з усталеними стереотипами мислення, соціокультурними умовами діяльності та соціально-психологічними установками.

О. Феофанов вважає, що одним з найпростіших способів привернути увагу до рекламного звернення є використання ай-стопперів (eye-stopper) («елементів, що привертають увагу») [1, с.83]. Прикладом ай-стопперів друкованої (поліграфічної) реклами є помітні, інтригуючі заголовки, тизери, нестандартні способи подачі інформації. Найчастіше ай-стоппери вбудовуються в макети рекламних повідомлень: особливий шрифт, колір, цікаве розташування в макеті тексту, використання «дзеркального» тексту, або однієї з букв, друк на виворотку, тощо. Тобто, будь-який елемент рекламного звернення, який привертає увагу можна вважати ай-стоппером.

Актуальним є детальне дослідження особливостей психологічного сприйняття різних елементів рекламних звернень підприємця і маркетолога Ніка Коленди, який виокремив 27 тактик створення візуального контенту в рекламі [4]. Описані в статті рекомендації щодо розміщення основних елементів реклами (зображень, слів, текстів, логотипів) та візуального оформлення звернень (добору кольорів і т.п.) для кращого сприйняття та оптимізованого впливу виробника на процес прийняття рішення споживачем можуть бути корисними, на наш погляд, і виробникам промислової продукції.

Рекомендації щодо оформлення рекламних текстів з прикладами наведені у праці «Вісім законів дизайну» Ф. Джефкінса [5].

Отже, рекламне звернення, розроблене з урахуванням потреб, очікувань та розумінням вимог потенційних споживачів промислової продукції, застосуванням загальнопсихологічних прийомів впливу та використанням сучасних прикладних програм, сприятиме підвищенню попиту на продукцію промислових підприємств, утриманню або збільшенню займаного сегменту ринку, формуванню позитивного іміджу продукції і підприємств в цілому.

Використані джерела

1. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 225 с.
2. Бажеріна К.В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі / К. В. Бажеріна // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Дніпропетровськ: Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, 2014. - № 12. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835>.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с.
4. 27 психологічних прийомів для візуального оформлення реклами // Інформаційно-аналітичний портал «Четверта влада». – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://4vlada.com/consultation/46696>.
5. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ.вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – 2-ге укр.вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2008. – 565 с.

МОТИВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

В умовах сьогоденних швидкоплинних змін в атмосфері формування ринкових відносин і створення конкурентного середовища перед підприємствами аграрного сектору, які прагнуть досягти конкурентних переваг, постають проблеми врахування поведінки споживача в умовах економічного обміну.

Вивченню загальних закономірностей, чинників, які визначають поведінку споживачів на ринку сільськогосподарської продукції, присвятила себе велика кількість економістів, психологів і соціологів. Зокрема, ці питання розглядаються у працях В. Андрійчука, Т. Веблена, Т. Дудара, Т. Зайчук, В. Збарського, М. Єрмізіного, О. Калюжної, Н. Крупини, В. Орлової та інших.

Одним із важливих завдань формування зазначеного ринку є здійснення його сегментації – розподілу на групи споживачів на підставі результатів маркетингових досліджень з метою виявлення та більш кращого задоволення потреб різних цільових груп споживачів [1]. З точки зору підприємства-виробника сільськогосподарської продукції (с/г продукції), яке працює на b2b ринку, варто виділити три цільові сегменти споживачів:

- кінцеві одиничні споживачі, які закупають с/г продукцію або продукцію її первинної переробки для особистого користування;
- підприємства-посередники, які закупають с/г продукцію у великих обсягах для її подальшого перепродажу;
- підприємства-виробники, які закупають с/г продукцію великими партіями для її подальшої переробки.

Оскільки перераховані вище цільові споживачі відрізняються між собою за різноманітними характеристиками, то, відповідно, і мотиви їх поведінки є неоднаковими.

Поведінка покупця завжди складна, але розібратися в мотивах купівлі виключно важливе значення для керівництва фірми. Проаналізувавши праці різних дослідників, виявилось, що вони пропонують декілька моделей споживчої поведінки. Проте модель купівельної поведінки покупця с/г продукції можна, на наш погляд, описати за допомогою трьох нерозгорнутих блоків: 1 – спонукальні фактори маркетингу та інші подразники; 2 – «чорна скриня» свідомості покупця; 3 – відповідні реакції покупця [2, с. 74]. Спонукальні фактори маркетингу називають ще зовнішніми стимулами. Тобто стимулами, які діють на покупця з боку продавця. До них, насамперед, потрібно віднести ціну, характеристики самого продукту, методи розподілу товарів та сукупність засобів стимулювання збуту. «Чорну скриньку» доцільно буде розуміти, як свідомість споживача, тобто перелік характеристик покупця (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тип особистості) та процес прийняття рішення щодо купівлі. При вивченні питання щодо купівельної поведінки покупців, слід ознайомитись з етапами, які повинен пройти споживач, приймаючи рішення про купівлю і здійснювати факторний вплив на кожен із стадій процесу рішень [3, с. 86]. Реакція споживача на вплив може бути позитивною (дія щодо покупки товару) і негативною (відмова від покупки). Таким чином, завдання

маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтипівішої картини такого впливу.

Покупець на ринку с/г продукції приймає рішення про закупівлю товару, керуючись іншими, ніж кінцевий споживач роздумами. Оскільки і підприємство-посередник, і підприємство-виробник є організаціями-споживачами, мотиви їх поведінки будуть подібними. Варто зауважити, що моделювання купівельної поведінки споживачів на ринку сільськогосподарської продукції потребує, насамперед, з'ясування таких аспектів: визначення осіб, які приймають рішення про закупівлю з метою цільового впливу, визначення мотивації та ступеня взаємодії учасників закупівельного центру, визначення критерії, якими керуються менеджери із закупівель, приймаючи рішення. Важливою особливістю роботи організацій-споживачів на ринку с/г продукції є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи [3, с. 84]. При роботі зі споживачами на b2b ринку сільськогосподарської продукції, насамперед, слід враховувати вплив таких основних груп факторів: зовнішні фактори, тобто кон'юнктура ринку та законодавчо-нормативна база; фактори особливостей організації (належність до певного ринку, перспективні цілі діяльності, організаційна структура та ін.); фактори міжособистісних відносин та індивідуальні особливості персоналу фірми (посада, освіта, повноваження, психологічні якості тощо). Організація-споживач с/г продукції, в основному, діє раціонально і вирішальними факторами при прийнятті рішень виступають нецінові фактори (якість, характеристики продукції, вміння персоналу фірми переконувати свого потенційного покупця). Визначальним комплексним фактором при прийнятті рішень суб'єктами ринку с/г продукції про планові закупівлі є оцінка ринкових пропозицій з позиції їх ефективності. Характеристика закупівель на даному ринку характеризується природою стосунків між покупцем та продавцем як у короткостроковому, так і довгостроковому періодах [2, с. 145]. Звідси слідує, що основними спонукальними мотивами прийняття рішення про закупівлю є: мотив високої якості товару, мотив технічного обслуговування, мотив надійності поставок, мотив привабливості ціни товару, мотив економії на витратах, мотив партнерських відносин, мотив екологічної чистоти товару.

Таким чином, дослідження факторів мотивації та спонукальних мотивів, що визначають поведінку різних груп споживачів на ринку сільськогосподарської продукції дає підстави дійти висновку, що поведінка споживача є складним та багатогранним процесом, на який впливають різні групи факторів. Саме тому для прийняття фірмою оптимальних управлінських рішень поведінковий аспект потребує з'ясування феномену спонукальних мотивів кожного споживача.

Використанні джерела

1. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://library.if.ua/book/42/2936.html>.
2. Дудар Т. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції : монографія / Т. Дудар, В. Дудар. – Тернопіль : Економ. думка, 2009. – 246с.
3. Бутенко Н. Фактори впливу на купівельну поведінку інституційних споживачів/ Н. Бутенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – Випуск 25. – С. 81-86.

*Вотченікова О.В., к.е.н.,
доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
kotran-olga@ukr.net
Ляліна Н.П., д.т.н., доцент
професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
Київський національний університет будівництва і архітектури
lialina1975natali@gmail.com*

СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЛАКОФАРБОВИХ ТОВАРІВ

Сегментація споживачів лакофарбових товарів (ЛФТ) дозволяє встановити структуру системи взаємодії товаровиробників зі споживачами в рамках товарного ринку. Відповідно до сфери застосування лакофарбових товарів було відокремлено дві групи споживачів: споживачі ЛФТ промислового призначення та споживачі ЛФТ будівельного призначення. В ході дослідження було встановлено, що лакофарбові товари будівельного призначення складають більш ніж 70% від загального обсягу споживання ЛФТ, що обумовлює важливість споживачів цієї товарної групи для забезпечення позитивних результатів маркетингової діяльності виробників.

Сегментація, проведена методом AID дозволяє встановити групу споживачів, яка домінує у споживанні ЛФТ. На першому етапі угруповання всі споживачі ЛФТ були розбиті на дві групи: споживачі ЛФТ промислового призначення і споживачі ЛФТ будівельного призначення. В усьому світі переважає виробництво фарб будівельного призначення, на частку яких приходиться 58% (у різних країнах ця величина коливається від 55 до 70%). Проте, на європейському ринку фарб будівельного, у тому числі побутового, призначення спостерігається деякий застій, основні причини якого такі: підвищення довговічності лакофарбових покриттів, зсув переваг домовласників стосовно розподілу витрат коштів, зниження темпів будівництва. Підвищення довговічності лакофарбових покриттів, і, як наслідок зниження обсягу потреби в лакофарбових матеріалах будівельного призначення стало можливим у зв'язку з розробкою і поширенням нових технологій, що забезпечують одержання більш довговічних фарб, особливо для зовнішнього застосування. Усі перераховані вище факти сприяють стагнації європейського ринку ЛФТ будівельного призначення. Наступний етап угруповання споживачів ЛФТ - виділення споживачів-підприємств і приватних осіб. Для визначення частки споживання кожної з відокремлених груп було проведено аудит збуту великих підприємств-виробників ЛФТ. Частка споживання ЛФТ підприємства складає близько 85%, – відповідно приватними особами 15%. Методом AID встановлено групу споживачів, що домінують у споживанні ЛФТ: будівельні підприємства, частка яких складає близько 85% у споживанні товарів будівельного призначення і 60 % у загальній сукупності лакофарбових товарів. Графічна інтерпретація результатів сегментації подано на рисунку 1.

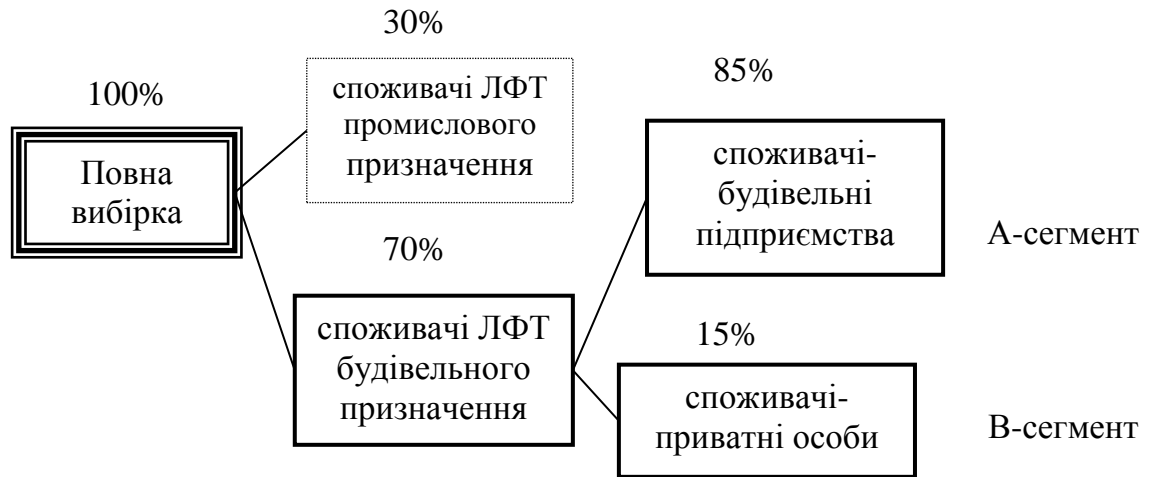


Рис. 1. Графічна інтерпретація результатів сегментації споживачів ЛФТ методом AID

Для подальшої сегментації підприємств будівельної промисловості доцільним є застосування ABC – аналізу. За результатами ABC – аналізу визначено три групи будівельних підприємств: група «А» – великі будівельні підприємства (20% від загальної кількості підприємств галузі), частка яких у загальному обсязі споживання ЛФТ найбільша і складає близько 80%. Група «В» - середні будівельні підприємства, кількість яких складає – 30%, а обсяг споживання – 15%, і група «С»- малі будівельні підприємства, частка яких у загальній кількості будівельних підприємств складає близько 50%, а частка у загальному обсязі споживання лакофарбових товарів – 5%. (рис.2.).

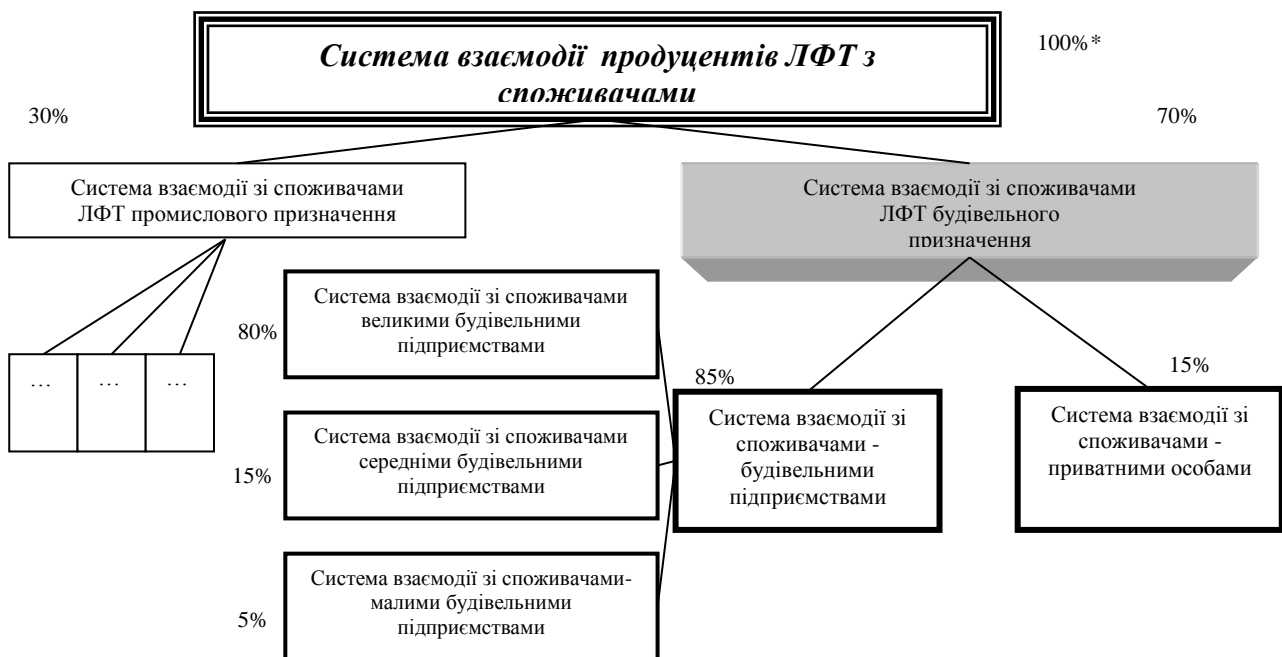


Рис. 2. Структура системи взаємодії виробників ЛФТ зі споживачами
* Відсотки відображають обсяги споживання ЛФТ

Сегментація споживачів є основою для складання карти ринку ЛФТ – схеми, що відображає структуру зв'язків підприємств-виробників лакофарбових товарів з іншими ринковими суб'єктами, і дозволяє визначити склад маркетингових систем взаємодії, які діють на ринку ЛФТ.

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

У сучасних умовах побудова і розвиток відносин компанії зі споживачами набуває все більш актуального характеру. Особливо це стосується ключових споживачів компанії, співпраця з якими приносить компанії основну частку прибутку і втрата яких може завдати компанії значних збитків.

Термін лояльність споживача не потребує особливих коментарів: все зрозуміло на рівні інтуїції. Лояльності споживачів можна домагатися по-різному: для одних важливі низькі ціни, для інших дух свободи, а дехто обирає те, що відповідає їх статусу в суспільстві. А тепер, давайте спробуємо уявити виробника автокомпонентів, який «вибирає серцем» постачальника матеріалів заготовок для своєї продукції. Не виходить? І це значить, що лояльності клієнта на ринку b2b не може бути в принципі?

Лояльність споживачів визначається як їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгових марок, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії.

Лояльність клієнта на споживчому ринку забезпечує задоволення від покупки. Очевидно, що компанія відчувати подібне почуття не може: не має чим. Але, з іншого боку, тривалий і успішний досвід співпраці з певним постачальником може дати такий же ефект на всіх рівнях управління компанії. Відділ закупівель отримує премію за добре зроблену роботу. У виробників не виникло проблем з комплектністю поставки, і нічого не довелося «обробляти за місцем напилком». Генеральний директор виконав стратегічні цілі, в тому числі і тому, що йому не довелося відволікатися на вирішення проблем з постачанням. Всі залишилися задоволені, а значить в наступний раз буде обраний цей же постачальник [1].

Спробуємо розмежувати поняття лояльності і задоволеності. Термін «задоволеність» можна представити в якості почуття, емоційного стану споживача, викликаного досвідом взаємодії з організацією. У свою чергу лояльність – це відношення споживача, що базується на попередньому досвіді взаємодії з організацією і характеризується рівнем задоволеності від цієї взаємодії. Таким чином, виходить, що рівень лояльності споживача визначається і базується на почутті задоволеності.

Переваги лояльних споживачів полягають у досягненні наступних аспектів в діяльності компанії: 1) підвищення товарообігу і прибутковості компанії від лояльних споживачів через перемикання співпраці з конкурентів на компанію; 2) зменшення цінової чутливості до пропозицій конкурентів; 3) надання достовірної інформації про пропозиції конкурентів, про свої потреби і інших ринкові тенденції; 4) прагнення до підтримання та розширення співробітництва; 5) рекомендації щодо співпраці з компанією [2].

Формування і розвиток лояльності споживачів доцільно здійснювати в рамках системних і комплексних програм лояльності. Програма лояльності, спрямована, в першу чергу, на підвищення лояльності ключових споживачів, дозволить компанії утримати постійних споживачів і вибудувати відносини з ними в довгостроковій перспективі.

Програма лояльності – це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на утримання, або збільшення обсягу продажів продукту / послуги існуючим клієнтам і просування корпоративних цінностей компанії на ринку.

Наразі існує безліч програм лояльності для ринку споживчих товарів, які розроблялися і поліпшувалися роками. Що стосується ринку промислової продукції, то в даній сфері програми лояльності не знайшли широкого застосування через специфічність даного ринку. Проте, використання програм лояльності на ринку промислової продукції має великий потенціал.

Довгострокові відносини компанії зі споживачем, утримання своїх клієнтів, збільшення частки постійних покупців мають на увазі збереження і підвищення їх лояльності. При дослідженні задоволеності споживачів необхідно пам'ятати певні правила:

- задоволені споживачі розповідають про своє позитивне враження як мінімум п'яти знайомим, а в середньому – восьми, незадоволені повідомляють про свої враження різним людям в середньому 16 разів;

- для залучення нового споживача потрібно в 5 разів більше витрат, ніж для утримання існуючого;

- 98% незадоволених споживачів не висловлюють своїх претензій до організації [3].

В якості головних чинників прийняття рішення про покупку компанії називають якість продукції, терміни і стабільність поставок, ціну та наявність відстрочки платежу.

Якість продукції – основний критерій для більшості компаній. При цьому, важлива специфіка промислового ринку полягає в тому, що поняття «якість» і «популярність компанії» дуже тісно пов'язані. Тому досить важко вийти на промисловий ринок новій компанії, що не створила собі репутацію і не підтвердила якість своєї продукції.

Терміни і стабільність поставок – більшість компаній відзначає, що чітке виконання термінів поставок для них важливіший чинник, ніж тривалість терміну виконання замовлення. З точки зору ж західних споживачів, необов'язкове ставлення до виконання своїх зобов'язань за часом виконання поставок – одна з, якщо не найголовніша, причина, по якій вони відмовляються від співпраці з постачальниками. Це неважко зрозуміти: коли технологія оптимізована під поставки «just-in-time» – кілька днів прострочення можуть означати кілька днів простою.

Ціна і наявність відстрочок платежу: Сама по собі ціна не є головним фактором. Дуже велика увага приділяється механізму оплати: відсутності передоплати і відстрочень платежів. Переконливим доказом цього служить існування на ринку запчастин для важкої техніки великої групи компаній-посередників, однією з конкурентних переваг яких стає готовність пропонувати гнучкі умови по оплаті (на відміну від виробників, які, в більшості випадків, наполягають на передоплату).

Один з найбільш поширених у світовій практиці інструментів забезпечення лояльності на ринку b2b – це сервісне обслуговування. Значимість промислового сервісу підкреслює той факт, що для багатьох великих західних компаній, оборот сервісних послуг можна порівняти з оборотом від продажів основної продукції. Якісна робота сервісу в гарантійний період як правило забезпечує укладення договору і на післягарантійне обслуговування.

В більшості випадків фахівці з маркетингу ініціюють створення програм лояльності для тих груп товарів, які знаходяться на етапі зрілості свого життєвого циклу.

Яким же чином можна підвищити лояльність до власної продукції крім покращення якості продукції і удосконалення власних виробничих процесів? Існують інструменти, за допомогою яких буде здійснюватися вплив на клієнтів:

- дисконтні системи знижок;
- індивідуальні системи знижок;
- бонусні системи для дистриб'юторів;
- стимуляція прозорості взаємовідносин (наприклад, пояснити, що входить у вартість товару, розкрити ціноутворення);
- особистісні взаємини (персональні знижки, привітання зі святами, подарунки);
- безкоштовні навчання, семінари по продукту [4].

По суті, йде поділ спрямованості програм лояльності – частина з них спрямована на стимулювання дистриб'юторів, посередників і ритейлерів, частина на стимулювання кінцевого споживача продукту – менеджера зі закупівель, головного інженера тощо.

Виробники повинні активізувати свої зусилля для розвитку відносин з клієнтами. Ці зусилля забезпечать суттєві результати – від повторних продажів до оновлень рекомендацій на адресу підприємства. В епоху високо персоналізованих продуктів виробники також повинні будуть міняти процеси виробництва, щоб адаптувати процес розробки на замовлення. Хоча складність може збільшитися, вигоди від цього – теж зростуть.

Використані джерела

1. Гусаков В. Управління лояльністю клієнтів на промислових ринках і ринках b2b [Електронний ресурс] / В. Гусаков – Режим доступу до ресурсу: <http://alt-marketing.ru/articles/marketing-art9.shtml>.
2. Micah S. Seven Keys to Building Customer Loyalty—and Company Profits [Електронний ресурс] / Micah – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fastcompany.com/1570793/seven-keys-building-customer-loyalty-and-company-profits>.
3. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства / Є. Г. Кригіна, Н. Л. Клейменова, О. А. Орловцева. // Науковий альманах. – 2016. – №2. – С. 362–366.
4. Череватенко В. Програми лояльності для b2b [Електронний ресурс] / В. Череватенко – Режим доступу до ресурсу: <http://cherevatenko.com/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D1%8B-%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-b2b/>.

*Ковальчук О. В., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу
Скопюк Р. П., магістрант
Скопюк В. П., магістрант
Луцький національний технічний університет
oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua*

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ HR-ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Підписання договору про асоціацію між Україною та Європейським Союзом та подальша лібералізація митних процедур, розширення квот постачання продукції українських виробників на європейські ринки з однієї сторони відкрили нові можливості для вітчизняного бізнесу, з іншої – вказали на недостатню підготовленість персоналу українських компаній до роботи на ринках, які за рівнем сформованості і стабільності значно переважають українські ринки. За цих умов виникає потреба формування високоефективної клієнтоорієнтованої HR-політики вітчизняних компаній.

З'ясуємо що таке клієнтоорієнтованість і як вона має бути реалізована у HR-політиці компанії.

Клієнтоорієнтованість - це можливість компанії формувати додатковий потік клієнтів, а також додатковий прибуток, забезпечуючи глибоке розуміння, а також задоволення основних потреб клієнтів [1].

Використання клієнтоорієнтованого підходу є обов'язковим атрибутом успішного бізнесу у європейських країнах. Саме такий підхід в умовах сформованих стабільних ринків є запорукою стратегічного розвитку компаній у країнах з розвинутою ринковою економікою. Він передбачає широкий спектр заходів, рішень, зусиль, основною метою яких є налагодження довготривалих стосунків з клієнтами. Одним з провідних методів реалізації клієнтоорієнтованої політики компанії є застосування концепції маркетингу взаємовідносин.

Ф. Котлера, який трактує маркетинг відносин як “процес створення, підтримання та розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами” [2, с. 26].

Отже, клієнтоорієнтований підхід, маркетинг взаємовідносин – це система управління взаємовідносинами зі споживачами та іншими партнерами, для реалізації якої потрібна відповідна підготовка персоналу.

Вирішальним фактором у встановленні партнерських відносин є прагнення розпізнати та задовольнити потребу. За такого підходу клієнт є ключовою фігурою в системі пріоритетів компанії, що потребує відповідної орієнтації і взаємодії усіх структурних підрозділів компанії.

У формуванні політики клієнтоорієнтованості розрізняють внутрішнього та зовнішнього клієнта, отже і внутрішню та зовнішню клієнтоорієнтованість.

Внутрішня клієнтоорієнтованість передбачає задоволення потреб працівників компанії з позиції ефективної взаємодії підрозділів в напрямі задоволення потреб зовнішнього клієнта, оскільки саме зовнішні клієнти є основою руху грошових потоків та зростання ринкової вартості компанії. Такий підхід передбачає усвідомлення потреб клієнтів із метою врахування інтересів компанії [3].

Зовнішня клієнтоорієнтованість проявляється як результат внутрішньої клієнтоорієнтованості, адже результат праці – товар – це наслідок умов, які були

створені для працівників, які цей продукт виготовляли. Головними складовими зовнішньої клієнтоорієнтованості є якість, сервіс, асортимент.

Хибною є думка, що клієнтоорієнтований підхід, маркетинг взаємовідносин – це сфера відповідальності лише маркетингового персоналу чи працівників служби збуту. Насправді, духом орієнтованості на клієнта має буди захоплена уся команда працівників компанії – як адміністративно-керівна ланка, так і спеціалісти функціональних служб та робочий персонал.

Великою проблемою є те, що часто персонал лише декларативно дотримується корпоративної стратегії клієнтоорієнтованості, а пильніший аналіз його поведінки видає ознаки байдужості, нечесності та інших діаметрально протилежних дій, що можуть завдати шкоди стосункам компанії з її зовнішніми партнерами.

Особливо гостро постає проблема формування клієнтоорієнтованої політики для вітчизняних компаній, які працюють на міжнародних ринках товарів промислового призначення. Це пов'язано з тим, що у цьому випадку ситуація ускладнюється з однієї сторони тим, що клієнти на ринках товарів промислового призначення значно вимогливіші, помилки, які допускаються у стосунках з такими клієнтами мають значно важчі наслідки. З іншого боку у будь якому разі вихід на нові, а саме міжнародні ринки автоматично ставить перед компанією ряд серйозних перешкод і проблем, які потрібно подолати – чужа культура, мова, законодавче поле та інше.

В цих умовах для того, що б персонал підприємства став ефективним провідником клієнтоорієнтованої політики компанії, яка працює на міжнародних ринках товарів промислового призначення йому повинні бути властиві такі компетенції:

- ґрунтовна обізнаність в технічних аспектах виготовлення, продажу, транспортування, сервісу продукції, яку реалізує компанія;
- ініціативність, комунікабельність, тактовність, безконфліктність;
- вміння вести комерційні переговори;
- знання ділового етикету, національної культури країни партнера;
- знання іноземних мов. Оптимальним є знання одночасно і англійської мови та мови країни перебування ділового партнера;
- володіння знаннями основ законодавства здійснення підприємницької діяльності в країні партнера та інші.

Для набуття та підвищення цих компетенцій компанією мають бути створені відповідні умови – мають проводитися відповідні тренінги, заохочуватися самоосвіта, впроваджуватися стандарти обслуговування і т.д.

Використані джерела

1. Що таке клієнтоорієнтованість? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://xsreality.org/chto-takoe-klientoorientirovannost-printsipy-klientoorientirovannosti-klientoorientirovannost-eto-odin-iz-naibolee-vazhnyh-voprosov-kotorye-dolzha-reshit-lyubaya-kompaniya-vo-vremya-svoego-stanvolen/>.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг : Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 1999. – 1056 с.

3. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії [Електронний ресурс] / Н.П. Рябоконт // Ефективна економіка. – 2015. – №10. – Режим доступ до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

РОЗВИТОК ВІДНОСИН В2В ЗАКОРДОННИХ І ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ: МАРКЕТИНГОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

Глобалізація бізнесу розкриває широкий простір для впровадження інноваційних продуктів, їх просування, освоєння нових ринків, здобування нових знань і досвіду. У відкритій економіці України, яка торгує більше ніж 190 країнами світу, зростає практичний інтерес до маркетингу, сучасних технологій налагодження партнерських відносин між виробниками і потенційними партнерами по бізнесу (B2B), що прямо чи опосередковано знижуватиме невизначеність управлінських рішень і ризики підприємницької діяльності на внутрішньому і закордонних ринках. Ці питання особливо актуальні на етапі підготовки України до вступу в ЄС, при зміні політики конкуренції і правил гри лідерів ринку, що посилює динаміку трендів на різних сегментах ринку – енергетичному, фінансовому, ІТ-технологій, у сфері агробізнесу, хімічної індустрії тощо. Зміна рівня ефективності крупного і малого бізнесу, масштабу виробництва, напрямку дії конкурентних сил, розширення технологічних і менеджерських можливостей у сфері міжнародного маркетингу і логістики - всі ці чинники посилюють динаміку економічних та соціальних ефектів, а також ефектів дифузії знань між різними учасниками ринку – постачальниками, виробниками і споживачами. Відповідно, створюються умови для поєднання різних типів відносин і зв'язків між філіями закордонних підприємств та вітчизняними суб'єктами. Організація ділових відносин філій ТНК з підприємствами країни розміщення прямих іноземних інвестицій (ПІІ) можуть отримати різні організаційні форми: зв'язків «назад» (*backward linkages*); зв'язків «вперед» (*forward linkages*); горизонтальних зв'язків (*horizontal linkages*).

Особливості кожного типу зв'язку наступні: перший тип зв'язків відображає ефекти пропозиції, коли філія транснаціональної корпорації здійснює закупівлі благ і послуг від вітчизняних суб'єктів; другий тип зв'язків пов'язаний з ефектами попиту і здійснюється через продаж благ/послуг локальним підприємствам; горизонтальні зв'язки стосуються натомість інтеракцій із втягнутими (залученими) вітчизняними суб'єктами у конкурентну сферу виробничо-господарської і маркетингової діяльності.

Зважаючи на рівень розвитку ринкової інфраструктури в Україні і привабливість експортно-імпортних операцій для міжнародного бізнесу, філії транснаціональних корпорацій розвивають зв'язки не лише із суб'єктами в країні, але й з філіями інших закордонних підприємств, які оперують для цілей розміщення капіталу. Крім того, закордонні компанії вивчають можливості розвитку комунікаційних технологій та відносин В2В з організаціями і інституціями, які не здійснюють типову господарську діяльність, але мають певний досвід у розвитку економіки знань у різних сферах життєдіяльності суспільства. Це має особливе значення для закордонних компаній вищого рівня технологічного розвитку, які приймають стратегічні рішення в управлінні капіталом і в сфері трансферу технологій – ключових факторів конкурентоспроможності компаній. В даній ситуації маркетингові дослідження потенціалу закордонних і вітчизняних компаній уможливають виявлення істотних розривів стосовно масштабу виробництва, рівня інноваційного розриву, який потенційно може бути зменшений (в перспективі – нівельований) саме через процеси дифузії знань, досвіду, «добрих практик» менеджменту.

В рамках зв'язків «назад» філії закордонних підприємств можуть впливати на фінансово-економічний стан, ринкові позиції, а також на процес формування бізнес-моделі своїх постачальників, через:

- встановлення розмірів і частоти виробничих замовлень на поставку матеріальних ресурсів чи проміжну продукцію;
- формування умов торгівельної співпраці через укладення контрактів і надання преференцій у поставках залежно від їх масштабу чи інших змінних;
- вплив на вибір технологічних рішень та основних критерії такого вибору;
- створення управлінських ініціатив, застосування управлінських опціонів (для акціонерних компаній);
- стимулювання прогресивних змін в організації праці контрагента для забезпечення високої швидкості адаптації компаній до нових ринкових умов.

Зв'язки з клієнтами, тобто зв'язки «вперед» найчастіше проявляються в ситуаціях, коли підприємство знаходиться на проміжному технологічному етапі виготовлення кінцевого продукту, а проміжні продукти вимагають наступного етапу виробництва і переходять з цією метою до більш технологічно розвинутого етапу виготовлення (у машинобудуванні, в агробізнесі тощо). Вони можуть також виникнути у випадку продажу складних продуктів, які потребують після продажного обслуговування, коли є необхідним, наприклад, доповнення пропозиції наданням професійної поради стосовно використання або утримання закуплених машин чи комп'ютерного обладнання. Забезпечення такого додаткового елементу впливає на продовження ланцюга формування доданої вартості і, відповідно, оцінку вартості товару покупцем, а також сприяє закріпленню зв'язків (формальних і неформальних) між контрагентами. Крім того, зв'язки зі споживачами можуть сформуватися при умові співпраці філії закордонного підприємства з дистриб'юторами своїх продуктів з метою доповнення маркетингових дій та підвищення рівнів маркетингового обслуговування (доставка інформації і забезпечення практичних технічних порад у сфері споживання виробів, різних способів їх використання, а також застосування відповідного програмного забезпечення, принципів сервісного обслуговування тощо).

Вплив закордонних інвесторів на конкуренцію в Україні буде залежати від ступеня економічного розвитку країни, розміщення капіталу, захисту прав інвесторів, прав на об'єкти інтелектуальної власності, специфіки даної галузі, а також від сили і можливостей впливу філії закордонного підприємства, тобто від переваг по відношенню до вітчизняних суб'єктів. Крім того, стратегія входження на локальний ринок також відіграє важливу роль, так як вона може бути орієнтована на отримання олігополістичної позиції в країні. Вплив закордонних філій на вітчизняні суб'єкти (в рамках горизонтальних зв'язків) спирається головним чином на процесах, які загострюють конкуренцію за певними видами економічної діяльності, адже в умовах кризи вітчизняні підприємства активно впроваджують політику диверсифікації виробництва і ринків. Більш жорстка конкуренція має вести до стимулювання гнучкого ціноутворення, забезпечення оптимального співвідношення «ціна/якість», підвищення ефективності вітчизняних підприємств або усунення з ринку тих фірм, які не зможуть подолати кризові явища, або до їх поглинання. Загальним ефектом цих дій буде вища конкурентоспроможність галузі, яка стає рушійною силою прогресу цілої економіки. Часто філії закордонних підприємств діють у своєрідних нішах і ізолюють себе від решти економіки, що унеможливорює трансфер і дифузії знань до локальних суб'єктів (або принаймні значно обмежуючи ці процеси). Тому оцінка трансмісії виробничих знань з рідної країни прямого інвестора до країни розміщення капіталу має важливе значення для ідентифікації економічних ефектів у сфері B2B,

адже, як показує закордонна практика, трансмісія знань обмежується лише заходами типу венчурного капіталу (*joint venture*). Майже 1/2 закордонних компаній, в тому числі РФ, які є повністю власністю стороннього капіталу, тобто мають контрольний пакет акцій, з успіхом отримують вигоди, досягнуті шляхом використання специфічних, унікальних, незахищених в правовому аспекті активів українського бізнесу. Практично слабо проходить дифузія знань закордонних компаній в українській економіці. Тим, зокрема, можна пояснити низьку інноваційну активність вітчизняного бізнесу (менше 1,4% – питома вага інноваційної продукції у загальному обсягу реалізації промислової продукції за 2015р.) навіть при зростаючій динаміці прямих іноземних інвестицій в Україну. Особливо актуальним для розвитку відносин В2В є оцінювання впливу філій закордонних підприємств на економіку країни-господаря через так звані зовнішні ефекти (*externalities*) – виникнення ефекту масштабу або стимулюванням інвестицій споріднених або нових заходів. Якщо трансфер технологій виявиться більш корисним, то підприємство прийме рішення про їх використання за кордоном через пряму інвестицію.

*Наконечна Т.В., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
taisja_nakonechna@ukr.net*

ОСОБЛИВОСТІ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СКЛОПРОЗОРИХ КОНСТРУКЦІЙ

Дослідження можливостей ринку і вирішення маркетингових проблем підприємства зумовлюють необхідність в отриманні своєчасної та достовірної інформації про споживачів, їхні потреби та уподобання щодо товару та обслуговування [1, с. 248]. Неможливо проводити планування, організування та контроль за виробничою, збутовою діяльністю підприємства без дослідження потреб, смаків чи уподобань споживачів, особливостей їх поведінки, реакції на отриманий товар чи послугу [2]. Від всебічного інформаційного забезпечення підприємства залежить конкурентоспроможність підприємства на ринку склопрозорих конструкцій. Тому підприємствам даного ринку необхідно досліджувати особливості поведінки споживачів, їх уподобань на основі маркетингового дослідження через безпосереднє опитування споживачів. При проведенні дослідження уподобань споживачів виникає необхідність в поділі споживачів на три групи: організації-споживачі, індивідуальні клієнти, державні установи та провести дослідження серед даних груп, оскільки кожна група відрізняється уподобаннями щодо склопрозорих конструкцій. Організації споживачі закупають склопрозорі конструкції для їх подальшого перепродажу або застосування у будівельній діяльності. Дана група представлена такими видами організацій як: підприємства-посередники (дилери, дистриб'ютори), які здійснюють подальшу реалізацію склопрозорих конструкцій; будівельні компанії, які закупають склопрозорі конструкції для встановлення їх на будинках, спорудах; до організацій споживачів відносять також державні установи та неприбуткові організації, які закупають склопрозорі конструкції для розв'язання різних соціальних проблем. Проте державні установи - це клієнти з особливими вимогами як до склопрозорих конструкцій так і до обслуговування, тому доцільно виокремити їх у окрему групу та

дослідити їх потреби та уподобання. Та основною групою на ринку склопрозорих конструкцій залишаються індивідуальні клієнти. Серед індивідуальних клієнтів переважають власники котеджів. Ця категорія споживачів підходить до вибору склопрозорих конструкцій дуже ґрунтовно з індивідуальними нестандартними замовленнями. Задовольнити потреби клієнтів даної групи виробникам складно з урахуванням витрат часу та ресурсів. Ексклюзивні склопрозорі конструкції для індивідуальних клієнтів виготовляються з відповідних комплектуючих високої якості.

На ринку склопрозорих конструкцій виробникам слід чітко визначити найважливіші критерії, які мають вплив на клієнта при прийнятті рішення про закупівлі склопрозорих конструкцій [3].

З результатів проведеного нами дослідження випливає те, що важливим аспектом при виборі клієнтами склопрозорих конструкцій залишається ціна (рис. 1). Бачимо, що для 65% клієнтів ціна - найважливіший критерій, гарантія та естетичний вигляд є пріоритетними і займають другі місця послідовних позицій (відповідно 13% і 12%), 9% клієнтів звертають увагу на бренд при купівлі склопрозорих конструкцій.

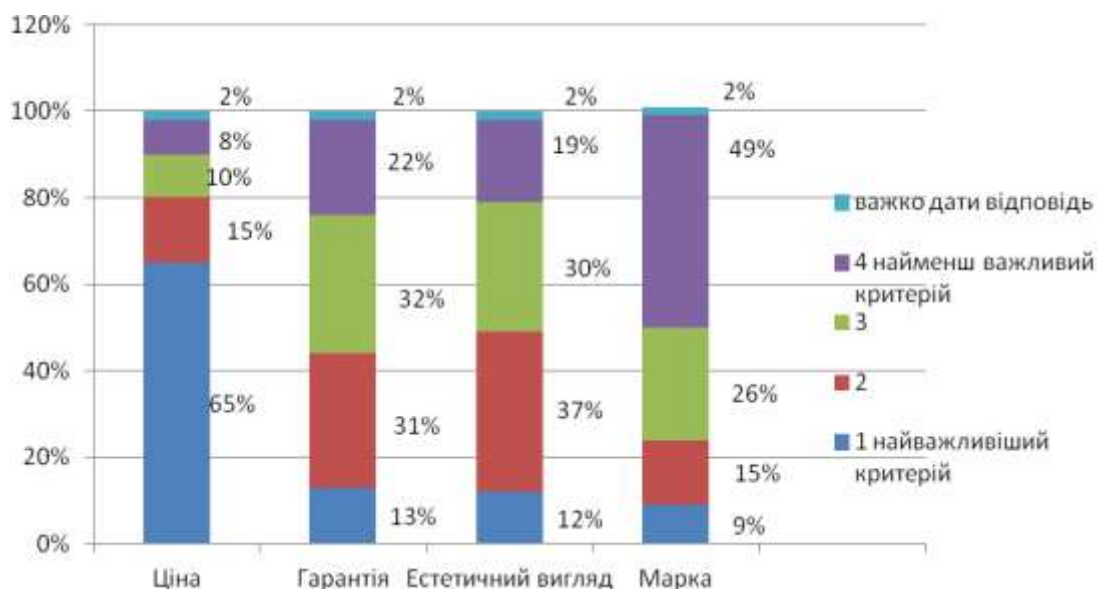


Рис. 1. Ранжування найважливіших критеріїв клієнтів при закупівлі склопрозорих конструкцій

Джерело: складено автором на підставі результатів проведених досліджень

Організації-споживачі та державні установи також вважають ціну найважливішим критерієм (рис. 2.), проте для даної групи клієнтів важливим є термін та умови гарантії. Можемо побачити, що для кожної з виділених трьох груп клієнтів пріоритетними є свої особливі критерії при закупівлі склопрозорих конструкцій. Для індивідуальних клієнтів найважливішим критерієм є ціна, менш важливими - гарантія, естетичний вигляд та марка.

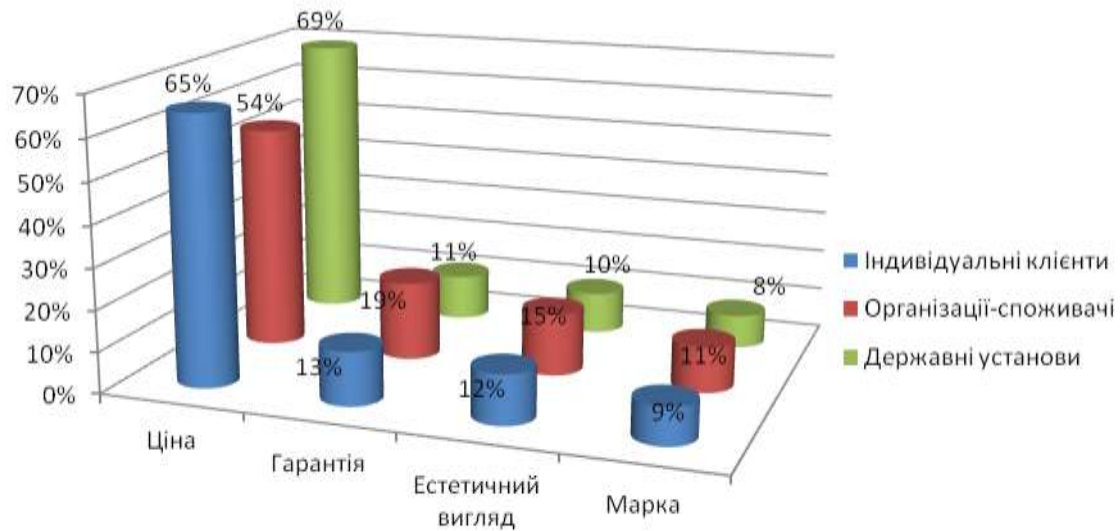


Рис. 2. Ранжування найважливіших критерії виділеними групами клієнтів при закупівлі склопрозорих конструкцій

Джерело: складено автором на підставі результатів проведених досліджень

Таким чином, на ринку склопрозорих конструкцій спостерігається низький ступінь відданості клієнтів торговим маркам, що можна пояснити наступними факторами:

- клієнти не знайомі з позицією багатьох товарних марок на ринку склопрозорих конструкцій, вони знаходяться на стадії дослідження та пізнання споживчих властивостей склопрозорих конструкцій;
- спостерігається багато випадків фальсифікації чи продажу склопрозорих конструкцій низької якості, що ускладнює для клієнта процес вибору найпривабливішої марки.

Також основною характеристикою склопрозорих конструкцій є якість матеріалів та термін експлуатації, ці характеристики значно впливають на вибір клієнтів. Однак останній час на ринку покупця, який встановлюється на вітчизняному ринку склопрозорих конструкцій, клієнт стає обізнанішим і вимогливішим як до продукції, її технічних та економічних характеристик, так і до обслуговування. Так як задоволення потреб клієнта є метою процесу надання послуг, а споживач є найважливішим елементом у системі обслуговування, головним завданням системи обслуговування є організація процесу обслуговування таким чином, щоб існувала можливість найефективнішого способу задовольнити потреби клієнта.

Особливо негативним фактом у співпраці з клієнтами рекламації, проте своєчасне та ефективне вирішення проблеми дозволяє підприємству продемонструвати клієнту наскільки він є важливим. Підприємствам ринку склопрозорих конструкцій необхідно розробити політику роботи із рекламаціями та скаргами з боку клієнтів. Причини незадоволення можуть бути різноманітними: погана якість продукції, помилки в документах, неправильне функціонування відділів компанії або образа через недостатньо тактовне звернення працівника до клієнта.

У разі отримання скарги від клієнта, підприємству рекомендується: чітко визначити причини незадоволення клієнта; з'ясувати яких дій чекає клієнт від підприємства; запропонувати компромісне рішення; запевнити клієнта про задоволення скарги та визначення термінів усунення недоліків; повідомити клієнта про ліквідацію скарги та подякувати клієнту за виявлення недоліку.

На ринку склопрозорих конструкцій важко знайти навіть двох клієнтів, яких можна вважати однаковими з погляду їхніх вимог до обслуговування. Завданням підприємств-виробників склопрозорих конструкцій є задоволення потреб та вимог клієнтів щодо товару та обслуговування. Забезпечення високої якості обслуговування нерозривно пов'язане із задоволенням потреб клієнта. Цей взаємозв'язок визначає сьогодні ринкову політику будь-якого підприємства, тим більше, що право споживача на якісне обслуговування в розвинених країнах мають строгу законодавчу основу.

Використані джерела

1. Лаганін В.О. Дослідження маркетингової поведінки головних суб'єктів ринку металопластикових вікон / В.О. Лаганін, Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Логістика. - № 552. - Львів: Вид-во Національного ун-ту „Львівська політехніка” с. 247 - 255.
2. Стан ринку металопластикових вікон в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.fasadinfo.com.ua/>.
3. Чухрай Н. І. Ринкова конкуренція. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mirdom.com.ua>.

Оплачко І. О.
аспірант кафедри маркетингу
Національний університет водного
господарства та природокористування
i.o.oplachko@niwmt.edu.ua

РЕФЛЕКСИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах розвитку глобалізаційних економічних процесів, невизначеності та нестабільності факторів ринкового середовища, важливим чинником забезпечення ефективного функціонування підприємства є формування нетрадиційних маркетингових підходів до управлінських процесів, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії та задоволення потреб споживачів шляхом застосування рефлексивних впливів. Адже саме рефлексивний підхід до обґрунтування поведінки споживачів є важливим малозатратним чинником укріплення конкурентної позиції підприємства на ринку.

Теоретичні основи управління поведінкою споживачів висвітлені в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених як Н. Ю. Бутенко, Д. Канеман, Ф. Котлер, О. Л. Петрачкова, Г. А. Саймон, А. О. Старостіна, Т. О. Таран, А. Тверські, А. Г. Чхартішвілі та ін. Питанню застосування рефлексивного інструментарію в системі управління економічними суб'єктами присвячені роботи О. В. Авілова, А. О. Длігача, Р. М. Лепи, В. О. Лефевра, М. В. Мальчик, Л. Н. Сергєєвої, І. А. Стреблянської, Г. П. Щедровицького, В. Є. Ходакова.

Вибір способу взаємодії підприємства зі споживачами залежить не лише від об'єктивних чинників, а й, в першу чергу, від поведінки споживачів, тому проблеми взаємодії підприємства зі споживачами доцільно розглядати з точки зору рефлексивного управління, що являє собою цілеспрямовану організацію

рефлексивних впливів, які б схилили керованого суб'єкта до прийняття рішень, що прогноуються керуючою системою, і поліпшують стан останньої.

Застосування рефлексивного підходу в системі маркетингового управління передбачає аналіз потреб споживачів і їх задоволення шляхом організації рефлексивних впливів, що спрямовані на схилення учасників ринку до прийняття рішень, вигідних підприємству, а саме рішень щодо придбання товарів підприємства, з метою отримання ним максимального прибутку. В такому контексті маркетинг розглядається як концепція управління розвитком мережі, партнерськими відносинами, що виникають між підприємством та споживачами в процесі виробництва і споживання товарів [3, с.176].

При здійсненні рефлексивного управління поведінкою споживачів, слід враховувати наступні особливості їх поведінки:

- споживачі приймають рішення в умовах недосконалості інформації на підставі власного сприйняття характеристик товару та набутого досвіду;
- споживачі сприймають себе раціональними суб'єктами і приймають раціональні рішення у відповідності до образів зовнішнього світу, що у них є. Проте враховуючи, що образи можуть бути спотвореними, така «раціональність» буде суб'єктивною, і рішення може виявитися нераціональним;
- від міри адекватності використовуваних суб'єктами образів залежить ефективність рефлексивного управління раціональними чинниками (чим достовірніший образ, тим складніше переконати в раціональності вигідного маніпулятору рішення);
- споживачі часто схильні до опортуністичної поведінки, коли їх реальні наміри щодо купівлі визначеного товару не співпадають з декларованими – актуальним є використання підприємством рефлексії високих рангів для попередження негативних наслідків від подібного роду дій з боку споживачів. Ранги рефлексивних впливів на споживачів представлено на рис. 1.

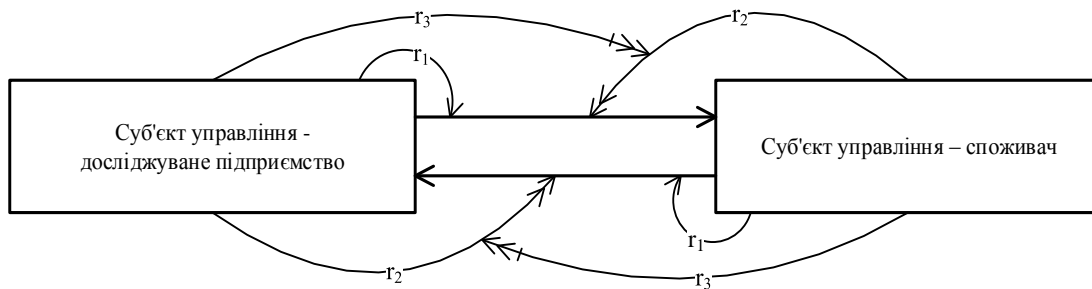


Рис. 1. Система рефлексивного управління поведінкою споживачів

Рефлексія першого рангу включає усвідомлення суб'єктом управління своїх дій (заокруглена стрілка r_1 на рис. 1), другого рангу – вибір методу впливу на споживача з урахуванням знань маніпулятора про можливі дії суб'єкта, на який він чинитиме вплив (заокруглена стрілка r_2). Якщо ж споживач усвідомлює, що на нього намагаються вплинути рефлексивними методами, він може чинити супротив і внаслідок цього почати купувати товари інших виробників. В такому випадку говорять про рефлексію третього рангу (заокруглена стрілка r_3) і так далі [1, с. 92]. При цьому по каналах r_1 і r_2 доцільно передавати споживачам інформацію про технічні характеристики та переваги товарів підприємства порівняно з конкуруючими товарами, цінову політику, якість сервісних послуг тощо, по каналу r_3 – інформацію

про надання знижок, укладання індивідуальних контрактів зі споживачами, покращення сервісу і так далі.

Пріоритетними заходами рефлексивного управління поведінкою споживачів є:

- реалізація рефлексивних впливів, спрямованих на поліпшення конкурентних характеристик товару, створення позитивного образу підприємства і його продукції з метою збільшення обсягів продажів;

- розробка моделі рефлексії прийняття рішення, що дозволить оцінити ймовірність прийняття необхідного рішення споживачем, на якого здійснюється рефлексивний вплив, до та після здійснення впливу;

- ідентифікація факторів, що впливають на прийняття рішень з урахуванням раціональних та ірраціональних складових вибору [4, с. 190];

- для запобігання рефлексивним впливам з боку споживачів та зміни їх товарних вподобань необхідно передбачати можливість застосування більш високих рангів рефлексії;

- організація скоординованої роботи функціональних служб підприємства, що забезпечують стратегічне планування, маркетинг і управління збутом, інформаційну й економічну безпеку.

Таким чином, знаючи про те, як думає споживач, яку інформацію він має в своєму розпорядженні, як він приймає рішення щодо купівлі визначених товарів шляхом організації рефлексивних впливів можна схилити його до дій, необхідних підприємству для досягнення його цілей – збільшення обсягу збуту та підвищення ефективності діяльності. До того ж методи рефлексивного управління є мало затратними і достатньо ефективними, що обумовлює необхідність подальших досліджень в цьому напрямку.

Використані джерела

1. Мальчик М. В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: монография / М. В. Мальчик. – Донецк-Ровно : ЧП Лапсюк В. А., 2010. – 216 с.
2. Поліщук І. О. Пріоритетні напрямки розробки маркетингових стратегій антикризового управління підприємством / І. О. Поліщук, Т. В. Кузнецова // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону : фінансова політика та інвестиції. Зб. наукових праць : Випуск XVIII, №4. – Київ, СЕУ, 2012. – С. 122-127.
3. Попова Н. В. Маркетинг стейкхолдерів: теоретичні аспекти та проблеми впровадження / Н. В. Попова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2016. – Вип. 1(60). – С. 169-178.
4. Ходаков В. Є. Концептуальні основи системи підтримки прийняття рішень управління соціально-економічними системами в умовах антикризового управління / В. Є. Ходаков, С. В. Яцюк // Вісник ХНТУ. – 2017. – № 1 (60). – С. 189-198.

*Петрівський Я.Б., д.т.н., професор
проректор з навчально-виховної роботи
Рівненський державний гуманітарний університет
Трофімчук О.Р., к.е.н., доцент
директор фірми «АРТ»*

ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЗАЦІЇ

В літературі наведена значна кількість визначень поняття «поведінка споживача». Всі вони є різними, але одночасно автори одностайні в тому, що поведінка споживача є процесом вибору, придбання та розпорядження товарами та послугами відповідно до його бажань та потреб. Серед дослідників і вчених спостерігається також загальний консенсус щодо того, що цей процес постійно змінюється із часом, оскільки змінюються фізичні та психологічні потреби споживачів.

Ф. Котлер та К. Л. Келлер підкреслюють, що розуміння поведінки споживачів та способу, яким вони вибирають продукти та послуги є важливим, як для виробників, так і для постачальників, оскільки це забезпечує їм стійкі конкурентні переваги на ринку. Наприклад, вони можуть використовувати знання, отримані шляхом вивчення поведінки покупців, щоб встановити свою стратегію щодо того, яким чином пропонувати певні продукти та послуги відповідній аудиторії клієнтів, що найбільш адекватно відобразатиме їх потреби та бажання [1].

На підставі результатів дослідження поведінки споживачів ринково орієнтовані організації отримують можливість удосконалювати свої маркетингові стратегії. Розуміння того, як споживачі думають, обмірковують і вибирають між різними альтернативами (наприклад, брендами, продуктами та роздрібними продавцями) дозволяє організаціям більш точно формувати свої маркетингові плани. Вивчення поведінки споживачів дозволяє також правильно оцінювати та реагувати на культурні особливості споживачів, їх поведінку під час здійснення покупки або прийняття ними інших маркетингових рішень.

Оцінюючи поведінку споживачів на ринку товарів або послуг, організації необхідно враховувати такі моменти:

- формування поведінки характерно як для індивіда, так і для групи (наприклад, друзі впливають на те, які види одягу людина носить) або організації (працівники приймають рішення щодо того, які продукти організація повинна використовувати);
- поведінка споживача охоплює не лише процеси використання та споживання продуктів, а також вивчає те, як продукти купуються та утилізуються. Особливу увагу необхідно приділяти утилізації виробів, оскільки з цим може бути пов'язано у споживача багато проблем;
- об'єктом дослідження поведінки споживача можуть виступати його купівельні та після купівельні ініціативи як по відношенню до послуг та ідей, так і по відношенню до матеріальних продуктів;
- також має значення вплив поведінки споживачів на суспільство. Наприклад, агресивний маркетинг продуктів із високим вмістом жиру або агресивний маркетинг доступного споживчого кредиту може мати серйозні наслідки для здоров'я нації та економіки [2].

Ринково орієнтовані підприємства прагнуть ідентифікувати весь комплекс факторів, які враховують споживачі при виборі продукту. Маркетингові фактори при

цьому можуть бути потужними стимулами, що впливають на рішення про покупку, але їх недостатньо для того, щоб споживач зробив свій вибір. На поведінку споживача можуть також впливати психологічні (мотивація, тип особистості, сприйняття, цінності, переконання, ставлення та спосіб життя тощо), соціальні, культурні та ситуаційні фактори.

Люди, які керуються мотивом, готові до дії, характер якої залежить від сприйняття ситуації - відбору, організації та інтерпретації інформації, отриманої індивідом, і створення значущої для нього картини світу. Сприйняття залежить не тільки від фізичних стимулів, але також від відношення до середовища та характеристик особистості. Ключовим у процесі сприйняття є індивід. Люди мають різні уявлення про одну й ту ж ситуацію. Це відбувається тому, що процес сприйняття відбувається у формі вибіркової уваги, вибіркового сприйняття та вибіркової пам'яті. Як наслідок, споживачі не завжди бачать або чують сигнали, які надсилаються виробниками. Віра та ставлення споживачів формуються через їх індивідуальні дії та сприйняття, а також мають значний вплив на їх поведінку. Віра - це ментальна характеристика чогось, на підставі чого люди здійснюють вчинки. Якщо деякі переконання є неправильними та перешкоджають активній покупці, маркетологам варто провести кампанію, щоб вплинути на них. Деякі переконання споживачів щодо брендів у значній мірі залежать від того, в якій країні вони виробляються. Таким чином, обмеження знань споживача про товар або вміння обробляти інформацію впливають на його рішення та, відповідно, результати діяльності організації.

Аналіз споживачем інформації про альтернативні бренди базується на таких положеннях: 1) споживач прагне задовольнити свою потребу; 2) він шукає певну користь, вибираючи конкретний бренд; 3) кожен продукт сприймається як сукупність властивостей, необхідних для задоволення своїх потреб. Споживачі виділяють важливі для них властивості та визначають значимість кожної. Найбільша увага приділяється характеристикам, які можуть принести бажані переваги. Тому ринок певного продукту завжди може бути сегментовано відповідно до його властивостей, які мають першочергове значення для різних груп споживачів [3].

Отже, хоча факторів, що формують поведінку споживачів є багато, а серед них є і такі, на які організації впливати не можуть (наприклад, релігійний, культурний тощо), проте вони однозначно повинні бути досліджені для того, щоб чіткіше сформулювати профіль споживача та ідентифікувати особливості його купівельної поведінки на конкретному ринку. Це, в свою чергу, дозволить організаціям адаптувати свої продукти до базових потреб споживачів, що в результаті забезпечить зростання обсягів збуту товарів і (або) послуг та посилить їх конкурентні позиції.

Використані джерела

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Видавництво Хімджест. — 2008. — 720 с.
2. Perner L. CONSUMER BEHAVIOR: THE PSYCHOLOGY OF MARKETING [E-resource] / L. Perner. – Access mode: <http://www.consumerpsychologist.com/>
3. Study on Consumer Buying Behavior and Satisfaction Level [E-resource]. – Access mode: <https://handmadewritings.com/blog/consumer-buying-behavior-satisfaction-level/>

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Суттєві перетворення у структурі сучасної економіки України призвели до якісних змін у взаємовідносинах між виробниками і споживачами. Ринок продавця змінився ринком споживача. Тому, дослідження можливостей ринку і вирішення маркетингових проблем підприємства потребують вичерпної і достовірної інформації про споживачів. Неможливо проводити аналіз, планування та контроль виробничої, збутової діяльності без вивчення попиту покупців, їх потреб та особливостей поведінки. Нині саме інформація стала тим важливим ресурсом, який є передумовою успішної підприємницької діяльності, на відміну від грошей, сировини, обладнання та трудових ресурсів тощо. Від надійного всебічного інформаційного забезпечення маркетингової служби залежить конкурентоспроможність підприємства, його перспективи на ринку. Разом з тим важко знайти підприємство, яке б цілком було задоволене інформацією про ринок. Тому вивчення поведінки покупців товарів промислового призначення є актуальною темою дослідження.

Покупці від імені організації — це сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги виробничо-технічного призначення, які використовуються при виробництві інших товарів або послуг, що продаються, здаються в оренду, поставляються іншим споживачам. Основними чинниками відмінності покупки корпоративними покупцями є наступні: у процесі покупки звичайно беруть участь декілька осіб; процес ухвалення рішення про покупку пов'язаний з центром по закупівлях підприємства; потрібна комплексна система продуктів/послуг; процеси ухвалення рішення про покупку триваліші і складніші; продукти/послуги повинні задовольняти потреби багатьох користувачів; високий рівень ризику для підприємства і персонального ризику покупця у разі невдалої покупки; наступні за покупкою процеси мають більше значення для підприємства, ніж для індивідуального споживача.

Продавцю на ринку товарів промислового призначення необхідно знати про покупця наступну інформацію: хто ухвалює рішення на кожному етапі закупівлі товару, рівень відповідальності і компетенції цих осіб (хто шукає постачальників, хто оцінює вигідність контракту, хто ухвалює рішення про укладення договору і проведення розрахунків); якими критеріями при ухваленні рішення про покупку ці особи користуються (ціна, якість, терміни поставки); як впливають на поведінку цих осіб чинники навколишнього оточення (коливання ринкової кон'юнктури, міжособисті відносини в компанії).

Модель купівельної поведінки на ринку підприємств має свої особливості і складається з наступних етапів:

1. Усвідомлення потреби і її опис. Спонукальні чинники: необхідність нового устаткування для виробництва нової продукції, заміна старого устаткування тощо. Відрізняється від аналогічного етапу індивідуальних споживачів тим, що в нього входить формалізація потреб в термінах кількості, бюджету, вимог до якості, термінів поставок тощо. В межах визначення характеристик продукту проводиться аналіз вартості продукту – ретельне дослідження всіх компонентів і деталей продукту, вивчення замін комплектуючих для зниження витрат виробництва.

2. Пошук постачальників — здійснюється компанією-споживачем більш цілеспрямовано, ніж індивідами, нерідко задіюються спеціалізовані посередницькі фірми (які, власне, і є для фірми-споживача постачальниками).

3. Запит комерційних пропозицій — обов'язковий етап, пов'язаний з бажанням покупця одержати інформацію щодо техніко-економічних і технологічних можливостей постачальника.

4. Вибір постачальника — найчастіше є формалізованою процедурою (до потенційних постачальників ставиться цілий ряд вимог, які використовуються для побудови багатокритеріальних систем оцінки постачальників. За допомогою методу експертних оцінок, зваженого середнього (характеристики: ціна, терміни поставки, надійність постачальника, рівень обслуговування тощо) визначається основний кандидат на поставку продукції.

5. Формування замовлення — визначення конкретних термінів, об'ємів поставок і оплати.

6. Оцінка роботи постачальника — також формалізована процедура, в якій оцінюється ступінь відповідності реальних дій постачальника запитам, що є у покупця.

Дослідження діяльності корпоративних споживачів на ринку товарів виробничо-технічного призначення дає змогу побудувати рейтинг основних спонукальних мотивів для споживача [1]: 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 і очікувань покупців. У процесі узгодження основних і «побічних» спонукальних мотивів формується рішення про закупівлі з урахуванням необхідних вимог й формалізованих параметрів.

На поведінку покупців товарів промислового призначення впливають фактори середовища. Фактори зовнішнього середовища фірми: рівень первинного попиту; економічна перспектива; умови матеріально-технічного постачання; темпи науково-технічного прогресу; політичні події; тенденції щодо регулювання підприємницької діяльності; діяльність конкурентів. Фактори внутрішнього середовища фірми: цілі фірми; методи роботи; організаційна структура управління; внутрішньо організаційні системи.

Довгостроковий успіх підприємства значною мірою залежить від її здатності впливати на поведінку споживачів [2, с. 664]. Спочатку необхідно встановити контакт з потенційними покупцями. Це передбачає не тільки опинитися в потрібному місці в потрібний час, але і домогтися, щоб споживачі використовували свій найцінніший ресурс – увагу. Для встановлення контакту зі споживачами необхідно забезпечити попадання рекламних звернень і продуктів до потрібних людей і встановити контакт. Конкуренція за увагу споживачів призвела до захаращення ринку, що перетворило привернення уваги споживачів у найскладнішу задачу для підприємства. Встановивши контакт, підприємства зазвичай намагаються сформуванати у споживачів певну думку про товар. Існує багато різних способів та шляхів формування думок споживачів. Залежно від природи роздумів під час формування думки, стимули, які що-небудь говорять про товар, і стимули, які нічого не говорять про товар і його властивості, можуть впливати у процесі формування думки [2, с. 721].

Отже, дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Необхідно

розуміти, що не існує уніфікованих рішень і стандартних підходів у виборі методів впливу на споживача, необхідно з'ясування спонукальних мотивів кожного споживача на ринку промислових товарів. Аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти. Саме за такого підходу можна досягнути високої конкурентоспроможності вітчизняного виробника на внутрішньому і світовому ринках.

Використані джерела

1. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг /В.Е.Николайчук. – Донецк: ООО ПКФ «БАО». – 2004. – 384 с.

2. Блекуелл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуелл, П. Миниард, Дж. Енджел; пер. с англ. 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

*Чукурна О.П., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет
elenchukurna@ukr.net*

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДІНГУ НА РИНКАХ В2В ТА В2С ЗАЛЕЖНО ВІД ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Значний науковий інтерес викликають відмінності у стратегіях позиціонування брендів на промислових ринках В2В та споживчих ринках В2С.

Глобалізація, як явище вплинула на багато сфер діяльності, як в межах національних економік, так й на міжнародному рівні. В умовах глобалізації зросла роль міжнародної конкуренції, в першу чергу, між великими компаніями, що вплинуло на посилення такого фактору конкурентоспроможності, як сприйняття якості товару. Особливо цей фактор є притаманним брендовим товарам. Показник сприйняття якості стає основою стратегії багатьох компаній на міжнародних ринках. Цю тенденцію підсилила також поява такої логістичної концепції, як Total Quality Management, яка була основана на всебічному контролі якості товарів. В рамках цієї концепції, управління якістю товарів розглядалося, як кінцева ціль компанії. Багато компаній, які просувають бренди на ринки, визнають якість, як одну з головних цінностей та включають її в місію фірми. Крім того, сприйняття якості часто є ключовим напрямком позиціонування корпоративних брендів й марочних товарів, які представлені у різних товарних категоріях.

Взагалі, створення брендів – це важкий та трудомісткій процес, на який впливає багато факторів. Наприклад, Д.А.Аакер відокремлює вісім наступних чинників, що затрудняють створення брендів [1]. Перший чинник пов'язаний із зростанням цінової конкуренції, що прямо впливає на мотивацію створення бренду. Другий чинник – це зростання кількості конкурентів, що сприяє скороченню кількості доступних варіантів для позиціонування та робить впровадження бренду менш ефективним. Третій чинник безпосередньо пов'язаний з позиціонуванням бренду, оскільки передбачає врахування фрагментарності засобів масової інформації та ринків.

Четвертий чинник – це вже існуючі комплексні марочні стратегії брендів та взаємовідносини між ними. П'ятий чинник є найбільш впливовим, оскільки він передбачає прагнення підприємства до зміни стратегії брендуння, що з точки зору менеджменту означає повну зміну ринкових позицій. Шостий та сьомий чинники є, на наш погляд, взаємовиключними: упередження проти інновацій та прагнення до капіталовкладень в нові сфери діяльності. Хоча Д.А. Аакер підкреслює, що сьомий чинник пов'язаний з нецільовими інноваціями, які мають неконструктивний характер. Восьмий чинник – це прагнення до отримання короткострокових результатів. Всі ці чинники відображають тенденції, які притаманні, в першу чергу, споживчим ринкам.

Виникає питання, чи є дійсними ці чинники в умовах ринку B2B. На ринках продукції машинобудування, де строки повернення інвестицій є набагато довшими, чим на споживчих ринках, капіталізація брендів буде йти більш повільними темпами. Крім того, ринки промислової продукції характеризуються високим ступенем впровадження інновацій, які мають на меті вдосконалення якості продукції. Постійна робота над якістю є фактором конкурентоспроможності на ринку промислової продукції. Промислові бренди є тими товарними марками, які мають значні конкурентні переваги за якістю й цей факт підтверджують розвиток світових брендів на ринку B2B, таких як: «Тиссен-Хеншель» (Thyssen-Henschel), «Сіменс» (Siemens), «Краусс-Маффей» (Krauss-Maffei), «АЭГ» (AEG), «Крупп» (Krupp). Саме сприймаема якість стає стратегією позиціонування брендів на промислових ринках. При чому, на промислових ринках використовують в основному корпоративний (зонтичний) бренд, який покриває всю товарну лінійку компанії. Такий підхід гарантує моментальну обізнаність та створює стійкі асоціації з рівнем якості. Крім того, під вже існуючим брендом легко просувати інноваційні товари на ринок. Порівняльний аналіз чинників бренду на ринках B2C та B2B дозволив виявити, що спів падіння результатів впливу цих чинників існує тільки за двома ознаками: прагнення підприємства до зміни стратегії брендуння та прагнення до отримання короткострокових результатів. За іншими ознаками впливу чинників спостерігається абсолютно протилежна дія.

Виходячи з проведеного порівняння чинників створення бренду на ринках B2B та B2C, зроблено висновок, що основним принципом створення успішного бренду є розвиток його ідентичності. Для ринків B2B на відміну від ринків B2C, сприйняття якості товару є найбільш вагомою характеристикою бренду ніж його цінові переваги. На промислових ринках, саме якість та функціональні вигоди створюють цінність бренду. Таким чином, абсолютною відмінністю створення цінності бренду на ринках B2C є цінові переваги, а на ринках B2B - якісні переваги товару. Порівняльний аналіз чинників бренду на ринках B2C та B2B дозволив виявити, що спів падіння результатів впливу цих чинників існує тільки за двома ознаками: прагнення підприємства до зміни стратегії брендуння та прагнення до отримання короткострокових результатів. За іншими ознаками впливу чинників спостерігається абсолютно протилежна дія.

В цьому контексті, представляє інтерес існування аналогічної залежності на українських ринках машинобудування (B2B). Перше завдання полягало у виявленні якісних показників, що впливають на цінність бренду, друге завдання – у встановленні залежності впливу якісних показників машинобудівної продукції України на маркетингові активи. Проте, оскільки українські підприємства не ведуть облік нематеріальних активів та не відокремлюють витрати на дослідження та розвиток, автор співставляв отримані результати з фінансовим результатом. Для вирішення цього завдання, з метою обґрунтування впливу саме якісних показників на формування цінності корпоративних брендів на ринку промислового був здійснений конкурентний аналіз ринку за допомогою програми БЕСТ-Маркетинг.

Ранжування якісних характеристик продукції машинобудування за допомогою програми БЕСТ-Маркетинг дозволило виявити, що надійність, довговічність, унікальність, безпека та міцність – це п'ять найвагоміших якісних показників, які рекомендовано покласти в стратегію позиціонування на ринках машинобудування.

Конкурентний аналіз ринку проводився між основними великими конкурентами на ринку машинобудування Європейського Союзу, України та Росії. Конкурентні переваги оцінювалися за основними 13 характеристиками машинобудівної продукції основних виробників ринку: ПАТ «Алтайвагон» (РФ), ПАТ «Брянській машинобудівельний завод» (входить до Трансмашхолдингу, РФ), ПАТ «Могилевській машинобудівельний завод» (входить до холдингу «БЕЛАЗ», Біларусь), ПАТ «Дніпровагонмаш» (входить до холдингу ТАС, Україна), ПАТ «Рузхіммаш» (РФ), ПАТ «Уралвагонзавод» (Росія), ПАТ «Азовзагальмаш» (входить до холдингу «Азовмаш», Україна), ПАТ «Крюківській вагонобудівельний завод» (Україна), ПАТ «Стаханівській вагонобудівельний завод» (Україна), корпорація «Тіссен-Хеншель» (Німеччина, ЄС), корпорація «Сіменс» (Німеччина, ЄС), корпорація «Алстом Транспорт» (Німеччина, ЄС).

За результатами проведеного конкурентного аналізу виявлено, що найбільші конкурентні переваги у європейських машинобудівних підприємств: корпорації «Тіссен-Хеншель» (41%), корпорація «Сіменс» (41%), корпорація «Алстом Транспорт» (40%). Проте, українські виробники мають також вагомі показники серед тих підприємств, які аналізувалися, а саме: ПАТ «Азовзагальмаш» (16%), ПАТ «Крюківській вагонобудівельний завод» (14%), ПАТ «Уралвагонзавод» замає в розподілі п'яту позицію та 11% конкурентних переваг.

Проведений аналіз дозволив дійти висновку, що на ринку машинобудування важливими є якісні показники для позиціонування брендів. Крім того, 2 українських підприємства машинобудування є конкурентоспроможними на європейському ринку за основними якісними показниками їх продукції.

Проведений конкурентний аналіз галузі машинобудування за допомогою програми БЕСТ-маркетинг підтверджують, що цінність бренду на ринку B2B залежить від якості та цінності товару, а не від маркетингових зусиль на просування машинобудівної продукції на промислові ринки. В свою чергу, під цінністю товару слід розуміти різницю між сумою вигід споживача від користування товаром та ціною споживання цього товару. Цінність товару пов'язана з конкурентоспроможністю товару: чим вище цінність товару для споживача, тим більш конкурентоспроможним є товар. Конкурентоспроможність товару включає цінові показники та якісні показники. На промислових ринках визначальними є якісні показники й формування цінності здійснюється, в першу чергу, під їх впливом.

Таким чином вартість нематеріальних активів машинобудівних підприємств повинна формуватися під впливом цінності продукції машинобудування та правильно обраної стратегії позиціонування брендів

Використані джерела

1. Аакер Д. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 440с.
2. Гвоздецкая И. Методы оценки стоимости брендов//Маркетинг №3(106), 2009 – С. 12-17.
3. Фінансова звітність машинобудівних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: smida.gov.ua

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ВЗУТТЯ

У сучасному світі успіх компанії залежить від того, як вдало вона знайде свій сегмент покупців. Тому в ділову світі витрачається багато коштів на аналіз та виявлення особливостей поведінки споживачів. На кожному етапі використовують спеціальні моделі для дослідження споживача на ринку. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю. Саме тому вивчення питання щодо особливостей поведінки споживачів на ринку взуття набуває актуальності.

Дослідженням особливостей поведінки споживачів можна побачити у працях таких зарубіжних вчених як: Котлер Ф. [1], Армстронг Г., Міллер А., Маслоу А., та такі українські вчені, як Марушевська О.Г. [4], Коваль Л.А., Романчук С.А. [2].

Сучасний ринок по виготовленню взуття набуває конкурентну вагу не тільки серед українського ринку взуття, а й на європейському ринку. Все більше українські виробники починають виготовлювати взуття для європейських замовників. Україна отримала зниження європейських мит до нуля відсотків на українське взуття – це приводить до збільшення експорту до ЄС [3].

Особливе значення поведінки споживачів на ринку взуття має цінність та корисність взуття, сутність полягає у можливості задовольнити одну або декілька потреб споживача. Вона визначається ступенем тієї користі, яку отримує споживач при придбанні того чи іншого виробу.

Споживачі на ринку взуття поділяються на чотири групи: 1) економічні споживачі. Особливості: висока чутливість до якості взуття та вибір покупки залежить від її цінності та ціни; 2) особливі споживачі. Особливості: увага приділяється вигляду взуття, сервіс та бренду взуття; 3) етичні споживачі. Особливості: велику увагу приділяють до бренду та відомості фірми на ринку взуття; 4) апатичні споживачі. Основні особливості: споживачі цієї групи приділяють увагу зручності та комфорту за будь яку ціну.

Отже, корисність – це вагомий чинник, яким користуються споживачі при виборі взуття. Корисність взуття – це задоволення, яке отримує користувач від користування взуттям.

Головною потребою споживачів на ринку взуття – добра якість та відповідна ціна, коли ці два чинники співпадають, то клієнт отримує задоволення від придбаного взуття. Задоволення зменшує психологічну напругу та дає вирішення потребам клієнта. Корисність має особливе значення при дослідженні поведінки споживачів.

Завдання маркетингу на ринку взуття полягає у вивченні факторів, які впливають на вибір споживача. Завдяки виявленню потрібної аудиторії, маркетингологи створюють ряд маркетингових прийомів та рекламних компаній для певної аудиторії для отримують значні переваги перед конкурентами та збільшують прибуток. Фактори, що впливають на поведінку споживача при покупці взуття (табл. 1).

Фактори, що впливають на поведінку споживача при покупці взуття

Фактори	Опис
Психологічні	Мотивація, сприйняття, ставлення, засвоєння
Соціокультурні	Референтні групи, сім'я, соціальна роль, статус, культура
Вплив комплексу маркетингу	Збутова політика, цінова політика, комунікаційна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміна обставин, поганий сервіс
Особисті	Вік, освіта, професія, дохід

Отже, на поведінку споживача при виборі взуття впливає дуже багато факторів, але основна ідея полягає у мотивації споживача придбати цю чи іншу пару взуття, використовуючи маркетингові заходи та рекламні компанії. Враховуючи психологічні чинники, процес прийняття рішення про купівлю, у компанії з'являється мотивація щодо здійснення купівлі. Це допомагає відокремити свою цільову аудиторію та підтримувати відносини тривалий час.

У будь-якому товарі споживачі хочуть бачити вирішення проблем, та не хочуть бачити ризику. Покупець спочатку оцінює суму користі та тільки потім суму неприємності від товару. В якості неприємності товару виступає п'ять видів ризику: 1) фінансовий (при зіпсованому товарі, коли покупець сам повинен здійснювати ремонт за свої кошти); 2) втрата часу (коли багато часу вкладається в придбання товару, чи витрата часу на скаргу); 3) фізичний (покупець отримує шкоду здоров'я при використанні продукту); 4) психологічний (придбаний товар викликає незадоволення); 5) ризик виконавця (невпевненість у якості товару).

Щоб запобігти усім цим ризикам, підприємству слід визначити, які можуть бути ризики та як організація може вплинути та зупинити їх. Для цього використовуються цілий комплекс работ та покращується клієнтоорієнтованість підприємства.

Отже, при вивченні цієї теми можна зрозуміти, що вибір споживачів є рушійною силою розвитку як суспільства так і підприємства. Основний елемент на який потрібно звернути увагу – це процес прийняття рішення щодо купівлі взуття. Основна задача – це створити ідеальну атмосферу при покупці взуття та повністю задовольнити усі потреби клієнта. Ефективна діяльність підприємства залежить від того, наскільки вдало підприємство знайде своє коло споживачів.

Використані джерела

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Арм стронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.: Вильямс, 2001. — С. 229—245.
2. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки / Л.А. Коваль, С.А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. — № 18. — Київ. — 2010. — С. 117—122.
3. Ринок взуття – Україна 2017 [Електронний ресурс] – [Режим доступу]: <http://www.expres.ua/news/2017/07/24/253754-ukrayinske-vzuttya-maye-shans-zavoyuvaty-rynok-yes>.
4. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання / О.Г. Марушевська // Муль тиверсум. Філософський альманах. — № 69. — Київ. — 2010. — С. 232—238.

СЕКЦІЯ 2. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

*Бойко О.В., к.е.н. доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Новік Н.В., студентка

Луцький національний технічний університет

npatik2511@gmail.com

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Споживачів на ринку прийнято ділити на дві категорії: кінцеві споживачі (індивідуальні особи, родини, домашні господарства) та організації-споживачі (виробничі підприємства, оптові та роздрібні торговці, державні та інші некомерційні установи). В основу поділу покладено цілі придбання товарів: перша – для особистого користування, друга – для виробництва товарів, або їх перепродажу, або забезпечення функціонування державних та інших некомерційних структур [2].

Ринок кінцевих споживачів – це ринок, сформований окремими особами і домашніми господарствами, які купують товари і послуги для особистого (некомерційного) споживання [1].

Розглянемо більш детально поведінку кінцевих споживачів, що діють на ринку.

Їх поведінка в значній мірі залежить від факторів соціально-економічного, демографічного, географічного, психографічного, поведінкового характеру, що основою сегментації споживачів.

Більшість науковців, що займались дослідженням даного питання вважали, що на поведінку споживача впливають три групи факторів.

Перша група – це фактори зовнішнього впливу, які, у свою чергу, можна поділити на спонукальні маркетингові, за допомогою яких підприємство намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, і некеровані фактори соціокультурного впливу.

Друга група факторів має назву ситуативних, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами.

Третя група факторів – це фактори внутрішнього впливу, що складаються з психологічних та особистісних характеристик споживача. Вони є найбільш несподіваними чинниками, що беруть участь у прийнятті рішення про купівлю.

Всі ці складові попадають до «чорної скрині» споживача й у результаті прийняття рішення про купівлю перетворюються в сукупність реакцій: вибір товару, вибір торгової марки, вибір торгового посередника, вибір часу й обсягу покупки.

У «чорній скрині» відбувається перетворення стимулів в реакцію. Психологічні та особистісні характеристики споживача впливають на сприймання ним стимулюючих засобів та реакції на них, а процес прийняття рішення безпосередньо обумовлює поведінку споживача [3].

На нашу думку, одним з визначальних факторів впливу на прийняття рішення про купівлю є емоційний стан споживача, а саме емоції, які відчуває потенційний покупець в процесі прийняття кінцевого рішення.

Емоція – це неекономічна складова, що впливає на прийняття рішення про покупку будь-якого товару чи послуги. Емоція може тривати як довго (рік чи роки)

так і короткий час (кілька годин чи днів). Цим явищем активно користуються всі служби маркетингу виробників і продавців товарів та послуг [4]. Давно відомо, що емоції, як і інші мотиваційні стани, впливають на сприйняття. Людина, яка відчуває радість, схильна сприймати світ крізь «рожеві окуляри». Для страждаючої або засмученої людини характерна тенденція інтерпретувати зауваження інших як критичні.

Емоції впливають як на соматичні процеси і на сферу сприйняття, так і на пам'ять, мислення і уяву особистості людини. Ефект «звуженого зору» в сприйнятті має свій аналог в пізнавальній сфері. Перелякана людина насилу здатна перевірити різні альтернативи. У розгніваної – з'являються лише «сердиті думки». В стані підвищеного інтересу або збудження суб'єкт настільки охоплений цікавістю, що не здібний до навчання чи дослідження. Емоції і комплекси емоцій, які відчуває людина в той чи інший проміжок часу, впливають фактично на всю її діяльність у сфері праці чи навчання. Коли вона реально зацікавлена в ефективності діяльності, вона сповнена пристрасного бажання добитися певних результатів. Відчуваючи огиду до якої-небудь дії, індивід прагне її уникнути [5].

Зазвичай вплив на споживача з допомогою даного фактору посилюється напередодні святкових днів. Найбільших обертів даний процес набирає в кінці листопада і протягом грудня, коли споживчий ринок огортає покупця новорічним настроєм. Це проявляється в створенні сприятливої атмосфери в місцях безпосереднього контакту споживача з товарами. Споживач в цей час піддається впливу наступних заходів: новорічні іграшки, пісні, вогники, аромати тощо

Ефект від вище перерахованих елементів спонукає покупця поринути у приємні спогади, відчути казкову атмосферу і відповідно споживач бажаючи на довше зберегти дані відчуття купує товари. Це лише один з багатьох варіантів впливу на прийняття рішення про покупку за допомогою емоційної складової.

Отже, саме за допомогою емоцій продавець може викликати в потенційного споживача позитивні думки на рахунок певного товару, відповідно до цього вплинути на кінцеве рішення про купівлю товару. Проте варто зважати не тільки на те, що кожна людина особлива і сприймає все пропускаючи через власне сприйняття, а і також на емоції, що напряду залежать від психологічного стану споживача.

Використані джерела

1. Короткий курс лекцій з дисципліни «Маркетинг»: Особливості поведінки кінцевих споживачів товарів і послуг [Електронний ресурс]:studme.com — Режим доступу: https://studme.com.ua/12090810/marketing/osobennosti_povedeniya_konechnyh_potrebiteley_tovarov_uslug.htm.

2. Вивчення споживачів [Електронний ресурс]: finance-dom: Фінансово-інформаційний портал — Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/76/340-vivchennya-spozhivachiv>.

3. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. – К.: ЕКОМЕН, 2010. – 101 с. [Електронний ресурс]: Державний Університет Телекомунікацій — Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1236_77899285.pdf.

4. Ціна емоцій чи ціна цінності [Електронний ресурс]: Ліга блоги — Режим доступу: <http://blog.liga.net/user/vtyrkalo/article/18952.aspx>

5. Вплив емоцій на психологію та поведінку особистості та їх регулювання [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://irshavarbd.t.ucoz.ru/publ/psikholog/vpliv_emocij_na_psikhologiju_ta_povedinku_osobistosti_ta_jikh_reguljuvannja/6-1-0-98.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

Харчова промисловість на сьогодні в значній мірі визначає розвиток економіки України та займає провідне місце в структурі промислового виробництва країни і вважається пріоритетною і стратегічно важливою галуззю, яка здатна забезпечити не тільки потреби внутрішнього ринку, а й вагоме місце держави в когорті світових країн-лідерів із виробництва продуктів харчування.

Зокрема, існуюча ситуація на ринку кондитерських виробів свідчить про те, що вітчизняний ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається. Сьогодні український ринок кондитерських виробів майже нічим не відрізняється від європейського, так як асортимент налічує близько однієї тисячі найменувань, при чому 90 % його належить продукції вітчизняного виробника [4, с. 20]. Виробники пропонують покупцям нові товари, вигідні цінові пропозиції, незвичні способи розповсюдження, а також застосовують різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для донесення споживачам інформації про зміни, що відбуваються. Вдале поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє компаніям збільшувати кількість лояльних споживачів та підтримувати імідж на ринку [5, с. 158]. З погляду теорії поведінки споживача, ухвалення рішення про покупку і споживання кондитерського товару є складним процесом руху споживача через різні етапи: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку, реакція на покупку [2, с. 47]. Поведінковий аспект даного процесу проявляється через реальну поведінку споживача, що піддається формальному опису та аналізу. Для реалізації мети та завдань даного дослідження нами запропоновано системно-поведінковий підхід до аналізу поведінки споживача на місці продажу кондитерської продукції.

Соціальне оточення – це ще один ситуаційний фактор, що безпосередньо впливає на споживача, котрий перебуває в торговельній залі. У дане поняття ми включаємо працівників, які в процесі роботи перебувають у безпосередньому контакті із кінцевими споживачами і/або впливають на процес покупки. Здатність утримувати і залучати покупців залежить і від особистісних якостей персоналу – привабливості, ввічливості, привітності, зовнішнього вигляду, знань та досвіду.

Таким чином, у зовнішньому середовищі на вході в систему перебуває споживач товарів кондитерського асортименту. Сама система – це процес ухвалення рішення споживачем про покупку товару. Фізичні і соціальні фактори розглядаються як зовнішнє середовище системи, що впливає на поведінку споживача на місці продажу. Вихід із системи представлений задоволеністю чи незадоволеністю споживача. У процесі реалізації «зворотнього зв'язку» відбувається зіставлення бажаного та отриманого рівня наданих послуг. Формалізація даної стадії в дослідницьких цілях дозволяє розробити оптимальні технології продажу кондитерських виробів, заснованих на оцінці взаємозв'язків між споживацькою задоволеністю та зовнішніми факторами ситуації.

Можна зауважити, що найважливішими елементами системи, що визначають споживацьку поведінку в кондитерському магазині і в кінцевому результаті таки впливають на технології продажу є «Оцінка альтернатив» і «Рішення про покупку».

Тому основний вплив зовнішніх факторів вивчався нами саме на цих стадіях ухвалення споживацького рішення [3, с. 71].

Серед сучасних тенденцій змін пріоритетності цінностей споживачів кондитерських виробів слід виділити:

1) забезпечення зручності з урахуванням того, що підвищується увага споживача до упаковки виробів, яка, крім того, має відповідати вимогам «харчування на ходу»;

2) отримання задоволення від їжі, що виявляється у підвищенні вимог споживачів до смакових якостей продукції;

3) прагнення до здорового способу життя, що стає головним аспектом у піраміді тенденцій в розвитку цінностей [1, с. 21].

Сучасний українець бажає купувати продукцію з додатковими цінностями, в красивій і зручній упаковці. Особливим попитом користуються ті вироби, як здатні підкреслити стиль та індивідуальність покупця, допомагають його самовираженню в соціумі. Деякі кондитерські продукти навіть стали статусним товаром, здатним виразити заможність і смак споживача. Причому в Україні це стосується не тільки товарів преміум сегменту, але й виробів середнього цінового сегменту. Адже «клас» і якість продукту визначаються не стільки його вартістю, скільки комплексною оцінкою споживача (візуальні, тактильні, смакові враження тощо). Особливо це характерно для тих компаній, які визначають такі цінності, як корисність і натуральність своїми стратегічними пріоритетами (наприклад, продукція компанії «Nestle», лінії продуктів для здорового харчування компаній «Домінік», «Бісквіт-шоколад») [4, с. 21].

Отже, можемо зазначити, що споживчі добре обізнані про українських виробників кондитерської продукції, вони довіряють їм. Також доцільно стверджувати, більшість споживачів при здійсненні свого вибору найбільше звертають увагу на смакові якості кондитерської продукції, ціну та репутацію виробника.

Використані джерела

1. Галушко О.С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників / О. С. Галушко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 15-21.

2. Матюшин В. Психология стимулирования потребителя / В. Матюшин // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 1. – С. 46-52.

3. Погорелова О.О. Обґрунтування схеми системно-поведінкового підходу щодо дослідження поведінки споживачів на місці продажу фармацевтичного товару / О.О. Погорелова, І.В. Бушуєва // Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. – № 1 (випуск ХХІІІ). – 2010. – С. 70-72.

4. Ткаченко О. Перспективи вітчизняної кондитерської промисловості після вступу України до СОТ / О. Ткаченко // Економіст. – 2010. – № 3. – С. 20-21.

5. Усик С. П. Маркетингові комунікації на ринку кондитерських виробів / С.П. Усик // Вісник Київського Національного університету технологій та дизайну. – 2011. – № 3 (59) – С. 158-166.

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача. Маркетинг базується передусім на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок та реальні вимоги споживачів. За допомогою маркетингу керівники підприємств одержують необхідну інформацію про споживачів, про ціни, які споживач готовий оплатити, про те, в яких регіонах місткість ринку найбільш висока, яка сфера діяльності є найвигіднішою для вкладення капіталу або створення нового підприємства [1, с.3].

Посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку, керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме купує і т.д. Відповідно, сучасним маркетингологам необхідно знати, хто є їх клієнтами, чому вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того наскільки кожна стадія бізнесу – продукт, реклама, після продажне обслуговування і т.д. – задовольняє потреби споживача [2, с.5].

Економічні науки допомагають знайти відповідь на запитання, який дохід мають споживачі і як вони його розподіляють, за якою ціною вони хотіли б придбати той чи інший продукт, як можна оцінити величину попиту і пропонування товарів тощо. Психологія допомагає зрозуміти мотиви і стимули поведінки споживачів, етнографія - особливості походження, розселення, стосунків, культури і побуту народів, симптоматологія - зовнішні ознаки як виявлення сутності явищ, герменевтика - пояснити та інтерпретувати тексти та ін.

Досліджуючи поведінку споживачів, удаються до кількох теоретичних підходів. Найвідоміші з них такі:

1) економічна теорія, що розглядає рішення покупців як наслідок раціональних, тобто логічних послідовних підрахунків. Індивідуальний покупець намагається витратити свій дохід на товари з таким розрахунком, щоб найбільшою мірою задовольнити свої запити і смаки;

2) мотиваційна теорія, яка стверджує, що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер. Мотивація, що лежить в основі поведінки людей, є наслідком постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.

Процес прийняття рішень споживачем про купівлю здійснюється внаслідок впливу таких груп чинників:

- чинники зовнішнього впливу, у тому числі маркетинговий інструментарій та зовнішнє соціально-економічне середовище;
- чинники так званої чорної скриньки споживачів;
- ситуаційні впливи.

Розуміння проблеми підводить споживача до пошуку інформації стосовно способів та методів її розв'язання. Тут передовсім використовується внутрішній пошук, тобто намагання знайти інформацію у власному досвіді. Якщо цього замало, а

ризик прийняття неправильного рішення дуже великий, починається зовнішній пошук (періодичні видання, рекламні буклети, виставки, презентації, досвід інших споживачів тощо)[3, с.5].

Важливими чинниками, що впливають на процес прийняття рішення споживачем про купівлю є наступні:

1. *Економічні* – величина і розподіл НД, грошові доходи населення та їх розподіл за групами споживачів, обсяг і склад товарної пропозиції, рівень і співвідношення роздрібних цін, Ступінь забезпеченості населення окремими продуктами споживання, рівень торговельного обслуговування тощо.

2. *Культурні* – конкретне суспільство, яке формує основні погляди, цінності і норми поведінки, а саме:

- *субкультура* – групи людей зі спільними системами цінностей, що виникли в результаті спільності їх життєвого досвіду чи обставин (донське козацтво, релігійні групи);

- *соціальний стан* – приналежність до суспільного класу - це порівняно стабільні групи, в рамках суспільства, які розташовуються у певній послідовності і характеризуються подібністю інтересів, уявлень і поведінки їх представників.

Важливими культурними чинниками є культура споживання, мода, естетичні смаки.

3. *Соціальні* – розподільна політика, соціальна структура суспільства, референтні групи.

- *референтні групи* – це групи, які надають як пряме, так і непрямий вплив на відносини і поведінку людини.

- *соціальні ролі та статуси* - людина є членом безлічі соціальних груп (син, чоловік, директор).

4. *Особистісні* – особисті зовнішні характеристики такі як *вік і етап життєвого циклу сім'ї; рід занять; образ життя; тип і уявлення про самого себе* (агресивний, незалежний, насторожений).

5. *Психологічні:*

- *мотивація* це результат взаємовпливу свідомих і несвідомих, чуттєвих і інтелектуальних, культурних і фізіологічних потреб;

- *сприйняття*, вмотивована людина готова до дії і характер його дії залежить від того, як він сприймає ситуацію (реакція на балакучого продавця);

- *засвоєння* це певні зміни, що відбуваються в поведінці людини під впливом накопиченого ним досвіду;

- *переконання* людей складаються в образи товарів, якщо переконання не вірні і перешкоджають здійсненню купівлі, то виробнику і продавцю необхідно провести цілу компанію по їх виправленню;

- *ставлення* це сформована на основі наявних знань стійка сприятлива чи несприятлива оцінка людиною якого-небудь об'єкта чи ідеї, які відчують до них почуття і можливі дії.

6. *Демографічні* – чисельність і склад населення, співвідношення між міськими і сільськими жителями.

7. *Природно-кліматичні та національно-історичні* географічні умови, традиції, звичаї, умови побуту)[4, с.2].

До чинників – збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;

- зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;
- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню)[5, с.104].

Загалом чинники, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства так як задоволення споживача є основою діяльності будь якого підприємства.

Використані джерела

1. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник. / О.М. Шканова-К.:Кондор, 2008. 304 с.
2. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. посіб. / Я.С.Ларіна, А.В. Рябчик. – К.:ВЦ «Академія», 2014.-224 с.-(Серія Альма - матер)
3. Чинники впливу на поведінку споживачів - База знаній Allbest [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://knowledge.allbest.ru/.../3c0a65635b2bc78a5c43a895...>
4. Фактори, що впливають на поведінку споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/.../398-faktori-shho-vplivayut-na-po..>
5. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст]: навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

Вознюк Т.К., к.е.н.

*доцент кафедри маркетингу та підприємництва
Частоколяний С.П., магістрант*

Вінницький кооперативний інститут

voznjuk057@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Одним із стратегічних напрямів розвитку маркетингу є моделювання поведінки споживачів.

У маркетингу в основі взаємодії підприємств і споживачів лежать три основні принципи:

- 1) успіх на ринку пов'язаний з розумінням мотивації споживача і знанням його поведінки;
- 2) підприємство повинно змінюватися, щоб враховувати інтереси споживача;
- 3) підприємство повинно впливати на поведінку споживача щоб стимулювати купівлю товару збуту [1].

Обираючи відповідний набір засобів маркетингових комунікацій для впливу на свідомість потенційного покупця, можна стимулювати здійснення покупки.

Розробка наукового підґрунтя стимулювання купівлі для кожної стадії психологічного стану покупця є актуальною проблемою.

Науковий прогрес сприяв розвитку нового, інформаційного суспільства, наразі людина може користуватися великою кількістю джерел інформації, що, у свою чергу,

ускладнює можливість маніпулювання людиною як споживачем і потребує пошуку нових маркетингових інструментів впливу на неї.

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Основними елементами СМК є: реклама, «паблік рілейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту

У фаховій літературі як різновид методів стимулювання збуту виділяють сенсорні форми комунікацій. Рациональне використання сенсорних форм має в разі більшу ефективність у порівнянні з візуальними і звуковими формами. Причина проста – сенсорні асоціативні маніпуляції найменш очевидні і усвідомлювані.

Аромаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження [2].

Важливими для маркетологів є вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати та розширювати товарні марки. Товарна марка і її сприйняття впливають на сприйняття характеристик самого товару. Сприйняття споживачів ґрунтується не тільки на властивостях самого продукту, але й на таких значимих для маркетингу факторах, як образ і особливі властивості марки.

Отже, у деяких випадках бажання споживача може бути задоволене винятково за рахунок тих особливостей продукту, які є результатом маркетингових зусиль. Товарна марка надає споживачу певний набір властивостей товару, переваг і послуг.

При розробленні цінової стратегії важливу роль відіграє питання про представлення ціни покупцю. Ціна завжди представляється таким чином, щоб вона сприймалася покупцями з вигодою для продавця.

Є методи, які використовуються як єдина стратегія дій виробників і торгових організацій із залучення покупців. На першому місці перебувають «етикетові ігри»: покупець повинен зібрати певну кількість етикеток (пробок вкладишів і т. ін.), що дає право брати участь у розіграші призів. Іноді «приз» захований безпосередньо в упаковці, на зворотному боці кришки.

У боротьбі за споживача важливу роль відіграє врахування маркетологами, типології споживчої поведінки [3, с.165].

Крім розглянутих маркетингових інструментів зміни ставлення споживачів та впливу на його поведінку використовують також наступні методи модифікації поведінки:

1) прийом одноразового запиту - доречно поставлене запитання-підказка: "Чи не бажаєте Ви купити рукавички до шляпи?";

2) прийом багаторазового запиту:

- "закинути вудку" це прийом, при якому початкове питання є версією основного;

- "менше зло", коли спочатку споживача вмовляють на купівлю більшого, ніж він розраховував, після відмови дістають згоду на купівлю основного товару;

3) принцип взаємності, коли подарунок потенційному споживачу змушує його купити товар;

4) зв'язування споживачів зобов'язаннями, пропозиція свідомо заниженої ціни, яка поступово зростає до моменту здійснення угоди - основа неетичної процедури обманювання покупця;

5) навішування ярликів - звернення до потенційного споживача як до "доброї людини," "турботливого батька";

б) заохочення покупців - ставка на появу в споживачів додаткового стимулу для здійснення купівлі: дисконтні карти, знижки [4].

Мода на сьогодні є основним регулятором споживчої поведінки, відповідно будь який маркетинговий засіб використовує даний фактор, так як покупці належать до певних груп споживачів моди.

Сьогодні диктує значний попит у населення товарів «секонд-хенд» у зв'язку з розширенням населення за рівнем доходів та низьким фінансовим станом покупця.

Використані джерела

1. Баранова І., Маркетингові інструменти маніпулювання - Форум [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://conf-cv.at.ua/forum/123-1339-1>
2. Інноваційні методи впливу на споживачів: ароамаркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу :http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/.../mmi2011_3_2_97_101.pd
3. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. посіб. /Я.С.Ларіна, А.В. Рябчик.- К.:ВЦ «Академія», 2014.-224 с.- (Серія Альма - матер)
4. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://pidruchniki.com/.../marketingovi_instrumenti_vplivu_pove

Герасимчук В. В.

старший викладач кафедри маркетингу

Залюбовська А. Ю., студентка

Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського

alina15101997@gmail.com

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ ВПОДОБАНЬ БІЛОРУСІВ

У наш час, підприємствам, для того, щоб збільшувати власні ринки збуту, розширювати коло споживачів та нарощувати прибуток, необхідно розширювати ринки, на яких представлена продукція. Першим фактором, при виборі нових ринків, повинна стати специфіка продукції, яку воно виготовляє та бажає реалізувати, а також інфраструктура потенційно бажаної країни.

Після вибору ринків (країн), на яких підприємство бажає реалізувати власну продукцію, необхідно проаналізувати законодавчу базу з приводу імпортованої продукції, бар'єри, які виставляє країна, а також наявність чи відсутність органів, які контролюють якість ввезеної продукції.

Дане питання було розглянуто на прикладі Республіки Білорусь та продукції ПАТ «Львівський холодокомбінат» – морозиво під торговельною маркою «Лімо». Дане поєднання вважається доцільним, адже морозиво – це досить специфічний продукт, постачання якого може супроводжуватися певними проблемами, а вибір ринку пояснюється близьким географічним розташуванням та схожістю менталітету.

Важливим чинником, під час входу на ринок Білорусі, є відповідність продукції діючим стандартам країни. Білоруський уряд проводить тотальний контроль будь-якої продукції, яка перетинає кордон країни. Для того, щоб опинитися на торгових полицях, необхідно спочатку подати запит та надати зразок продукції, дочекатися результатів лабораторного дослідження, і у разі відповідності усім вимогам, підприємство може постачати продукцію у раніше обрані торгові мережі [1].

Все ж таки необхідно пам'ятати і про споживачів, адже у разі неприхильного ставлення до продукції, чи до країни виробника – усі попередні зусилля виявляться марними та не принесуть жодного прибутку (скоріше навіть збиток).

Майже 90 % жителів великих міст віддають перевагу споживанню виключно органічних продуктів при цьому погоджуючись платити за них більше [2]. Цей факт допоможе підкріпити позиції морозива з ТМ «Лімо». Адже лінія морозива, яка буде постачатися на ринок Білорусі, буде виготовлятися виключно з молочних жирів, що не буде приносити шкоду їх здоров'ю та зможе задовольнити їхні потреби.

За результатами досліджень було виявлено, що «найулюбленишим» продуктом білорусів – є м'ясо, але і молочних продуктів вони також споживають чимало.

Важливим чинником успіху даної ідеї буде доброзичлива налаштованість білорусів до українців, а отже і до української продукції. Це пояснюється переплетінням історій цих двох країн. До речі, для реалізації морозива найкращим варіантом буде мережа супермаркетів «Родная сторона», адже в них представлений широкий асортимент саме українських товарів.

Проаналізувавши існуючий ринок морозива Білорусі було зрозуміло, що:

- на даному ринку представлена невелика кількість товаровиробників, продукція яких дуже схожа між собою і не відрізняється за асортиментом;

- найчастіше виробники використовують традиційні наповнювачі, такі як: полуниця, малина, абрикос, лісова ягода;

- упаковка морозива виконана в класичному, для Білорусі, стилі з використанням національних орнаментів, найчастіше виконана у спокійних тонах, яскраві кольори майже не використовуються;

- необхідно наголосити і на назві. Виробники, для свого асортименту, використовують такі назви, які б швидко могли викликати асоціацію у споживача. Лідер на ринку – «Мороз продукт» використовує такі назви: «Пломбір «20 копійок», «Пломбір «28 копійок», «Щербет «7 копійок» та ін., тобто це назви, які швидко можуть викликати асоціацію продукції з морозивом Радянського Союзу [3].

Виходячи з даного аналізу зрозуміло, що національні виробники морозива в Білорусі не можуть в повній мірі задовольнити потреби кожного споживача, що підкріплює можливість ПАТ «Львівський холодокомбінат» закріпитися на даному ринку. Тому що підприємство виготовляє широкий асортимент морозива, яке представлено у різному ваговому еквіваленті та формах. Асортимент морозива підприємства включає такі продуктові лінії: «морозиво у вафельному стаканчику», «ріжок», «ескімо, «морозиво у полістирольному стакані», «морозиво у картонному відерку», «паперовий пакет», «пластикове відро» та ін. [4], що поєднується з широким асортиментом наповнювачів та глазурі. Загалом, асортимент морозива підприємства налічує близько 40 позицій, які воно може поставити на ринок Білорусі.

Незважаючи на широкий перелік ягід, які можна зустріти в білоруському лісі, білоруси віддають перевагу такому фрукту як ківі [5]. Вони багато споживають його як в натуральному вигляді, так і у вигляді наповнювачів. В асортименті морозива «Лімо» є морозиво, яке має такий наповнювач, на відміну від конкурентів.

Щодо просування продукції на ринок, то білоруси, так само як і українці, дуже люблять різноманітні акції. Так, середньостатистичний білорус, скоріш за все, віддасть перевагу тому супермаркету, рекламу якого він бачив нещодавно.

Отже, провівши даний аналіз, можна зробити висновок, що ринок Білорусі досить відкритий для української продукції, за умов її відповідності державним стандартам. Українці та білоруси досить схожі за своїм менталітетом, а отже під час реалізації не буде значних перешкод. Для того, щоб білоруси купували продукцію

необхідно представити широкий асортимент, за помірними цінами та з урахуванням їх особистих потреб, як наприклад морозиво з наповнювачем «квіви».

Використані джерела

1. Сертифікація импортної продукції. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tamagent.biz/INFO/Documents/Stat/Sertifik_importa_2007.htm
2. Екологічно чистим продуктам отдає перевагу все більше число білорусів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://grodnonews.by/category-zhizn/news17066.html>
3. Офіційний сайт «Мороз продукт». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://moroz.by>
4. Офіційний сайт ПАТ «Львівський холодокомбінат». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.limo.ua/uk/>
5. Вкусові переваги білорусів не відрізняються від загальноєвропейських. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://news.21.by/society/2010/07/01/92544.html>

*Головащенко А.В., здобувач
Хмельницький національний університет
golovaavlad@ukr.net*

РОЛЬ БРЕНДА У ПІДСВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Поняття «бренд» та «брендінг» міцно закріпились в бізнесі та стали постійною, невід'ємною частиною нашого суспільства, якщо раніше популярним було твердження «Реклама - двигун торгівлі», то сьогодні двигуном торгівлі виступає бренд.

Метою нашого дослідження є аналіз ступеня розуміння споживачем сутності бренду та брендінгу. Для виявлення ступеня розуміння споживачем сутності цих понять ми провели опитування користувачів однієї соціальної мережі за допомогою електронної розсилки повідомлень з проханням відповісти на три коротких запитання:

1) Що таке бренд?

2) Що таке, на вашу думку, брендінг?

3) Наскільки часто ви віддаєте перевагу відомому бренду замість невідомого товару чи послуги, яка у своїх характеристиках можливо навіть краща?

Серед 100 чоловік, що отримали дані повідомлення, відповіла лише 82 особи. Серед респондентів найбільш популярними були такі відповіді на перше питання:

- Бренд – розкручена річ, краща від аналогів. Відповіло 14 респондентів, тобто 17,07 % опитуваних;

- Бренд – лице кампанії, 12 осіб (14,63 %) надали дане визначення.

- Бренд – товар з іменем. Відповіло 14 опитуваних, що склало 17,07% від загальної кількості.

- Бренд – це торгова марка. 9 респондентів (10,98 %) надіслали таку відповідь.

- Бренд – це фірма, яка завищує ціну на свій товар, рекламуючи його як зірковий, кращий за аналоги. Зосіб тобто 3,66 % опитуваних дало таку відповідь.

- Бренд – відома продукція компанії. Так відповіло 6 респондентів(7,33%).
- Бренд – товар, що має впізнаване лице. 5 чоловік (6,09 %) надали таке визначення.
- Бренд- товар, що асоціюється у споживача з певними притаманними для нього якостями. 5 респондентів (6,09 %) надіслали таку відповідь.
- Бренд – відома назва серії товарів, які мають схожу сферу реалізації і кінцевого призначення. Так відповіло 2 осіб (2,45 %) від загальної кількості.
- Бренд – марка, продукт, компанія, яку можна впізнати без всякого підпису. 4 респондента, тобто 4,88 % надали таке визначення.
- Бренд – торгова марка, яка підтримує свій фірмовий стиль. 8 осіб, тобто 9,75 % відповіли саме так.

Всі ці визначення мають право на життя, адже бренд доволі широке поняття і досліджувати його сутність можна довго. Спробуємо, чисто заради експерименту, знайти в українській мові синонім цього слова. Наприклад: бренд - це асоціація. Бренд - це очікування. Це те, що ми потенційно сподіваємося побачити в тому чи іншому продукті, який ми можемо. І одночасно це те, що виникає в нашій свідомості, коли ми бачимо конкретний предмет, упаковку, логотип та інше. І знову від одного слова ми повертаємося до великої кількості різноманітних понять.

На друге запитання «Що таке на вашу думку брендінг?» ми отримали такі відповіді:

- Брендінг – процес просування бренду в маси. Таку відповідь надіслало 28 осіб (34,15%).
- Брендінг – процес перетворення товару в бренд. 24 респондента надали таке визначення (29,27%).
- Брендінг – рекламування бренду. 11 користувачів, що прийняли участь у опитуванні відповіли саме так (13,41%).
- Брендінг - процес покращення впізнаваності бренду серед споживачів. Саме так відповіло 19 респондентів (23,18).

На остання запитання більшість респондентів, а саме 79% завжди віддають перевагу бренду, відповідно 21% все таки задумуються щодо співвідношення вартість-якість-імідж та роблять вибір у бік невідомої торгової марки.

На нашу думку, брендом являється комплекс емоцій та асоціацій про товар чи послугу, що закарбовується в свідомості споживача та стає його перевагою над аналогами. Брендінг, в свою чергу, процес створення та удосконалення іміджу товару, послуги чи фірми шляхом застосування маркетингових інструментів для акцентування його основних цінностей та формування неконтрольованого бажання кінцевого споживача заволодіти ним.

Сучасні бренди оточують нас всюди. У всякому разі, дуже багато явищ можуть відігравати суттєву роль в створенні бренду. А для бренду і важливо бути впізнаваним, викликати потрібні асоціації і спогади. Інакше бренд стане безглуздом, втратить свої корисні властивості.

Одна з найбільш істотних сторін бренду - це його дієвість. Бренд, який не діє, не працює - це не бренд, а всього лише картинка, предмет або фраза, гола і мертва. Значить, під брендом потрібно розуміти тільки те, що викликає потрібні (або непотрібні) асоціації і очікування. Все, що не викликає необхідних для просування продукту асоціацій - брендом не є. Так стілець може викликати асоціацію з тим, що на нього можна сісти - не більше того. Але стілець у відповідному контексті, підкріплений іншими образами, фразами і асоціаціями, може стати брендом. Стілець стане брендом, коли творець цього стільця з його допомогою зможе дістати собі

клієнтів, які будуть купувати його стільці, або ще як-небудь користуватися послугами того, хто вибрав стілець складовою частиною свого бренду [1, с. 97].

Власне бренд в повному сенсі цього слова - це атрибут конкретного розробника, який хоче збути свій товар [2, с.232]. І якщо він вміє якісно створити бренд - він буде збувати свою продукцію активніше, ніж інші розробники. Тому що в умінні маніпулювати сприйняттям людей полягає велика сила.

Тому, темою наступних досліджень виступить аналіз основних асоціацій та емоцій, що відчуває споживач під час придбання бренду.

Використані джерела

1. Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу//Економічний вісник НГУ.- 2007.- №3.-с. 96-100.
2. Білан О. В. Застосування брейдингу: переваги і недоліки / О.В. Білан // Проблеми економіки та управління №640. - Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. Політехніка», 2009. - С. 231-235.

*Данніков О.В., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»
olegdannikov@gmail.com*

FMCG-РИНОК УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Аналіз світового досвіду демонструє, що в сучасних умовах FMCG-ринок розвинутих країн світу надає можливості: обрання різних маркетингових каналів (багатоканальність попиту) та задоволення латентних запитів споживачів для здійсненні найкомфортніших умов щодо купівлі. На поведінку споживача значний вплив мають інструменти цифрового маркетингу та інноваційні маркетингові рішення щодо управління продажем.

Сучасний етап розвитку роздрібного ринку України характеризується зростанням кількості великих організацій роздрібної торгівлі та розміром торгових площ. Великі роздрібні мережі отримали можливість диктувати певні умови товаровиробникам, власникам товарних марок. Зважаючи на це можна говорити, що тиск ринку, перенесений на постачальників, які знаходяться далі за всіх від споживача, але повинні раніше всіх навчитися відчувати ринок. З цією метою вони звертаються до певних маркетингових інструментів, серед яких торговий маркетинг займає особливе значення.

Успіх кожної акції прямо залежить від точності її спрямування: чим правильніше визначений сегмент покупців, якому буде зроблена пропозиція, тим більший відгук одержить акція, тим вірогідніша повторність покупок після завершення акції. Дані про покупки клієнтів, які почали обирати новий продукт, дозволять однозначно оцінити і точність позиціонування, і вплив на продаж інших продуктів. Маючи партнерські домовленості з роздрібною мережею (рітейлом), постачальник / товаровиробник може без опитування і додаткових досліджень дізнатися про реакцію споживачів на свою рекламну кампанію — хто саме (соціально-демографічний розріз), в якій мірі, на якому етапі, в якому регіоні

відгукнувся на стимулюючі заходи. За допомогою посередників товаровиробник максимально близько, не знімаючи з полиці, наближає до споживача свої товари, напругу інформуючи його про вигоди (переваги товару, особливі умови придбання, бали) через sms, -web, додатковий касовий чек, інфо-кіоски. Таким чином, програма лояльності стає зв'язуючою ланкою не тільки між покупцем і продавцем, але й між покупцем і товаровиробником.

Можливо виділити такі основні чинники, що сприяють розвитку торгового маркетингу в Україні:

- зниження ефективності традиційних форм комунікацій зі споживачами; перенасиченість інформаційного простору, наприклад, рекламою, призводить до того, що на неї просто не звертають уваги;
- загострення конкуренції як між товаровиробниками, так і між роздрібними торговельними мережами;
- розвиток сучасних технологій, що сприяють впровадженню локального та прямого маркетингу (Інтернет-маркетинг, телемаркетинг, sms-маркетинг, e-mail-розсилка тощо);
- індивідуалізація потреб споживачів. Сучасний покупець більш вимогливий до товарів, більш інформований, більш ретельно підходить до здійснення покупки;
- необхідність здійснення додаткового впливу на споживачів та досягнення їх лояльності, забезпечення додаткових відвідувань торгової точки;
- опосередкований та слабкий зворотній зв'язок у традиційному комплексі просування. Доповнення маркетингових комунікацій системами миттєвого відгуку дозволяє усунути цей недолік;
- можливість отримання окремих переваг перед конкурентами.

Високодинамічна і надзвичайно конкурентна середовище вимагає відповідальнішого і гнучкішого підходу до управління продажем в торговому маркетингу — готовність мислити і діяти нестандартно, а також бути чутливим до змін.

Досвід використання BTL-технологій на зарубіжних ринках доводить реальну необхідність впливу на споживача методами непрямой реклами, у тому числі й безпосередньо в точках продажу. При цьому найбільш ефективним є використання багаторівневої моделі просування продукту (стратегія «Pull&Push» – «тягни-штовхай») від виробника до кінцевого споживача. Відчутні переваги приносить також посилення просвітницької ролі промоційних акцій і використання інноваційних підходів щодо управління продажем в торговому маркетингу.

Дослідження складових елементів торгового маркетингу дозволило з'ясувати, що вони мають єдину природу – природу торгівлі, завдяки якій встановлюється безпосередній контакт з клієнтом. Таким чином, неврахування на практиці спільної природи елементів торгового маркетингу може знижувати їх ефективність.

Використані джерела

1. Данніков О.В. Маркетинг підприємств роздрібної торгівлі. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2009.-№ 22.– С. 235 – 249

*Дейнега О.В., к.е.н., доцент
проректор з наукової роботи
Андрощук М.С., економіст
Рівненський державний гуманітарний університет
2005dey@rambler.ru*

ВПЛИВ КОЛЬОРІВ НА ВИБІР СПОЖИВАЧАМИ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Людська свідомість і підсвідомість в першу чергу відчуває колір і форму видимого об'єкту, які є базовими елементами людського сприйняття. Саме завдяки правилам композиції, нюансам кольоросполучення, адекватному підбору форм художник-дизайнер впроваджує у реальність той зміст, який закладений у маркетинговому засобі (наприклад, упакуванні або рекламному повідомленні). Невдалий підбір кольорів може значно знизити обсяги збуту товарів, оскільки до 90% інформації про зовнішній світ людина сприймає через орган зору. Фізичні властивості кольорів, закономірності їх співвідношень здійснюють фізіологічний та психічний вплив на людину.

Від форми і кольору товару залежить, чи стане він цікавим потенційному клієнту, чи буде в подальшому він його впізнавати. Реклама готує покупця до зустрічі з товаром, а упакування відіграє найбільшу роль у момент здійснення покупки. Дизайнерські прийоми, що використовуються в рекламі, можуть як привабити, так і відштовхнути покупця, передати йому на рівні сприйняття інформацію, яка буде корелювати з основним змістом рекламного повідомлення або повністю заперечувати його.

Колір вирішує два основні завдання: приваблює увагу і формує образ продукту, здійснюючи психологічний вплив на споживача [1, с. 35]. В Європі і США існує ціла галузь маркетингу, яка займається підбором кольорів для товарів. Важливим є все: естетична складова, традиції, стереотипи, психологія сприйняття кольорів тощо. Спеціалісти стверджують, що вибір корпоративних кольорів так само важливий, як і вибір кольору упаковки [2].

Властивості мозку людини ще не до кінця вивчені вченими. Нещодавні дослідження американських та бельгійських вчених відкрили нові здатності мозку людини. Якщо людина зображує щось так яскраве у своїй голові, то при цьому може відчувати, ніби вона насправді дивиться на те, що собі уявляє. Але незалежно від того, наскільки добре розвинута її фантазія, інформація проходить через мозок у протилежному напрямку, на відміну від ситуації, коли вона дійсно щось сприймає. Ці висновки є результатами нового дослідження, опублікованого в NeuroImage, в процесі якого розглядалась діяльність мозку учасників, що переглядали кліпи або згадували їх у своїх головах [3]. Результати дослідження ще раз підтверджують, що інформація по відношенню до окремих індивідів рухається складними траєкторіями, її рух має як прямий, так і обернений напрям.

Вперше спробу систематизувати значення окремих кольорів почав І. Гете. При цьому він мав на увазі тільки чисті кольори й практично не враховував ні особливостей сприймаючої їх людини, ні контексту сприйняття.

В. Кандінський відзначав двоякий вплив кольору на людину. У першу чергу, це фізичний вплив, при якому око зачароване красою кольору або ж, навпаки, зазнає найсильнішого подразнення. Це враження поверхневе й швидко забувається, якщо мова йде про звичні предмети. «Але як фізичне відчуття крижаного холоду, якщо воно проникає глибше, викликає більш глибокі почуття й може викликати цілий

ланцюг психічних переживань, так і поверхнєве враження від кольору може розвинути в переживання». Фізичний вплив кольору був багаторазово підтверджений численними експериментами фізіологів і психологів [4].

На сьогодні розрізняють три види впливу кольору на людину: фізичний (фізіологічний), оптичний та емоційний. При цьому кольори поділяють на хроматичні (кольори та їх відтінки, які людина розрізняє у спектрі, - червоний, оранжевий, жовтий, зелений, блакитний, синій, фіолетовий, що визначаються трьома параметрами: кольоровий тон, насиченість і яскравість) і ахроматичні (білий, відтінки сірого, чорний, які характеризуються лише кількістю відбитого світла) [5].

Кольоровий тон і насиченість є якісними параметрами кольору, а яскравість належить до кількісного [5].

Визначення кольору з урахуванням зазначених параметрів є корисним, оскільки він поєднує в собі якості кольорів, що легко відрізнити людським оком. Сприйняття кольору людиною є суб'єктивним і залежить, наприклад, від навколишнього середовища, настрою або змішування кількох кольорів.

Формуючи рішення стосовно інформаційного впливу на середовище за допомогою кольорової гами товару, його упакування або бренду, варто також пам'ятати, що кольори можуть мати ще й культурне, субкультурне, історичне значення, а також по-різному впливати на емоційний стан та відчуття людини.

Обираючи кольорову гамму для товару або його упакування необхідно враховувати: 1) специфіку цільової аудиторії, для якої призначається товар (наприклад, для товару "преміум-класу" кольори мають бути «солідними», «дорогими», що обмежує застосування розширеної палітри фарб; товари щоденного споживання не потребують якихось особливих витончених форм, при цьому є більше можливостей для експериментів із кольором); 2) відповідність фізичним характеристикам товарів або (та) їх функціональному призначенню (так, наприклад, помідор на етикетці має бути червоним, а не синім, хоча б яким привабливим не здавався цей колір замовнику); 3) забезпечення цілісності товару та його кольорового супроводу (споживач сприймає дизайн товару або його упакування у цілому, рідко акцентуючи увагу на дрібних деталях); 4) індивідуальність (не варто наслідувати конкурентів, бажано знайти свій власний стиль).

Використані джерела

1. Ефремов Н.Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки: Учебник для вузов/ Н.Ф. Ефремов, Т.В. Лемешко, А.В. Чуркин. – М.: МГУП, 2004. – 424 с.
2. Коро Н. Цвет на продажу/ Н.Коро // "Ведомости", № 235 (декабрь 2003)
3. Information Flows In Opposite Directions During Imagination And Reality [E-resource]. – Access mode: <http://www.iflscience.com/brain/information-flows-opposite-directions-during-imagination-and-reality/>
4. Гачкало С. Я. Уплив кольорів на психоемоційний стан людини [Електронний ресурс]/ С. Я. Гачкало. – Режим доступу: http://osvita.ua/school/lessons_summary/psychology/33170/
5. Карапузова Н.Д. Основи педагогічної ергономіки [Електронний ресурс] / Н. Д. Карапузова. — Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/341-osnovi-pedagogchno-ergonomki-karapuzova-nd.html>

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ЧОЛОВІЧИХ КОСТЮМІВ ЯК ПІДГРУННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Вивчення і дослідження споживчих мотивацій здійснення покупки є важливим чинником забезпечення основи для позиціонування бренду. Врахування уподобань кінцевих споживачів обумовлює актуальність теми дослідження українського ринку чоловічих костюмів.

Дослідження проводилося протягом жовтня 2017 р. на території України. У його ході були використані кількісні (опитування споживачів) та якісні (спостереження у місцях продажу) методи збору інформації. Інструментом дослідження була структурована замкнена анкета. Серед опитаних – 54% жінок та 46% чоловіків, що відповідає тендерній структурі України за статистичними даними останніх років.

Дослідження підтвердило, що для кожного чоловіка частота та циклічність покупки костюма залежить від його способу життя та особистих вподобань до стилю одягу. Раціональними мотивами покупки чоловічого костюму, які можна використовувати у формуванні бренду, є необхідність відповідати дрес-коду певного місця перебування. Важливе значення мають і емоційні мотиви, серед яких виокремлено прагнення до індивідуальності та самореалізації, підкреслення переваги над іншими, можливості відобразити свій статус і соціальну роль.

Також досліджено психологічні особливості процесу прийняття рішення про купівлю, які доцільно враховувати у формуванні позиції бренду у торговій точці. Час, який витрачається чоловіком на прийняття рішення про купівлю костюму, є дуже диференційованим і залежить від його психологічних особливостей, але в середньому, становить близько години. Перед купівлею костюму чоловіки в середньому двічі відвідують точку продажу. При отриманні додаткової інформації про товар, який пропонується під невідомою торговою маркою, вони дотримуються попередньо прийнятого рішення.

Чоловіки з високим рівнем доходом відвідують модні покази брендового одягу, які проходять в Україні та за кордоном. До участі в цих заходах їх часто схиляють оточуючі жінки. У заходах стимулювання збуту беруть участь переважно підлітки. Більшість чоловіків вважає недоречним купувати костюми в кредит, оскільки вони представлені у всіх цінових категоріях, тому можна обрати той, що відповідає запитам та фінансовому стану.

Джерелом інформації про виробників та торгові марки костюмів чоловіки називають безпосередньо місця продажу (40% опитаних) та Інтернет (17%). Виявлено, що у рекламних зверненнях бренду костюмів чоловіки вважають доцільним використовувати образ впевненого в собі успішного елегантного чоловіка (що вже використовується переважно більшістю рекламодавців) та енергійний музичний супровід (пояснюючи тим, що звук привертає увагу).

Результати аналізу вторинних джерел інформації дозволили визначити, що дизайнерський одяг купують переважно жінки широкої вікової групи з рівнем доходів високий та вище середнього. Серед них:

1. Публічні люди віком 25-40 років, які регулярно замовляють та купують ексклюзивні речі у відомих українських або світових дизайнерів для участі у

світських заходах, привернення уваги тощо. По 30% представників цієї групи задіяні у політиці та сфері культури та мистецтва, 40% – на телебаченні. Вони слідкують за тенденціями моди, відвідуючи покази. Зважено обирають кожну річ гардеробу. Статус – невід’ємна складова їх життя, тому вони завжди купують брендові товари, які є відображенням їх соціальної ролі. Якість одягу їх майже не цікавить, оскільки більшість речей вони не одягають вдруге. Такі люди рідко підбирають річ за стилем до решти предметів гардеробу. Вартість одягу для них не відіграє суттєвого значення.

2. Ділова еліта віком 35-50 років. 60% представників цієї групи працюють на високих посадах у комерційних організаціях, а 40% – має власний бізнес. Їх не цікавлять модні тенденції, оскільки одяг є лише атрибутом повсякденного життя, головне призначення якого в забезпеченні гарного, проте суворого, зовнішнього вигляду. Незважаючи на рівень доходу, вони намагаються раціонально обирати кожну річ під гардероб, насамперед, цінують якість брендового виробу. У процесі купівлі керуються принципом «бачив на показі чи в журналі – побачив у продажі – купив».

3. Нерегулярні покупці віком 20-30 років, які одягаються як у дешевий (велика кількість), так і дизайнерський одяг (одна дорога річ для визначних заходів). Вони працюють менеджерами середньої ланки у державних установах, сфері розваг і торгівлі. Частково слідкують за модними тенденціями і роблять нерегулярні покупки одягу. При наявності бажання купити певну річ, намагаються знайти безліч приводів, отримують неймовірне емоційне задоволення від купівлі. Такі люди наповнюють кожен брендовий товар певною неймовірною ексклюзивністю, але не є прихильниками конкретного бренду. Вони рідко замислюються, чи підійде річ під їх гардероб, їх рішення про купівлю здійснюється за принципом «побачив – дуже захотів (накопили необхідну суму коштів) – купив».

В умовах переходу економіки України до сталого розвитку брендинг забезпечує реалізацію стратегічних цілей та завдань підприємств легкої промисловості. Нівелювання нерозв’язаних проблем та негативних факторів ринкового середовища підвищить ефективність заходів щодо формування бренду на підприємствах легкої промисловості України. Врахування змін факторів ринкового зовнішнього середовища дозволяє ефективно застосовувати інструментарій брендингу. Основні критерії суспільного ставлення та визнання торгової марки забезпечують управління загальним фінансовим результатом підприємства легкої промисловості шляхом встановлення преміальної надбавки до собівартості брендового товару. Проведене сегментування ринку чоловічих костюмів дозволяє вітчизняним підприємствам здійснити позиціонування брендів. Застосування сучасних інструментів брендингу не завжди вимагає фінансових ресурсів, що особливо є актуальним для вітчизняних підприємств легкої промисловості.

Використані джерела

1. Зимбалецька Ю.В., Яцишина Л.К. Специфіка практичного брендингу в легкій промисловості України / // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – с. 70-74.

*Зимбалеvsька Ю.В., к.е.н.
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну*

Співак Х., студент

*Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
yulia.zimbalevska@gmail.com*

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КУПІВЛЮ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ

При застосуванні концепції брендингу на вітчизняному ринку товарів легкої промисловості підприємству необхідно враховувати деякі специфічні аспекти споживчого ринку через відсутність фінансових ресурсів на застосування комунікацій, спрямованих на зміну споживчих вподобань.

Результати досліджень підтверджують [1], що покупці сьогодні достатньо легко змінюють торгові марки одягу. 70% приймає рішення на користь певної торгової марки вже у торговому залі. 34,1% – взагалі не орієнтуються на торгову марку при купівлі одягу. Бренд є важливим лише для 15 % споживачів. У першу чергу звертають увагу на марку при купівлі одягу представники елітного класу та молодь у віці до 25 років. Вони становлять 25 % населення України.

За результатами дослідження щодо оцінки вітчизняного одягу 42% респондентів не звертає увагу на виробника одягу при його купівлі. Для них важливо, щоб одяг був красивим та відчувати себе в ньому комфортно. Така відповідь є дуже поширеною в східних та південних регіонах України. Населення Заходу нашої країни можна вважати значно вимогливішим до одягу, оскільки серед його представників є популярною продукція з Польщі та Західної Європи. Представленість великої кількості одягу вітчизняного виробництва у відповідних місцях продажу дозволяє споживачам Півночі України, передусім м. Києва, демонструвати рекордно високий показник його купівлі та користування (48% опитаних) [2]. У питаннях купівлі та споживання одягу найактивнішими є мешканці Заходу України, менш активні – Сходу.

Головним аргументом на користь купівлі одягу від українського виробника для 50% респондентів є саме відповідність ціни якості. Проте, в перерахунку на абсолютні величини їх не так вже і багато – приблизно 14% з 27% тих, хто переважно купує одяг вітчизняного виробництва. 32% споживачів купують продукцію українського виробника для сприяння розвитку вітчизняної економіки та промисловості, 27% цінують хорошу якість, 16% – широкий вибір і лише 4% вважають, що вона відповідає тенденціям моди. Частка останніх дедалі збільшується, оскільки пошук альтернативи одягу українського виробництва значно стримує обмеженість їх доходів – більше 85% населення країни має доходи в межах 10-25 тис. грн. на рік.

На думку експертів, якими були представники керівництва дистриб'юторів одягу західноєвропейських торгових марок в Україні, головна особливість українського споживача є посилена консервативність, тобто обережне ставлення до змін у моді, що пояснюється намаганнями купувати функціональний одяг при відсутності достатньої кількості коштів на постійне оновлення гардеробу.

Основною причиною відмови від купівлі одягу вітчизняного виробництва 45% опитаних назвали його невідповідність критерію «ціна-якість», 37% – низьку якість, 31% – вузький асортимент і неактуальний дизайн модельного ряду, 14% – невідповідність модним тенденціям. Майже третина (31%) респондентів серед причин відмови від купівлі одягу від українського виробника назвали складність його пошуку

через невелику кількість або відсутність мереж бутіків, спеціалізованих та фірмових місць продажу, особливо в регіонах країни.

За період, еквівалентний середньому календарному року, кожного місяця здійснюють покупки одягу 16% опитаних, один-два рази на сезон – 41%, один-два рази на рік – 22%, рідше, ніж раз на рік – 13%. Це підтверджує правильність цінової стратегії, обраної вітчизняними виробниками одягу, яка передбачає орієнтування переважно на нижчій і середній цінові сегменти. Частота купівлі одягу зворотно пропорційна віку респондентів (чим молодші, тим частіше купують), типу поселення (активніше здійснює купівлю населення міст), статі (частіше купують жінки), рівню доходів, зайнятості та освіти. 30% опитаних у віці понад 60 років купують одяг рідше, ніж один раз на рік. Працюючі споживачі у півтора рази частіше купують одяг, ніж непрацюючі, серед яких активними покупцями одягу є студенти та домогосподарки. Чим вища освіта, тим частіше респондент купує одяг. Неодружені є активнішими у купівлі одягу, ніж одружені, які, в свою чергу, – активніші за розлучених.

Про високий рівень платоспроможності українців щодо брендового одягу свідчить те, що 72% споживачів готові заплатити за брендовий товар, який сподобався, додатково 20-30% від ціни найсильнішої конкурентної марки, 50% готові до збільшення ціни на 25%; 40% купуватимуть брендовий товар навіть за умови росту ціни на третину. 25% споживачів стверджують, що ціна не є вирішальним фактором при купівлі товару, стосовно бренду якого вони мають відчуття довіри [3]. Результати досліджень діагностують наявність впливу бренду на прийняття рішення про купівлю та готовність споживачів до додаткових витрат на брендовий товар.

Така ситуація є перспективною для достатньо швидкого виходу на ринок середніх та малих підприємств легкої промисловості України за умови широкого асортименту та якості продукції. Для них застосування процедури брендингу є необхідністю, оскільки наявні ринкові можливості дозволяють негайно забезпечити конкурентні переваги шляхом створення репутації, налагодження позитивних контактів, забезпечення доступності продукції та можливості її ідентифікувати.

Використані джерела

1. Інтернет-ресурс: <http://www.business-ua.com>.
2. Інтернет-ресурс: www.ukrlegprom.org.ua
3. Інтернет-ресурс: www.romir.ru
4. Інтернет-ресурс: <http://kmu.gov.ua>

*Карабаза І.А., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
Матюшевська К.М., студентка
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. Михайла Туган-Барановського (м. Кривий Ріг)
matyushevskaya03@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ

В умовах невизначеного маркетингового середовища на світовому ринку велике значення має розробка обґрунтованої маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія являє собою процес, який дозволяє організації зосередити свої обмежені ресурси на найбільш великих можливостях для підвищення продажів і досягти стійких конкурентних переваг.

Перед розробкою маркетингової стратегії підприємство має ретельно сканувати внутрішнє та зовнішнє середовище. Аналіз внутрішніх факторів передбачає дослідження аспектів маркетинг-міксу, наявності фінансових, матеріальних, технологічних і стратегічних ресурсів підприємства. Аналіз факторів зовнішнього середовища включає в себе аналіз споживачів, конкурентів, цільового ринку, а також оцінку технологічного, економічного, культурного та політично-правового середовища, адже це все може вплинути на успіх підприємства на світовому ринку [1].

На світовому ринку розповсюдженою стратегією для транснаціональних компаній (ТНК) є глобальна маркетингова стратегія, яка складається з:

- єдиних торгових марок;
- ідентичних упаковок;
- аналогічних продуктів;
- стандартизованих рекламних повідомленнях;
- синхронізованому ціноутворенні;
- гармонійної рекламної кампанії [2].

Компанія, яка має високі витрати, може використовувати глобальну стратегію, намагаючись отримати вигоду з масштабів економіки у виробництві, розподілі і маркетингу. Пропонуючи стандартизований продукт у всьому світі, фірми можуть використовувати свій досвід і використовувати агресивні схеми ціноутворення. Ця стратегія має найбільший сенс, коли існує великий тиск і низький попит на продукти. Глобальна компанія здатна досягти ефективності глобального масштабу за рахунок стандартизації продукту [2].

Транснаціональна компанія повинна ретельно дослідити різні ринки, і бути готовою до внесення коректив у свою продукцію. Іноді для цього потрібна зміна імені, наприклад: Шевроле «Chevy Nova» не продаються добре в Іспанії, тому, що "Nova" по-іспанськи означає "не їде". Іноді необхідною є зміна упаковки, наприклад: в Америці упаковка дитячого харчування «Gerber» містить зображення милої дитини, котре представляє бренд, але в деяких країнах покупці очікують, що зображення повинне інформувати про складові вмісту банки, і були вражені зображенням [3].

Глобальну стратегію використовують багато ТНК, найпопулярніші з яких:

- Соса-Сола з'явилась на міжнародному ринку ще в 1919 році і зараз присутня в більш ніж 200 країнах. Щоб зберегти постійний бренд, «Соса-Сола» випустила однаковий смак напою у всіх регіонах (за межами Сполучених Штатів у рецепті замість цукру використовується кукурудзяний сироп із високим вмістом фруктози), а розмір, форма і маркування пляшки змінюються відповідно до норм у кожній країні. Раніше компанія використовувала стандартизований рекламний підхід, то зараз «Соса-Сола» змінилася, щоб адаптувати рекламні повідомлення до місцевої культури. Крім того, компанія підлаштовує свою лінійку продуктів, так щоб відповідати місцевим смакам, включаючи ряд додаткових брендів свого напою [3].

- Mcdonald's запевняє, що BigMac однаковий у кожній країні; але він також змінює вміст продуктів у відповідності з місцевими смаками. Наприклад, споживачі в Мексиці можуть замовити чізбургер із зеленим чілі, в Кореї можуть з'їсти булгари бульгоги; і в багатьох арабських країнах споживачі можуть насолодитися McArabia, запечений на грилі бутерброд з лавашу [3].

• Starbucks налаштує своє меню у відповідності з місцевими смаками. Наприклад, у Гонконзі вони продають «Пельмені Дракона», і будучи світовим продавцем кави, компанія давно має репутацію для залучення місцевих культур у відповідності з їх потребами [3].

• Nike вдалося розвинути свою глобальну присутність на міжнародних ринках за рахунок ретельного відбору міжнародного спонсорства з "Манчестер Юнайтед". Хоча витрати на спонсорство можуть бути досить непередбачуваними-витрати на попит, як правило, зростають за допомогою чемпіонатів і турнірів - ці партнерства, безумовно, допомогли бренду привернути увагу глобальної аудиторії. Платформа спільного створення «NikeID» компанії Nike служить ще однією стратегією, яку компанія використовує для входження на міжнародні ринки [4].

Враховуючі все вище перелічене, можна сформулювати наступні переваги глобальної маркетингової стратегії для ТНК:

1. Підвищення ефективності продукту або послуги. Це пов'язано з тим, що чим більше зростає компанія, тим ефективніше буде створювати нові продукти або пропонувати послуги.
2. Сильна конкурентна перевага. Компанії досить легко конкурувати на місцевому ринку. Але дуже мало компаній, які можуть це зробити на світовій арені.
3. Підвищення обізнаності споживачів про свій бренд і продукт або послугу через інтернет ресурси та джерела у всьому світі.
4. Зниження витрат і збільшення заощаджень. Сфокусувавшись на інших ринках, можна домогтись ефекту масштабу, стандартизуючи свої процеси.

Використані джерела

1. Моргунов В.І. «Міжнародний маркетинг». М., Инфра-М. 2006р.-152с.
2. Global marketing: strategies, definition, issues, examples [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.cleverism.com/global-marketing-strategies/>
3. Global marketing [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/global-marketing.html>
4. 13 Businesses With Brilliant Global Marketing Strategies [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/global-marketing-and-international-business>

*Карабаза І. А., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного адміністрування*

Петрик Г. П., студентка

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені М. Туган-Барановського (м. Кривий Ріг)*

petrik199813@gmail.com

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Концепція соціально-відповідального маркетингу, яка замінила традиційну концепцію маркетингу, започаткована ще у третій чверті ХХ ст. Основоположник

теорії маркетингу Ф. Котлер зазначав, що: “Концепція соціально - відповідального маркетингу полягає у встановленні потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом”. Це твердження залишається і надалі актуальним, оскільки акцентує важливість задоволення довготривалих інтересів споживачів, що виступає важливою передумовою для сталої і успішної діяльності компанії. Отже, для впровадження соціально-відповідального маркетингу, компаніям необхідно досягнути балансу між такими, нерідко конфліктуючими, критеріями, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів та інтереси суспільства [5].

Слід згадати праці таких авторів як Ф.Котлер, М.Хопкінс, Дж.Елкінгтон, О.Грішнова, Ю.Благов, а також фахівців міжнародних інституцій – Всесвітньої бізнесової ради зі сталого розвитку, Єврокомісії, Світового банку тощо. Зокрема, у комюніке, присвяченому стратегії ЄС у сфері КСВ на 2011-2014 рр. наведене надзвичайно стисле, але, разом із тим, ємне визначення: «це відповідальність підприємств за їх вплив на суспільство» [1]. Це означає, що суб’єкти господарювання повинні планомірно інтегрувати соціальні, екологічні, етичні та правові аспекти у власні бізнес-процеси і стратегію для більш тісної співпраці із своїми стейкхолдерами – групами впливу, що існують у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії, на які їй слід зважати у своїй діяльності. Соціально-відповідальним маркетингом (СВМ) називають маркетингову філософію, яка передбачає діяльність компанії у спосіб, який найкращим чином відповідає інтересам суспільства у сьогоденній і довгостроковій перспективі [3]. О.Зеленко зазначає, що «це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу» [4, с.118].

Отже, реалізація соціально-відповідальних підходів у маркетингу пролягає крізь розуміння реальних потреб і інтересів людей і оточуючого середовища, у якому діє компанія. Таким чином, перехід до СВМ торкається усіх складових маркетингу-мікс, при чому як у межах класичних «4 Р», так і його «розширених версій».

В наш час при впровадженні рекламних і маркетингових заходів, компанії все частіше стикаються з недовірою з боку суспільства. Недовіра виникає з декількох причин. По-перше, наявне перенасичення інформацією, що негативно впливає на здатність людей до її сприйняття. По-друге, недовіра до інформації, що надходить від компаній виникає через постійні скандали, пов’язані з діяльністю компаній. Впровадження концепції відповідального маркетингу і правильна її комунікація до споживачів може вирішити ці проблеми. У табл. 1 наведено приклади впровадження практики соціального маркетингу в міжнародних компаніях.

Досліджуючи розвиток відповідального маркетингу на світовій арені можна сказати, що іноземні компанії вже давно втілюють цю концепцію, але і українські компанії почали її застосовувати. Соціально відповідальна поведінка приносить компаніям наступні вигоди: зміцнення репутації та іміджу компанії; підвищення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів); підвищення інвестиційної привабливості компанії (поліпшення фінансових показників діяльності компанії та відкриває більш вільний доступ до капіталу).

Таблиця 1

Соціальна відповідальність маркетингу в міжнародних компаніях

Компанія	Заходи соціального маркетингу
Pepsi	Витратила велику суму на фінансування благодійного проекту Pepsi Refresh Project, за яким будь-який суб'єкт, що має цікаву некомерційну ідею, здатну принести суспільну користь, могли отримати кошти на її реалізацію. У партнерстві з Waste Management, компанія прийняла участь у розробці «Автомата мрії» (The Dream Machine) — торговельного автомата, створеного для збору та утилізації жерстяної тари і пляшок Pepsi. Людям, що здають тару в The Dream Machine, нараховувалися спеціальні бали, що дозволяють купувати продукцію Pepsi в туристичних поїздках, або робити благодійне пожертвування
Coca-Cola	Частина свого прибутку компанія інвестує в заміну пакування своєї продукції, яка тепер складається з повністю переробленої сировини. Таку ж екологічну упаковку PlantBottle компанія створила для виробника соусів Heinz. Coca-Cola є партнером Глобального фонду по боротьбі зі Снідом, туберкульозом та малярією, допомагає захист популяції білих ведмедів на планеті, бере участь у власних програмах з поліпшення санітарного стану поселень в Африці
Mcdonald's	Багато років проводить серед своїх клієнтів акції, спрямовані на відратування невеликої частини від вартості їх придбання на вирішення соціальних проблем. Компанія активно бере участь у програмах зі збереження біоресурсів планети: інноваційні інженерні рішення скорочують споживання електроенергії, в ряді ресторанів мережі встановлені енергозберігаючі пристрої, в овочівницьких господарствах починають використовувати «зелені» добрива для вирощування екологічно чистої картоплі, на молочних фермах – повністю автоматизовані доїльні установки
Балтика	Реалізовувала проект по обмеженню продажу пива неповнолітнім «Пивний дозор», який передбачав розміщення спеціального знака-стикера «Є 18? Підтверди!» у торгових точках компанії по всій країні, а також інформування співробітників магазинів про необхідність перевірки віку покупця, якщо він викликає сумніви. Акція проводилася у співпраці з представниками контролюючих органів, УВС, міських адміністрацій і громадських організацій. Реалізує програму «Тверезість за кермом», покликану нагадати водіям про небезпеку вживання алкоголю під час водіння автомобіля. У рамках акції проводяться круглі столи з представниками ДІБДР, організуються флешмоби і автопробіги
Арома кава	Організувала благодійну компанію «Аромадітям», в межах якої за кожен придбаний кавовий напій 1 грн, або 50 копійок (залежно від розміру напою), перераховуються в фонд «Таблеточки» (фонд допомоги онкохворим дітям)
Крафт Фудз Україна	Компанія допомагає центрам реабілітації дітей інвалідів, школам-інтернатам та дитячим будинкам, багатодітним сім'ям і малозабезпеченим у населених пунктах Сумської та Київської областей, де живуть і працюють співробітники компанії. Використала на благодійні проекти 11 млн. грн.

Використані джерела

1. European Commission: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility (Brussels, 25.10.2011 COM(2011) 681 final) [Electronic resource]. – Access mode : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
2. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.kgsepg.com/project-id/3689-corporate-social-responsibility-pyramid>

3. Цит. по: Socially responsible marketing: From Wikipedia, the free encyclopedia [Electronic resource]. – Access mode: http://en.wikipedia.org/wiki/Socially_responsible_marketing
4. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невідемна складова соціальної відповідальності бізнесу/ О.Зеленко // Економічний простір. – 2009 р. - №19. – С.118-123.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер.- К, 2007. - С. 656.

*Кіндій М. В.
ст. викладач кафедри маркетингу і логістики
Гайдін О. Д., студент
Національний університет «Львівська політехніка
marija_k@ukr.net*

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗДІЙСНЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬ ТОВАРІВ СПОЖИВАЧАМИ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАТІ

На сьогоднішній день жінки відіграють все більшу і більшу роль в економічному житті суспільства. За даними Світового банку, жінки становлять близько 40% глобальної робочої сили, одну третину зареєстрованих власників бізнесу в усьому світі і, за багатьма оцінками, відповідають за 70-80% споживчих витрат [1]. Як в Україні, так і у світі, загалом поступово стирається різниця між доходами чоловіків та жінок. Так, станом на 2017 рік вона становить 25%, що на 7% менше ніж два роки тому [2].

Спростування твердження про неконкурентність жінок на ринку праці довело необхідність однакового доступу до робочих місць незалежно від статі. Залучення жінок до суспільного виробництва, зростання їхнього освітнього рівня, яке супроводжується подальшим зростанням вимог до якості життя, призвели до зниження народжуваності, появи й поширення неповних родин, трансформації інституту сім'ї та шлюбу. Зі зростанням статусних позицій жінок у суспільствах поступово збільшується й збільшуватиметься надалі участь чоловіків у веденні домашнього господарства, догляді та вихованні дітей тощо. Якщо ще десять років тому споживчий ринок і більшість його механізмів були орієнтовані саме на споживача-жінку, то на сьогоднішній день спостерігаються дещо інші тенденції, пов'язані із посиленням участі чоловіків у цьому сегменті ринку. Так відповідно до дослідження, проведеного в США експертами центру «Statista» у 2017, чоловіки частіше відвідують супермаркети аніж жінки. Зокрема 36% чоловіків відвідують супермаркет 2-3 рази на тиждень. Серед жінок цей відсоток становить 28%. Частота закупівель продуктів у магазинах у США до 2017 року за статтю представлена на рис.1.

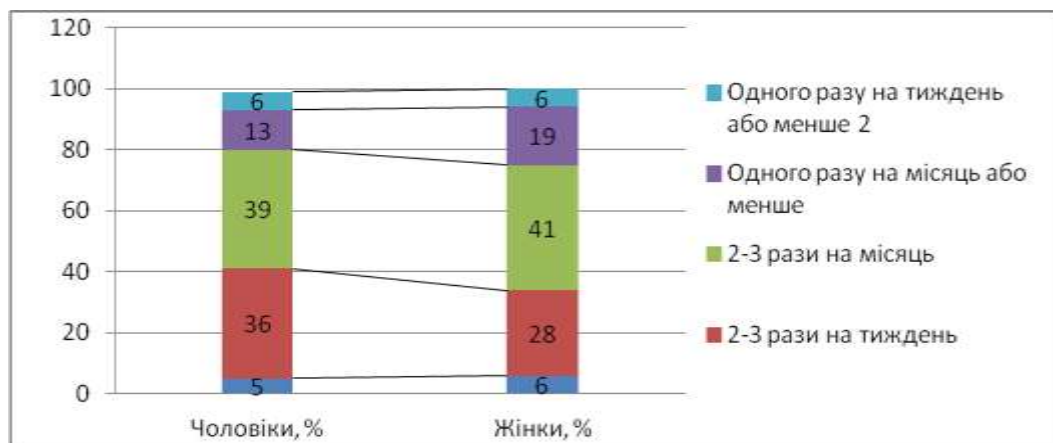


Рис. 1 Частота покупок продуктів у магазинах у США до 2017 року за статтю
Джерело: на підставі [3]

Поступова зміна ролей у сучасному суспільстві не може не залишитись поза увагою маркетологів, які давно використовують гендерні особливості людини для більш ефективного просування та збуту необхідних товарів. На сьогоднішній день торгова система починаючи від дизайну упаковки, реклами товарів до оформлення інтер'єру магазину все ж залишається більш орієнтованою на жінок. Подальші тенденції до посилення ролі чоловіків у веденні домашнього господарства, змінюючи структуру покупців у магазинах споживчих товарів, будуть вимагати все більшого підлаштування торгової системи під клієнтів-чоловіків. Такі тенденції вимагають детального вивчення як соціальних ролей так і біологічних відмінностей між двома статями. Представимо основні фізіологічні відмінності між статями та їх вплив на поведінку споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Основні фізіологічні відмінності між статями та їх вплив на поведінку споживачів
[4, с. 376]

Ознака диференціації	Чоловік	Жінка
Зір	"Тунельний" – здатність бачити предмети, що знаходяться прямо перед чоловіком	"Периферійний" – здатність чітко бачити предмети в секторі від 90° до 180°
Слух	Чутливий до низьких звуків (наприклад кроки вночі, хрускіт гілок тощо), що пояснюється наявністю інстинкту захисника	Слух є надчуттєвий до високих частот та є запрограмованим на дитячий крик, що пояснюється материнським інстинктом
Смак і запах	Вищі пороги сприйняття запахів	Нижчі пороги сприйняття запахів, тому жінки є більш чутливі при сприйнятті смаків і запахів
Особливості сприйняття вербальної інформації	Відбувається за допомогою залучення двох півкуль головного мозку	Відбувається за допомогою залучення одної півкулі головного мозку
Поведінка у процесі вирішення завдань	Покладаються на зір та слух	Покладаються на інтуїцію
Рівень розвитку пам'яті	Просторова пам'ять	Соціальні та когнітивні навички

Таким чином, чоловіки та жінки відрізняються не тільки зовнішнім виглядом, біологічними властивостями, а й пріоритетами та мотивами купівлі товару. У жінок домінує материнський інстинкт, а у чоловіків – інстинкт захисника. Наведені вище гендерні відмінності доводять, що у жінок краще розвинена увага, зорова пам'ять та соціальні знання, натомість у чоловіків більш розвиненими є просторове мислення та сенсомоторика. Отже, чоловічий та жіночий розум по-різному сприймають навколишній світ: жінка оцінює товар як єдине ціле, , приділяючи при цьому значну увагу символам, а чоловік – більш уважний до деталей товару.

Чоловіки та жінки по-різному реагують на рекламу. Жінки, на відміну від чоловіків повільніше приймають рішення демонструючи невпевненість. У той же час їх легше переконати, і вони частіше прагнуть виразити погляди інших людей. При обробці інформаційних повідомлень, зокрема реклами, жінки орієнтовані на обробку всього спектру властивостей товару, чоловіки, навпаки, - фокусуються на ключовій властивості товару. Саме тому для чоловіків рекомендовані пропозиції та реклама, що містить єдину вигоду, для жінок – множинні вигоди. Отже, гендерні особливості впливають на сегментацію споживчого ринку і особливості поведінки споживача (табл. 2).

Отже, аналізуючи вищенаведені дані стає очевидно, що існує значна різниця у підході до здійснення покупок між чоловіками і жінками. Це означає, що маркетологи повинні враховувати ці відмінності та вносити відповідні корективи у напрямки своєї діяльності для побудови ефективної маркетингової політики та системи маркетингу.

Таблиця 2

Особливості поведінки споживачів в залежності від статі [5, с .62]

Критерій поведінки	Чоловіки	Жінки
Темп здійснення покупок	Чоловіки приходять в магазин маючи чітке уявлення про мету візиту. Вони рухаються по магазину швидше, ніж жінки і витрачають менше часу на розгляд товарів Швидше приймають рішення. Не люблять питати де знаходиться необхідний відділ і ставити питання продавцям. Необхідність стояти в черзі приводить в лють	Жінки приходять в магазин, маючи загальне уявлення про набір покупок і бажаючи ознайомитись з асортиментом магазину. Вони здійснюють покупки і оглядають магазин з меншою швидкістю ніж чоловіки. Порівнюють якість і ціни. Ставлять питання продавцям
Вірогідність покупки після примірювання	Якщо чоловік приміряє товар, то єдина причина по якій він його не купить це невідповідний розмір: 65% чоловіків які зайшли в примірювальну купували вибраний одяг. Звертають увагу на практичність та зручність товару	Лише 25% жінок, що приміряли товар купують його навіть якщо якщо їм підходить розмір. Звертають увагу на стиль та модність товару
Увага до цінників	На ціну звертають увагу 72% чоловіків	На ціну звертають увагу 86% жінок
Відношення до грошей	Не шанують сімейний бюджет і не є розпорядниками коштів. Витрачають гроші на заздалегідь заплановані товари	Завідують сімейним бюджетом витрачають гроші не тільки на те, що було заплановано заздалегідь, але і на товари, купівля яких не входила в безпосередні плани
Відносини з торговим персоналом	Характерне прагнення не здатися дріб'язковим, надають великого значення привітності продавця, відчують себе зобов'язаними, якщо була надана допомога при виборі товару.	Довше вибирають товар, частіше заперечують продавцям. Краще, ніж чоловіки розбираються в моді тому їх важче обслуговувати. Продавці більш поступливі у торгах з чоловіками ніж із жінками

Використані джерела

1. Применение гендерных аспектов в международной торговле может обеспечить устойчивое развитие [Електронний ресурс] /Галина Мещерякова// 6 березня 2017 – Режим доступу: <https://ru.ictsd.org/bridges-news>
2. В Україні скорочується різниця в зарплатах між чоловіками і жінками: кому і чому платять більше [Електронний ресурс] Газета Сьогодні – 21 Вересня 2017 – Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/v-ukraine-sokrashchaetsya-raznica-v-zarplatah-mezhdumuzhchinami-i-zhenshchinami-1057399.html>.
3. In-store grocery shopping frequency of U.S. households in 2017, by gender [Електронний ресурс] – The Statistics Portal Statista.com – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/709193/grocery-shopping-frequency-of-us-households-by-gender/>
4. Фігун Н.В. Бабанова І.Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача / Н.В. Фігун І.Ю. Бабанова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 25.
5. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

*Ковальчук О. В., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу
Мацютевич Т. П., студент
Луцький національний технічний університет
oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua*

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Макаронні вироби – це особлива група борошняних виробів, доступних за ціною, добре знайома покупцям, яка є один з найпопулярніших продуктів у нашій країні (близько 96% українців споживають макарони) [1]. Цей продукт має високу енергетичну цінність і відмінно підходить як гарнір до будь-якої страви. Крім того, макарони легко готуються і довго зберігаються. Завдяки вигідному співвідношенню ціна-якість макаронні вироби користуються великим попитом.

Вітчизняний ринок макаронних виробів характеризується великим асортиментом як національних, так і імпортних брендів. У сегменті представлені товари різних вартісних категорій - від бюджетних до дорогих. Асортимент макаронних виробів дуже широкий, в залежності від якості борошна, присутності рецептурних додатків, наявності пакувальних матеріалів.

Говорячи про статистичні виміри вітчизняного ринку макаронних виробів, слід зазначити, що у 2016 році цей ринок продовжив демонструвати негативну динаміку розвитку. З січня по вересень 2016 його обсяг у відносному вираженні скоротився на 5,3% в порівнянні з аналогічним періодом 2015 року. У фактичному вираженні ринок скоротився на 4,7 тис. тонн – з 88,7 тис. тонн до 84 тис. тонн. Однією із ключових змін, зафіксованих в звітному періоді 2016 року, стало посилення позицій на ринку імпоротної макаронної продукції. За підсумками 9 місяців 2016 частка імпорту на ринку зростає в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року на 3,7 п. п. — з 12,1% до 15,9%. При цьому безпосередньо обсяги імпорту збільшилися на 23,6% — з 10,8 тис. тонн до 13,3 тис. тонн. Крім стабілізації ситуації з курсом гривні,

динамічність зростання імпорту була обумовлена скасуванням імпорتنних мит для продукції, виробленої в країнах ЄС. За результатами січня-вересня 2016 в географії імпорту найбільш сильні позиції займають такі країни, як Італія (40,0% від загального обсягу імпорту в натуральному вираженні), Туреччина (26,2%), Польща (21,8%). Основні тенденції 2016 року дозволяють охарактеризувати його, як ще один несприятливий для української макаронної галузі рік. Ця теза підтверджується фактичними показниками роботи галузі в звітному періоді. Так, за підсумками 9 місяців виробництво макаронних виробів скоротилося в порівнянні з аналогічним періодом 2015 на 9,9 тис. тонн або 10,4% - з 94,7 тис. тонн до 84,8 тис. тонн [2].

Розвиток українського ринку макаронних виробів помітно відрізняється від інших продовольчих ринків. В останні роки споживачами велика увага приділяється фізіології харчування. Крім збалансованого амінокислотного складу і високого засвоєння білків, харчові продукти на думку свідомих споживачів повинні містити харчові волокна, що забезпечують нормальну роботу органів травлення. Ухил в бік здорового харчування зумовлює застосування у макаронному виробництві безклейковинної (безглютенової) сировини для виробництва макаронних виробів дієтичного призначення. Зважаючи на споживчі запити на ринку представлені макаронні вироби, виготовлені з рисового і гречаного борошна, з додаванням крохмалю, курячих або перепелиних яєць. Харчові барвники, морква, буряк, томатна паста, шпинат використовуються для додання макаронам кольору.

В Україні фактичне споживання макаронних виробів становить 5,5-6,0 кг на одну особу на рік за рекомендованої норми 5,0-5,5 кг. Перевищення споживання макаронних виробів є свідченням незбалансованості харчування населення, яке намагається забезпечити власні енергетичні потреби за рахунок економічно доступніших продуктів. За результатами анкетного опитування, проведеного компанією TBS "Україна", щоденно макаронні вироби споживає 34,5 % населення у віці від 16 до 65 років, від двох до шести разів на тиждень – 31,7 % населення, і взагалі їх не споживає 4,7 % населення. Експерти ринку відзначають в останні роки стрімке зростання і активізацію попиту та продаж макаронних виробів швидкого приготування, зокрема локшини [3].

Макаронні вироби в Україні популярні як серед пенсіонерів і студентів, доходи яких є обмеженими, так і серед верств населення з високим рівнем доходів. При цьому споживаються макаронні вироби різних цінових сегментів.

Зі зростанням доходів та обізнаності населення про макаронних виробів з різними смаковими якостями і харчовою цінністю незначно зростає попит на вироби групи „А”, які відносяться до преміум класу. Однак, оскільки в Україні платоспроможність більшої частини населення як і раніше залишається на низькому рівні, то найбільш популярними залишаються вироби середнього і низького цінового сегмента. Вибираючи макаронні вироби, вітчизняні покупці, насамперед, звертають увагу на вартість товару. Наступним за значущістю критерієм оцінки для українського споживача виступає склад продукту (з якого сорту пшениці або борошна виготовлений продукт), країна-виробник і торгова марка. Менш важливими критеріями є форма макаронного виробу та умови приготування. Упаковка товару є однією з найменш значущих характеристик продукції для українського споживача. Найбільш популярним видом макаронних виробів в Україні є фігурні вироби, зокрема ріжки. На частку даної продукції припадає 43,5 % ринку. Вермішель знаходиться на другому місці за популярністю, займаючи 27,3 % ринку. Третє місце закріпили за собою макарони, з часткою ринку 17,0 % [4].

Використані джерела

1. Зростання імпорту: аналіз ринку макаронних виробів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rost-importa-analiz-rynka-makaronnyh-izdelij-ukrainy>.
2. Ринок макаронних виробів продовжує скорочуватись [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/rinok-makaronnih-virobiv-prodovzue-skorocuvatis>.
3. Решетило Л. І. Сучасні тенденції ринку макаронних виробів в Україні // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 21.6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2011/21_6/288_Resz.pdf.
4. Головка М. П. Дослідження вітчизняного ринку макаронних виробів і виявлення споживчих переваг, що визначають ситуацію на ринку / М. П. Головка, М. М. Чуйко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2010. - Вип. 1. - С. 577-584. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2010_1_81.

*Кратт О.А., д.е.н., професор
завідувач кафедри маркетингу
Копотун М.А., магістрант
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
kratt1960@gmail.com*

ВИЯВЛЕННЯ МОТИВІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ М'ЯСОПРОДУКТІВ

Кількість вітчизняних виробників м'ясопродуктів постійно зростає. Багато у чому це відбувається через існування у суспільстві стійкої думки, що українці у великих кількостях щодня споживають м'ясні продукти. Природні ресурси, які сприяють розвитку сільського господарства взагалі і тваринництва, зокрема, з матеріального боку сприяють формуванню цієї думки. Національна кухня, фольклор і художня література з духовного боку сприяють формуванню думки.

Заради задоволення комерційних або альтруїстичних інтересів українські бізнесмени та вчені прагнуть проникнути у глибини свідомості співвітчизників щоб взнати їх симпатії та антипатії до м'ясопродуктів. О. Гордієнко і О. Фіщук довели необхідність маркетингової діяльності м'ясопереробних підприємств [1]. Т. Мостенська та співавтори цікавились підвищенням конкурентоздатності м'ясомолочних підприємств [2]. О. Шлапак визначив тенденції та перспективи розвитку споживчого ринку м'ясної продукції [3]. Незважаючи на різні предмети дослідження автори додержуються єдиної логіки: стан → проблеми → тенденції (закономірності) → перспективи (шляхи). Досліджуються галузь, ринок або діяльність підприємств. Однак, поза увагою спільноти залишилась поведінка споживачів м'ясопродуктів.

Для визначення мотивів поведінки споживачів м'ясопродуктів було використано відомий у маркетингу метод анкетування, який дозволяє отримати інформацію шляхом письмових відповідей респондентів на уніфіковані питання у анкетах. При обранні анкетування враховувалась точка зору Т. Мостенської та співавторів, які

наголошують, що споживачі керуються такими джерелами інформації про продукцію: власна інтуїція (45 %); ЗМІ (9 %); поради друзів (38 %); поради продавців (8%) [2, с. 19].

Розроблена анкета має такі ознаки: вибірковий (за повнотою охоплення), заочний (за способом спілкування), масовий (за кількістю респондентів), електронний (за способом отримання анкет), анонімний (за відкритістю респондентів). Випадково обрано сто респондентів- мешканців Полтавської області. На Полтавщині працюють такі флагмани галузі як ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» і ПрАТ «Кременчукм'ясо».

При розробці анкети враховувалась думка багатьох авторів, наприклад, думку О. Шлапак, що домогосподарства споживають м'ясну продукцію тваринництва безпосередньо або опосередковано, через продукцію переробної, харчової промисловості [3, с. 76]. Враховувалась точка зору О. Гордієнко і О. Фішук щодо привабливості вітчизняних м'ясопродуктів по відношенню до іноземних конкурентів [1, с. 159]. Анкета містить 15 питань, які поділено на два типи: тип А, коли відповіді виключають одна одну; тип Б, коли відповіді доповнюють одна одну. До типу А, наприклад, віднесено питання: «Як часто Ви купуєте м'ясну продукцію?», «Чи вважаєте Ви, що українські виробники м'ясної продукції кращі ніж закордонні?», «На що Ви звертаєте увагу при покупці м'ясної продукції?», «Чи обираєте Ви невідомого виробника м'ясної продукції?». До типу Б віднесено, наприклад, питання: «Які головні критерії вибору м'ясних виробів?», «Якій марці (кам) м'ясних виробів віддаєте перевагу?», «Яким видам м'ясної продукції Ви віддаєте перевагу?».

У таблиці 1 подано фрагмент анкети, який містить перші три питання анкети щодо визначення мотивів поведінки споживачів м'ясопродуктів. Дані у таблиці 1 переконливо доводять, що половина респондентів майже щоденно споживають м'ясопродукти. При покупці абсолютна більшість звернула увагу на свіжість товару, а половина – на його натуральність і ціну. Полтавчани обрали відомі їм торгові марки «Глобино» (м. Глобино Полтавської області), «Фаро» (м. Кременчук Полтавської області).

Таблиця 1

Фрагмент анкети щодо виявлення мотивів поведінки споживачів м'ясопродуктів

Питання							
Як часто Ви купуєте м'ясну продукцію?		Які головні критерії вибору м'ясних виробів?		Якій марці(кам) м'ясних виробів віддаєте перевагу?			
Відповіді на питання							
Суть та кількість відповідей		Суть та кількість відповідей		Суть та кількість відповідей			
Кілька разів на тиждень	49	Свіжість	89	Глобино	69		
				Фаро	29		
				Харківські	27		
Декілька разів на місяць	38	Натуральність	52	Башевські	23		
				М'ясна лавка	23		
				Ціна	52	Богодухівські	18
Рідко купують, бо мають своє господарство	9	Зовнішній вигляд	48	М'ясна гільдія	14		
				Склад виробу	47	Прилуцькі	14
						СМК	9
Кілька разів на рік	4	Запах	27			Своя лінія	9
				Упаковка	18	М'ясні традиції	5
						Розумний вибір	4
Ковбасний ряд	3						
				Рогань	1		
				М'ясна весна	1		
				Власне виробництво	7		

Таким чином, більшість споживачів смакує м'ясні вироби доволі часто, звертають увагу на свіжість і при цьому довіряють виробнику, якого добре знають, бо він знаходиться поруч.

Використані джерела

1. Гордієнко О.В. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств м'ясопереробної промисловості / О.В. Гордієнко, О.Л. Фіщук // Вісник Хмельницького національного ун-ту. – 2011. – № 2. – С. 157–160.
2. Мостенська Т.Л. Системне забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної і молочної промисловості України: монографія / Т.Л. Мостенська, О.І. Драган, І.В. Суха. – К: Національний університет харчових технологій, 2009. – 98 с.
3. Шлапак О.В. Особливості і перспективи формування внутрішнього споживчого ринку продукції м'ясного скотарства / О.В. Шлапак // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 12. – С. 75–83

*Кратт О.А., д.е.н., професор
завідувач кафедри маркетингу
Нікітчук Н. С., магістрант*

*Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського
hxtur1st@gmail.com*

РЕГІОНАЛЬНІ РОЗДРІБНІ ПРОДОВОЛЬЧІ МЕРЕЖІ: ОРІЄНТАЦІЯ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

"Ринок роздрібної торгівлі" (ринок ритейлу) – це сукупність соціально економічних відносин у сфері продажу товарів та послуг споживачам для використання особисто ними та їх родинами, включаючи прямі продажі, що здійснюються в торговельних точках, продаж товарів за посередництвом комівожерів, купівля товарів вдома, замовлення поштою та через Інтернет. На ринку роздрібної торгівлі діють роздрібні торговці. Ринок роздрібної торгівлі включає продовольчі та непродовольчі торгові мережі. Найбільша динаміка розвитку спостерігається серед торгових продовольчих мереж [1, с. 50 – 51].

Основними гравцями ринку продовольчих товарів залишаються роздрібні торгові мережі. До переваг торговельних мереж відносять: розміри мереж дозволяють закуповувати великі партії товарів, отримуючи при цьому максимальні знижки та економлячи на транспортних витратах; можливі розміщення товару зі зміною простору та зміна асортименту товарів, формування привабливого асортименту за конкурентоспроможними цінами; диверсифікація видів діяльності з урахуванням підвищення ефективності; централізація і високий рівень управління всією комерційною діяльністю за рахунок залучення кваліфікованих фахівців дозволяють уникнути багатьох недоліків, характерних для окремого магазину зниження витрат на одиницю товару за рахунок економії на витратах зі стимулювання збуту, закуповуючи рекламу, вигідну для своїх магазинів, і відносячи витрати на велику кількість товару здатність об'єднати функції оптової та роздрібної торгівлі.

Серед найбільш характерних недоліків торговельних мереж відмітимо наступні: імовірність поганої організації роботи, непрофесійність обслуговуючого персоналу в одному з магазинів мережі може призвести до відмови цих споживачів користуватися послугами інших магазинів цієї мережі та негативно позначитися на іміджі торговельної марки в цілому; обмеження самостійності у формуванні товарної та цінової політики і, як наслідок, низька гнучкість.

Торговельні мережі забезпечують високу якість і краще обслуговування за рахунок наявності регулярних і тісних зв'язків із покупцями. Роздрібна торгівля в мережі невід'ємна від надання послуг, при цьому зменшується активність суто цінової гри, зростає значущість якості послуг і наявності нових продуктів, професіоналізм співробітників [2, с. 27].

Роздрібні торгові мережі продовольчих товарів класифікуються за низкою ознак, серед яких є географічне покриття. Ринок продовольчого ритейлу України продовжує характеризуватися низьким рівнем консолідації, на ньому діють понад ста торговельних операторів сучасного класу. При цьому в кожному регіоні працюють в середньому по десять таких компаній. Найменша їх кількість (5 операторів) налічується в Хмельницькому та Сумах, найбільшу (більше 30 операторів) – у Києві [3]. За географічним покриттям, в Україні нараховується 11 національних операторів роздрібної торгівлі продовольчими товарами (за даними GT Partners Ukraine). Інші здійснюють свою діяльність у межах кількох регіонів (регіональні мережі), або в межах однієї області (локальні мережі).

Залежно від специфіки обраної стратегії вітчизняні мережі торговельні компанії умовно можна розділити на два типи: «спеціалісти» та «універсали». Диференціюючим критерієм усередині цих типів є рівень мережі: національний (регіональний) або локальний.

До «спеціалістів» відносяться роздрібні торгові мережі, які так чи інакше обмежують займану ними ринкову нішу. Вони можуть спеціалізуватися на: 1) асортименті (наприклад, мережа магазинів «Світ кави», «Хлібна хата»); 2) аудиторії (наприклад, мережа магазинів «Антошка»); 3) одному організаційному форматі («Епіцентр К», «Ашан»).

У даний час у галузі роздрібної торгівлі «спеціалістів» дуже мало. Проте на національному рівні саме «спеціалісти» («АТБ-маркет», «Фуршет») є лідерами продовольчого ринку за такими показниками, як темпи зростання, кількість магазинів, роздрібний товарооборот.

Більшість спеціалізованих мереж національного (регіонального) рівня обмежили свою ринкову нішу, зробивши акцент на розширенні чисельності споживчої аудиторії за рахунок її максимального територіального охоплення. При цьому основна увага була сконцентрована на споживачах, для яких найбільше значення має ціна товару. Відмінною особливістю зазначених мереж є моноформатність і максимальне територіальне охоплення [4 с. 224].

Однією із мереж, котра активно розвивається і розширює географічне покриття, є мережа продовольчих товарів «Маркетопт». Перші магазини цієї мережі з'явилися у Полтавській області у м. Кременчук. Поступово ці магазини з'являються у населених пунктах Полтавської області, а згодом і у сусідніх, Черкаській та Кіровоградській областях. Завдяки вдалому поєднанню різних форм торгівлі у межах одного магазину, магазини мережі приваблюють широке коло споживачів. Прослідковується поступове охоплення нових географічних зон та еволюція від локального рівня до регіонального. При ефективній стратегії розвитку існує імовірність виходу на національний рівень.

Отже, в Україні відбувається активне формування регіональних роздрібних мережі, котрі вдало конкурують із національними операторами. Регіональні роздрібні мережі мають ряд переваг, серед яких: встановлення нижчої ціни на продукти виготовлені в регіоні, за рахунок зменшення транспортних витрат, ефективна взаємодія з покупцями, створення іміджу «своїх» мережі.

Використані джерела

1. Євсейцева О. С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі / О. С. Євсейцева, О. С. Кухар – Інвестиції: практика та досвід – №11 – 2016 р. – с. 50-54.
2. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі / І. Лазебна – Вісник КНТУ – № 2 (76) – 2011 р. – с. 26–38.
3. Чем живут украинские ритейлеры: тренды и результаты рынка ритейла / Українська асоціація ритейлу [Електронний ресурс]. – 12.11.2014 – Режим доступу: <http://rau.com.ua/news/analytics/4392-chemzhivut-ukrainskie-ritejlery-trendy-i-rezultaty-gynkaritejla>
4. Мельник І. Н. Особливості трансформації організаційної структури роздрібної торгівлі України. / І. Н. Мельник, М. Ю. Барна – Вісник Запорізького національного університету – №1(9) – 2011 р. – с. 221 – 225.

Криворучко О.В.

*заступник директора навчально-наукового інституту
економіки та менеджменту*

*Національний авіаційний університет
ovruchko0505@meta.ua*

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Формування знання споживача про продукт - одне з основних маркетингових завдань. Важко продати продукт незнайомий споживачу особливо при можливості вибору для споживача більш знайомої марки. Тому компанії постійно надсилають інформацію споживачу - в надії, що вона буде прийнята та стане генератором купівельної поведінки. Функцію інформування несуть спеціалізовані журнали - носії галузевих новин, аналітичних оглядів, експертних оцінок і, звичайно ж, реклами.

Погано інформований споживач не знає ні чого він хоче, ні як цього досягти, чи хоче він взагалі це. Та інформація, яка є у споживача - тенденційна, мізерна, неповна, недостовірна, застаріла, не тільки не допомагає прийняти яке-небудь рішення, але і прямо перешкоджає цьому. А в останні роки інформації про товари на споживчих ринках стало ще й надмірно багато.

Про мотиви споживчої поведінки написано сотні томів і проведені тисячі досліджень. У 60-ті роки ХХ століття наукова дисципліна «Поведінка споживачів» в США відокремилася від загального маркетингу (тоді ще теж досить молодий управлінської науки) обзавелася власними журналами, академічними курсами, підручниками, професорами, консультантами.

Але задовго до цього вчені замислювалися над тим, які є мотиви споживчої поведінки, і як донести інформацію щодо запропонованих товарів.

Основною проблемою є відсутність у споживача «достатньої», «надійної»,

«достовірної», «правильної» і т. п. інформації. Маркетологи не дають зовнішніх оцінок тих знань, думок, суджень, інформації, яка є у споживачів.

Але як споживач приходиться до свого вибору? Ось одна з найпростіших моделей цього процесу. Спочатку має відбутися усвідомлення проблеми. І тут вельми можуть допомогти ЗМІ та реклама, які зуміють м'яко і ненав'язливо допомогти повідомити про наявність цієї проблеми. Мова йде не про очевидні речі, таких як: хочеться їсти – пішов у гастроном чи ресторан, або: зламався холодильник – треба лагодити або купувати новий. Тут реклама не сильно допоможе (але і не завадить).

Починається пошук інформації за рішенням усвідомленої проблеми. При цьому інформація, що відноситься до латентних проблем, ігнорується, «фільтрується». Доведено в ході проведення досліджень, що рекламу потрібного товару «бачать» тільки ті, хто перебуває в пошуку цього товару, та й то, тільки протягом 2-3 (максимум 7) днів перед покупкою даного товару. І так по безлічі товарних пропозицій. За простим, дешевим, товаром повсякденного попиту - реклама ідентифікується споживачами менш ніж за 12 годин до покупки. З автомобілів і нерухомості, можливо - до декількох місяців. При пошуку інформації формується «комплект поінформованості» з якого згодом буде відібраний «комплект вибору». Що не потрапило в «комплект поінформованості», то цього для споживача не існує.

Якщо інформація зібрана, починається оцінка альтернатив (для товарів тривалого користування), формування «комплекту вибору». Оцінка альтернатив триває до самої покупки. Та завершується вибором конкретного рішення. В рамках обраного цінового діапазону споживач легко може переглянути своє рішення щодо марки (бренду), моделі, кольору і т. д. Рідше відбувається розширення меж самого цінового діапазону без зміни обраної моделі або бренду. На завершальному етапі відбувається оцінка власного рішення – «воно було правильним», «зробив вигідну покупку», «переплатив», «не та модель», «краще б іншого кольору» і т. д.

Але в ході здійснення свого споживчого вибору споживач піддається ризикам: грошовому (витратити більше, ніж планувалося, ніж ця річ коштує; придбати не зовсім потрібну річ або зовсім не ту; загалом позбавити себе грошей і можливості їх витратити кращим чином, або зберегти), функціональному (а раптом це не буде працювати, або працюватиме не так як належить, я не розберуся з інструкцією тощо), фізичному (а чи це безпечно це для здоров'я), соціальному (а чи відповідає це моєму віку, соціальному статусу, освіті тощо, а що скажуть чи подумають мої сусіди, однокурсники, товариші по службі, начальник, підлеглі і т. п.), психологічному (а чи буде мені з цим комфортно, а чи правильно я роблю, а чи не буде у мене за те докорів совісті і т. п.).

Тому багато споживачів насправді не дуже люблять обирати, приймати рішення і нести за нього відповідальність (хоча б тільки перед собою). Вони хочуть «мати вибір» альтернативи, але не обирати. Тому перед здійсненням великих покупок багато споживачі тижнями радяться з друзями і знайомими, збирають думки експертів і навіть слухають поради продавців. Поради друзів і знайомих - найдоступніший неформальний спосіб отримання інформації.

Що стосується незалежних джерел інформації, то це інформація для споживачів, яка різко виділяється із звичайного потоку відомостей про товари і послуги. У багатьох країнах, у тому числі і в Україні, є видання, чия головна мета - донести до споживача об'єктивну і незалежну інформацію. Це газети і журнали, які видають громадські споживчі організації. Такі видання принципово не публікують рекламу і не приймають гроші від бізнесу. Значну частину інформації в подібних журналах складають дані порівняльних споживчих випробувань і антиреклама.

І нарешті, реклама, — особливий вид споживчої інформації. Але інформація особливого роду. Її завдання не в тому, щоб дати вам об'єктивну інформацію про властивості товару, а в тому, щоб «притягнути» вашу увагу до цього товару, послуги або фірми, сформувавши доброзичливе відношення до них, змусити купити цей товар або послугу, навіть якщо вам вони не дуже потрібні. Купівельний процес розпочинається із моменту, коли споживач усвідомлює потребу в продукті або послугі, і закінчується, коли вибирається торгова марка, отримується продукт. Споживач оцінює успішність покупки і вирішує, чи купувати йому цей конкретний продукт або марку надалі. Тому інформаційне забезпечення споживача є одним з найважливіших маркетингових завдань.

Використані джерела

1. Шевчук Д. А. Экономическая теория: конспект лекций, 2009 [Електронний ресурс].-Режим доступу: [http://economylit.online/teoriya – economiki / povedenie – potrebitelya – ryinochnoy - 25619.html](http://economylit.online/teoriya%20-%20economiki/povedenie%20-%20potrebitelya%20-%20ryinочноy%20-%2025619.html)
2. Макарова Т.М. Поведение потребителей: практикум [Електронний ресурс]/ Т.М. Макарова. – М.-Берлин:Директ-Медиа, 2015.-66 с.- Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?isbn=5447546214>

*Крикавський Є.В., д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу і логістики
Стець О.М., аспірант кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
ywkryk@ukr.net*

ПОЗИЦІОНУВАННЯ МОЛОКОПРОДУКТІВ НА ТЛІ ТРЕНДІВ СВІТОВОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

У контексті актуалізації цілей світового розвитку (цілей тисячоліття), спрямованих на захист середовища, соціальний розвиток суспільства не випадковим є явище прогресивного зростання соціальної відповідальності бізнесу, унаочнене в маркетингу формулою «3.0» як орієнтація на людські цінності, в логістиці – формуванням відповідальних ланцюгів поставок, у виробництві – використанням натуральних складників тощо. Водночас, має місце взаємопроникнення супракультур (понаднаціональних) і це певним чином відображається на поведінці споживачів, зокрема, харчових продуктів. Загалом, має місце формування сильних трендів на світовому ринку харчових продуктів, не рахуватися з якими не має права будь-яке підприємство – виробник харчових продуктів, а тим більше національні інноваційні лідери, серед яких Тернопільський молокозавод.

Дослідження та виокремлення згаданих трендів було реалізовано нами з допомогою моделі 5 сил конкуренції (за Портером): загроза появи продуктів-субститутів (I); загроза появи нових конкурентів (II); ринкова влада постачальників (III); ринкова влада споживачів (IV); рівень конкурентної боротьби (V), щоб на основі цього встановити, які зміни можна очікувати (посилення чи послаблення) серед цих сил конкуренції в результаті посилення ідентифікованих трендів (табл. 1).

Таблиця 1

Узалеження п'яти сил конкуренції Портера трендами світового ринку харчових продуктів

№ п/п	Сутність тренду	Дезагрегація тренду	П'ять сил конкуренції*				
			I	II	III	IV	V
1	«Чистота» передусім	До вже існуючих трендів «Натуральний», «Без ГМО», «Без консервантів», «Без Е-шок» додаються: відсутність барвників; зрозумілі складники в коротких списках інгредієнтів; прозорість в походженні кожного складника продукту; зрозумілі технології.	+	+	+	-	-
2	Рослинна їжа	Населення світу все більше шукає можливості споживання їжі рослинного походження. Замість барвників використовують натуральні складники: мелена куркума; спіруліна; морква та чорна морква; інші натуральні продукти з інтенсивним кольором. Куркума, розмарин, кардамон, чебрець показують активний ріст у використанні в різних категоріях продуктів. Альтернативні джерела білків (вегетаріанські та веганські) такі як рослинне молоко та заміники м'яса користуються все більшою популярністю. З 2012 до 2017 року ріст ринку склав 500%	+	+	-	+	+
3	Менше цукру	Лікарі констатують збільшення кількості людей із надлишковою вагою та хронічними проблемами із здоров'ям. TESCO зменшує кількість цукру в напоях власних ТМ, в т.ч. з метою уникнення «цукрових» податків. Спостерігається різкий приріст присутності на ринку продуктів без цукру або з його зменшенням вмістом.	+	-	-	+	-
4	Змішання кулінарних традицій	Не перестають набирати популярності кухні та смаки народів світу. Зростає вибір специфічних інгредієнтів для приготування страв різних культур. Все більше людей стають обізнаними у кулінарних традиціях народів світу (тайська, китайська, індійська, мексиканська кухні). Також популярні у використанні не лише міжнародні, а й різні регіональні автентичні притаманності продуктів та рецептів.	+	+	+	+	+
5	Піклування про здоров'я	Широкий вибір продуктів напрямку «Без вмісту»: глютену; лактози; популярність продуктів «Збагачених»; пробіотики; білок; кальцій. Споживач все частіше керується власними здогадками про користь чи шкоду продукту, вдається до різноманітних дієт (найчастіше збагачених білком) та формує для себе думку та висновки базуючись на самопочутті та комфорті від вживання продукту.	+	+	-	+	-
6	Вишуканість у простоті	Виробники використовують простоту в дизайнах (крафтовість). Найпоширеніше зустрічається у виробників алкогольних напоїв, проте інші виробники не відстають. Під «крафтовістю» також розуміють не лише простоту матеріалів пакування, етикетки і т.д., але і: характеристику інгредієнтів; мексиканський лайм; тайський базилік; кошерна сіль; старовинність чи унікальність рецептур.	-	-	+	+	+
7	Порційність	На зміну снекам на ходу приходять їжа «не вдома». Популярні вже зараз словосполучення «Ідеальний для...»: перекусу в офісі; перекусу в школі.	+	+	-	+	-
8	Таргетування дітей	Заохочування дітей до приготування їжі.	-	+	-	+	-
9	На стику категорій	Все частішають зустрічі виробників у не притаманних їм категоріях: виробники соків стають конкурентами у енергетичних напоях; виробники молочних продуктів конкурують із спортивним харчуванням; гамбургери та суші часто можна знайти в категорії десерти.	+	+	-	+	+
10	Суперфуди	Постійно збільшується популярність таких суперфудів як: Чіа; Кіноа; Акаї. Аналогічно росте інтерес до стандартніших злаків та інших зерен: мак; горіх; соняшник; льон.	+	+	+	-	-

*«+» – посилення, «-» – послаблення

Згідно представлених у таблиці 1 чинниках дезагрегації трендів здійснимо спробу оцінити товарну політику Тернопільського молокозаводу щодо останнього інноваційного продукту – білого йогурту.

Білий йогурт від «Молокія» це перший на молочному ринку України продукт, який відповідає світовим трендам здорового харчування. Його позиціонування: продукт для швидкого здорового перекусу. Диференціювання від конкурентів: вперше в Україні йогурт без білого цукру; на фруктозі, що автоматично робить його продуктом для дієтичного харчування; без барвників, що дозволяє зберігати його максимально природній, білий колір; в зручному та екологічному пакуванні для разового споживання; не приторно – солодкий смак; природна солодкавість фруктів, горіхів та терпкуватість екстракту зеленого чаю; унікальні смаки: полуниця – суниця, мак–горіх, зелений чай, ваніль (з шматочками ванільної палочки), злаки безглютенові.

Генеральна ідея, покладена в основу появи білого йогурту, полягає в такому: перекус на ходу став практично необхідністю для міського населення. Міське середовище обмежує можливості повноцінного харчування. Щоб компенсувати відсутність традиційної їжі, покупці все частіше звертаються до снєків, а також шукають їм заміну, яка, як правило, являє собою мініатюрну версію стандартних продуктів, які позиціонуються як «on-the-go» (“на ходу”).

На відміну від інших снєків, наш продукт знаходиться в холодильних секціях, тому сприймається, як більш натуральні і більш поживний, що відповідає також іншому тренду – здорового харчування.

Синергічний ефект реалізації цієї генеральної ідеї проявляється в тому, що покупці в усьому світі шукають для себе варіанти більш корисного перекусу.

Даний продукт – це не лише нове skj в асортиментному ряді, а й: можливість для розвитку молочної категорії; збільшення місткості ринку; відкриття взагалі нової категорії на молочному ринку України; вхопити хвилю зростаючої тенденції вибирати для перекусу молочні продукти замість снєків.

Можна стверджувати, що білий йогурт як продукт відповідає трендам:

а) Вибір здорового перекусу серед цільової аудиторії:

- здоров'я і корисність;
- зручне пакування (to go) для тримання в руці (а, отже, споживання на ходу);
- цікаві смаки.

б) Зручне пакування Pure–Pak Sense:

• компанія «Молокія» перша в Україні впроваджує інноваційне пакування для молочних продуктів;

• на 75% складається з відновлювального матеріалу – картону для харчових продуктів;

• сучасний дизайн за технологією «легке складання» дозволяє насолоджуватися до останньої краплини;

- додатково укріплене дно пакету;
- додаткові ребра жорсткості для міцнішого закріплення в руці;
- пакет легко складається, що забезпечує менший об'єм відходів.

в) Білий йогурт єдиний в Україні виготовлений з Fresh milk молока.

Популярність питних йогуртів найбільш висока: серед покоління кінець 90х – 2000х; їх батьків; всіх тих, хто живе в містах (обумовлено ритмом життя); людей в стані стресу або емоційного подавлення.

Конкуренцію білому йогурту складають і усі солодкі йогурти, що містять цукор і яскраві барвники, кольорові солодкі йогурти, інші снєки та перекуси.

Дослідження співзалежності між ідентифікованими світовими трендами та п'ятьма силами конкуренції дозволяє конкретизувати результати традиційного SWOT – аналізу, використати з користю їх та прогнозувати набуття завдяки подібним рішенням у товарній політиці тривалих конкурентних переваг.

*Латишев К. О., к. е. н., доцент
доцент кафедри маркетингу*

Кім У. В., студентка

*Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського
uliana2932@gmail.com*

ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК УКРАЇНИ

Підприємства дитячого харчування в Україні мають стійку тенденцію до зростання. Привабливість розвитку галузі обумовлюється соціальною значимістю даної продукції, перспективністю зростання обсягів виробництва, розширенням аудиторії споживачів та освоєнням нових сегментів ринку. Виходячи з цього виникає нагальна потреба у належному просуванні нових товарів дитячого харчування на ринок України. Існуюча ситуація в Україні характеризується невеликою кількістю інновацій в сфері дитячого харчування, асортимент лідируючих представників даної галузі майже не оновлюється і не вирізняється новинками, що і обумовлює актуальність дослідження цього напрямку діяльності.

За класиком теорії маркетингу Котлером, товар – це все, що може задовольнити потребу чи нужду і пропонується ринком з метою придбання, використання, споживання. Як зазначає Марк Бейкер [1], таке ж визначення зустрічається в Бронникова Т.С., Чернявского А.Г. Саме здатність створювати нові товари відрізняє передове підприємство і є ознакою фірми, яка орієнтована на маркетинг.

Новим продуктом споживання вважається новий товар, що надійшов у сферу споживання і має в порівнянні з існуючими аналогами більш високий споживчий рівень якості, що забезпечує більш повне задоволення потреб» [2].

В таблиці 1 наведено критерії, за якими визначають новизну товару.

Таблиця 1

Критерії визначення нового товару

Критерії визначення нового товару	Новизна
1. Часовий критерій	Час засвоєння, виробництва і появи на ринку або підприємстві
2. Критерій відмінності нового товару від аналогів	Задоволення принципово нової потреби, прогресивна зміна характеристик
3. Критерій рівня відмінності характеристик даного товару від інших	Рівні новизни: 1) зміна зовнішнього вигляду 2) часткова зміна споживчих властивостей та способу задоволення потреби 3) докорінно новий товар (товар, який не має аналогів)

Процес створення нового товару включає вісім послідових етапів розробки, які полягають у: генерації та відборі ідей, розробці та перевірці концепції, розробки стратегії маркетингу, економічному аналізі, розробці товару, пробному маркетингу – тестуванні прототипу товару та реалізації продукції. Всі вони вимагають ретельного опрацювання та дотримання всіх необхідних правил.

Перед створенням нового товару доречно буде провести ряд досліджень спрямованих на: 1) дослідження ринку; 2) дослідження споживачів; та 3) дослідження конкурентів. Це дозволить розширити знання про сферу можливого використання товару, визначити ємність потенційного ринку, його чисельність, зміни у технологіях виробництва та збуту, оптимальний час впровадження товару, прорахувати можливі ризики та розробити план щодо їх мінімізації.

Для прикладу було розглянуто товар, який за класифікацією є відносно новим, точніше кажучи був створений завдяки розширенню товарної лінії шляхом удосконалення виробництва продукції кисломолочних напоїв. Цією новинкою є лінійка кисломолочних продуктів з екстрактом меліси «Засинайко», яка створена для споживання малюкам перед сном брендом ТМ «Агуша». Це підприємство є високотехнологічним, з сучасним обладнанням, завдяки чому забезпечується висока якість виготовлених продуктів, які відповідають всім необхідним стандартам та нормам.

Було встановлено, що ринок дитячого харчування в Україні складається з наступних товарів: суміші на сухому молоці, каші (круп'яні з додаванням сухого молока, фруктів), суміші на молочній основі, фруктовово-овочеві суміші і пюре, м'ясне пюре, дитячі соки і так далі.

Динаміка ринку дитячого харчування змінюються в залежності від впливу таких факторів: доходів населення, народжуваності, наявності внутрішнього виробництва і надлишків на ринку, а також цін на сировину.

Ринок дитячого харчування в Україні знаходиться на зростаючій стадії розвитку, причому з хорошим потенціалом зростання. Серед категорій станом на 2016 рік виділяють [18]: рідке харчування на молочній основі (молоко рідке, сир, сирні вироби та інші кисломолочні продукти для дитячого харчування), на яке припадає 49% загальних продажів; суміші (на молочній і безмолочній основі), які становлять 19% ринку; дитячі соки (у тому числі нектари, морси), частка яких займає 11% продажів дитячого харчування; пюре (фруктове, овочеве, м'ясне, рибне і на молочній основі), частка якого становить 9%; каші для дитячого харчування (на молочній або безмолочній основі), що становлять 7% продажів; вода для дітей з часткою 2%; чай спеціального призначення, що зайняв 1% ринку; інші категорії дитячого харчування, переважно імпортного виробництва (макарони, соуси, печиво, сухарики), на які припало 2% продажів (рис. 1).

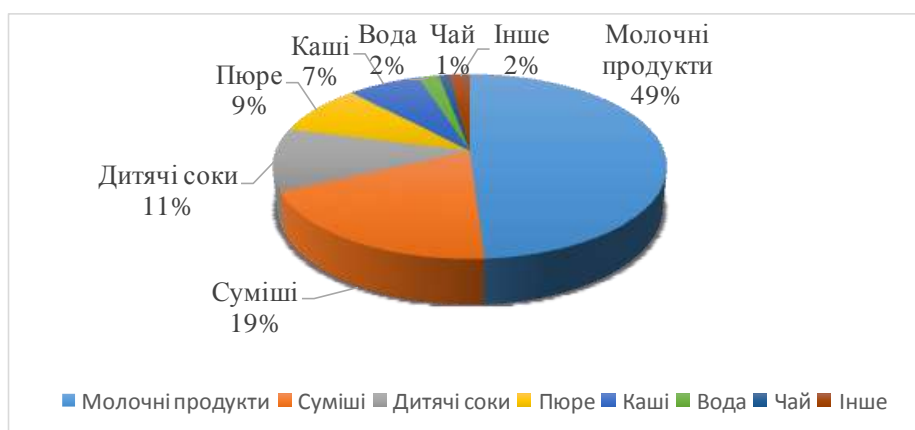


Рис. 1. Ринок дитячого харчування станом на 2016 рік

Нова продукція «Засинайко» буде орієнтована перш за все на малюків від 8 місяців, новизна продукції полягає у тому, що це не просто кисломолочні напої, але і дитяче харчування, що сприяє здоровому сну малюків. Багато мам, як мінімум зацікавляться такою новинкою, та захочуть придбати. Адже на мотиваційному рівні споживчої поведінки – такий продукт викликає неабиякий інтерес.

ТМ «Агуша» позиціонує товари з нової лінійки «Засинайко», як кисломолочні напої, що мають ніжний та приємний смак та створені спеціально для споживання малюками перед сном.

Щодо цін на продукт ситуація склалася таким чином: дитячий сирок «Засинайко», вагою 100 грам, 3,9% жиру коштує 10,7 грн.; йогурт дитячий «Засинайко», 200 грам, 2,7% жиру – 12 грн.

Порівняємо ціни на аналогічні товари іншої торгової марки, наприклад ТМ «Яготинське для дітей», продукція такого самого сегменту буде коштувати: сирок з наповнювачем «Яготинське для дітей», вагою 100 грам, 4,2% жиру – 11,3 грн.; йогурт «Яготинське для дітей», 200 грам, 2,5 % жиру – 13,9 грн.

На даний момент просування нової продукції ТМ «Агуша» здійснюється за допомогою таких каналів просування: реклама; прямий маркетинг; персональний продаж; пропаганда.

Отже, ціни на продукт-аналог є майже однаковими, продукція від ТМ «Агуша» коштує трохи дешевше за товари від ТМ «Яготинське для дітей», але різниця несуттєва. При цьому продукти ТМ «Агуша» мають перевагу, в тому що товар є більш функціональним і перевищує за показниками корисних властивостей. Хоч ринок дитячого харчування і зростає, проте він не є дефіцитним. Під час просування товару, активна реклама допоможе залучати нових споживачів, адже це галузь, в якій аудиторія оновлюється щороку, і тому необхідно постійно підтримувати контакт із цільовою аудиторією. Реалізація вищезазначених заходів сприятиме стимулюванню виробництва якісних продуктів дитячого харчування, в тому числі продукції ТМ «Агуша», підвищенню конкурентоспроможності продукції українського виробництва, забезпечить стабільне, гарантоване виробництво якісної продукції, у необхідній кількості та асортименті, що в цілому є складовою продовольчої безпеки та економічного зростання України.

Використані джерела

1. Маркетинг. / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.
2. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; Маркетинг: Учебник под ред. Романова А.Н.. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
3. Ринок. На рідному прикормі. [Електронний ресурс] // Інтернет-клуб «Райффайзен Банк Аваль». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25147>.

*Латишев К. О., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу
Залюбовська А. Ю., студентка
Кременчуцький національний університет
ім. М. Остроградського
alina15101997@gmail.com*

КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ МОРОЗИВА ЗА ЇХ УПОДОБАННЯМИ

В умовах ринкового середовища виробникам все важче залучити увагу великої кількості споживачів та задовольнити індивідуальні потреби кожного з них. Це пояснюється величезною кількістю факторів, які впливають на споживача при виборі тієї чи іншої продукції. Такому ж впливу піддаються споживачі при виборі такої продукції, як морозиво.

Станом на 2017 р. в Україні діє близько 70 виробників морозива, що в двічі менше ніж в 1990-х рр.[1]. При цьому лідерами за обсягами продажів є: ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») та ТОВ «З ведмеді», ТОВ «Ласунка», ПАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ «Лімо») та ТОВ «Ласка».

Лише декілька з 70 виробників морозива мають значні обсяги реалізації продукції, це пояснюється небажанням менших підприємств проводити маркетингові дослідження ринку, проведення якихось інновацій та повне ігнорування методів просування.

Для того, щоб підприємству зрозуміти, яке морозиво потрібно виготовляти, необхідно проводити постійні моніторинги, опитування, різноманітні дослідження. Лише за таких умов підприємство зможе задовольнити потреби більшості потенційних споживачів.

Розуміючи фінансове становище українців, їхню соціальну напруженість, підприємствам необхідно проводити дослідження, метою яких буде дослідження факторів, які впливають на вибір морозива споживачами в різних точках України. Одне з таких опитувань було проведено в м. Берислав Херсонської обл. реалізатором морозива ТМ «Лімо» в спеціально організованому місці продажу.

Реалізатор морозива відіграв роль збирача інформації, який за допомогою сформованої анкети отримувал інформацію від потенційних споживачів. Паралельно проводилося інформування опитуваних людей, про важливість споживання якісного морозива, шкоду, яку може отримати споживач, при вживанні морозива з додаванням рослинних жирів, або ж того, яке неправильно зберігалось і так далі.

В анкеті, яку заповняв споживач, були наведені такі питання:

- Як часто Ви споживаєте морозиво?;
- Чи є у Вас улюблений виробник морозива? І якщо є – то який?;
- Який фактор є для Вас головним при виборі морозива?;
- Який вид морозива Ви любляете?;
- Чи розумієте Ви важливість споживання стандартизованого морозива?;
- За яким стандартом виготовляється якісне морозиво?

Звичайно ж більшість питань були загальними, та не несуть особливої інформації виробнику, основним питанням було: «Який фактор є для Вас головним при виборі морозива?». І за результатами опитування реалізатор отримав такі дані.

Вибірка становила 100 чоловік, різного віку, статі та соціального становища.

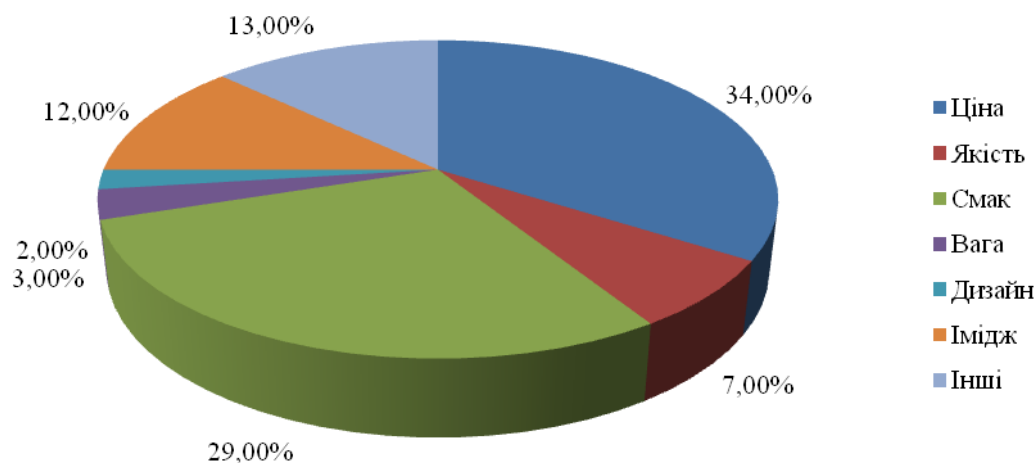


Рис.1. Вплив різноманітних факторів на вибір морозива споживачами, %

Як показали результати опитування, найбільше споживачів, а саме 38 % віддають перевагу такому фактору, як ціна, 29 % - смаку, лише 7 % якості. Виходячи з даних опитування буде доречним класифікувати споживачів на 7 категорій, в залежності від обраних ними факторів.

Таблиця 1

Класифікація споживачів, в залежності від факторів, які на них впливають при виборі морозива (класифікація автора)

Фактор	Частка, %	Тип споживача	Характерна ознака споживача	Здійснення покупки
1	2	3	4	5
Ціна	34	«Нераціональне заощадження»	Люди, частіше похилого віку та середнього достатку, які ставлять за мету задовольнити своє бажання скуштувати морозиво. Зовсім не задумуються про якість.	Більш дешево морозиво, найчастіше, з наповнювачами.
Смак	29	«Гурмани»	Підлітки, молоді люди та люди середнього віку, які люблять експериментувати в їжі, та отримують задоволення від різноманітних новинок.	Найчастіше обирають нестандартне поєднання наповнювачів та форм.
Імідж	12	«Фанати брендів»	Люди різних вікових категорій, які віддають перевагу лише одному виробнику морозива, яке вони вже досить довго споживають. Найчастіше є прихильниками лише одного виду морозива.	Здійснювали покупку лише в тому випадку, якщо морозиво ТМ «Лімо», було їх улюбленим.

1	2	3	4	5
Якість	7	«Прихильники ЗСЖ»	Молоді люди та люди середнього віку, які ведуть здоровий спосіб життя. Дуже ретельно обирають свій раціон, не залежно від вартості продуктів. Досить обізнані в питанні стандартизації та обирають виключно морозиво, виготовлене за ДСТУ 4733:2007.	Здійснення миттєвої покупки, не залежно від рівня цін.
Вага	3	«Фанатики»	Діти, компанії молодих людей, які дуже любляють морозиво, та споживають його у великій кількості.	Покупка вагового морозива, або ж морозива в картонному та полістирольному стаканах.
Дизайн	2	«Естети»	Молоді люди та люди середнього віку, для яких головне, при виборі морозива, це оформлення упаковки. За умов яскравої та цікавої упаковки – можливість здійснення покупки збільшується.	Покупка морозива в яскравій упаковці, з різноманітними персонажами тощо.
Інші	13	Ті, які не піддаються класифікації	Люди різних вікових категорій та рівнів достатку, які не можуть обрати фактор, який впливає на вибір морозива.	Покупка здійснюється без обґрунтування.

Отже, проаналізувавши дане питання, можна зробити висновок, що для того, щоб діяльність підприємства з виготовлення морозива була ефективною, та змогла задовольнити потребу кожного споживача, необхідно мати широкий асортимент морозива, з широким діапазоном цін та наповнювачів, постійно проводити моніторинг потреб споживачів та проводити політику просування власної продукції.

Використані джерела

1. Виробники морозива України: дослідження, рейтинги, тести [Електронний ресурс] : Інтернет-журнал BusinessUA.Com – Режим доступу: <http://businessua.com/produkti-harchuvannya/21697virobniki-moroziva-ukrani.html#>
2. Продукція ТМ «Лімо» [Електронний ресурс] : Офіційний сайт ПАТ «Львівський холодокомбінат» – Режим доступу: <http://www.limo.ua/uk/product.html>

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Становлення та розвиток ринкової економіки в Україні зумовлює зміну умов функціонування підприємств та супроводжується трансформацією в формуванні моделей поведінки споживачів заснованих на ринковому попиті та ефективності управління. Нові умови економічного стану в країні впливають на чинники формування споживчої поведінки, в залежності від чого змінюється структура потреб споживачів, яка формує нові типи споживачів та нову культуру ринкової поведінки.

Розглянувши існуючі визначення поведінки споживачів [1;2;3;5;6] вітчизняних та зарубіжних науковців та порівнявши запропоновані визначення, можна зробити висновки, що найчастіше поведінка споживача трактується як діяльність, спрямована на отримання, споживання й розпорядження продуктами і послугами, починаючи з процесів прийняття рішення на початку вибору та супроводжують їх і здійснюються після нього

Питання дослідження формування поведінки споживачів повинне розглядатися з урахуванням складових компонентів. Аналіз і вивчення поведінки споживачів через призму її структури дозволить комплексно і з наукової точки зору підійти до розроблення дієвого механізму її формування, прогнозування попиту на визначеному ринку, а відтак і розробки ефективної системи планів розвитку підприємства. Саме за цим аспектом визначаються базові особливості й закономірності розвитку купівельної поведінки, сукупність причинно-наслідкових зв'язків між характером і спрямованістю такої поведінки [4].

Ринкова економіка вимагає від підприємств розроблення широкого асортименту товарів та послуг, це зумовлено перш за все задоволенням існуючих потреб споживачів на ринку за рахунок асортиментного вибору продукції та по-друге конкурентною боротьбою між підприємствами в намаганні виявити ще незадовільні потреби споживачів та швидко відреагувати та задовольнити ці потреби.

Процес прийняття споживачем свого вибору стосовну необхідної продукції та послуг формується на основі чинників: задоволення існуючих потреб, смаку споживача, рівня та якості структури потреби відповідно до якості та стилю його життя, соціальної структури, майнового та суспільного статусу, купівельної спроможності, стану економічного середовища країни та ін. [1;7] Таким чином, можливо визначити три основні складові поведінки споживачів: матеріальне становище, умови проживання, стан соціально-економічного середовища.

Постійні зміни в середовищі країни та міжнародному середовищі, а саме економічні кризи викликають проблеми в матеріальній складовій добробуту значної чисельності населення та призводить до падіння рівня життя. А тому криза призводить до ідеалізації грошей - як дефіцит ресурсу, а в подальшому змінюється співвідношення категорій «економічна система», «рівень життя» та інших соціально-економічних категорій. Але завжди визначальним аспектом населення залишається задоволення особистих потреб. Завжди існує відмінності в задоволенні особистих фізичних, психологічних, інтелектуальних, соціальних потребах осіб, але сукупність суспільних відносин формує та стимулює життєву, соціальну та трудову активність суспільства. Основним показником матеріального добробуту населення є система доходів та витрат. Трансформаційні процеси в економіці України призвели до змін в

специфіці формування доходів населення та появи значних масштабів тіньових надходжень, тому для вивчення реального рівня добробуту населення необхідно вивчення і показників витрат. Складові формування матеріального становища населення України залежно від критеріїв, системи надходження доходів та джерел формування представлено на рис 1.

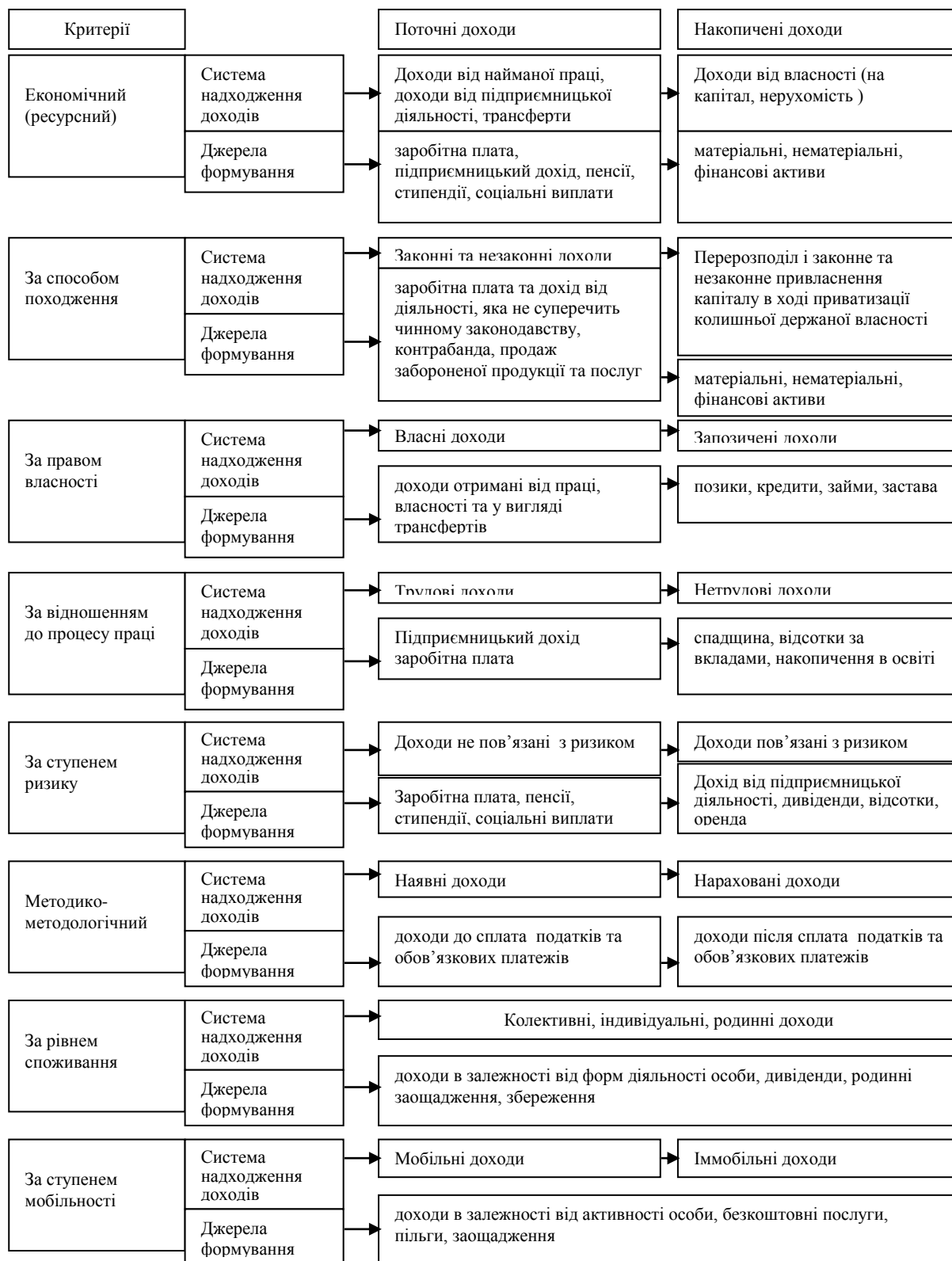


Рис. 1. Складові формування матеріального становища населення України

Сформовані складові свідчать про складність та багатоваріантність соціально-економічних доходів населення.

Поведінка споживача не завжди відповідає закономірностям максимізації корисності, прибутку, розробленим маркетинговим стратегіям, товарній та ціновій політиці. До основних чинників, які впливають на формування поведінки споживачів можна віднести: внутрішні прояви фізіологічних процесів, пов'язаних зі станом, діяльністю й спілкуванням, вчинками людей та зовнішні - соціально-економічне становище.

Таким чином, структура поведінки споживачів може мати три взаємопов'язані елементи: споживання (отримання корисних властивостей з обраних за потребами товарів та послуг); вибіркоче споживання в залежності від напряму (привласнення, обслуговування, захист); сукупність економічних відносин з метою отримання бажаних благ (соціально-економічна, технічно-організаційна власність).

Політика формування доходів сьогодні має суттєві недоліки, які відображаються на поведінці споживачів, по-перше, основне джерело доходів населення - це заробітна плата (зростання, якої можливо лише за рахунок стимулювання підприємницької ініціативи), по-друге – велика кількість недоліків, по-третє відповідне державне регулювання, контроль та управління недосконалими системами в країні (податковими, галузевими, підприємницькими, державними).

Саме застосування комплексного підходу до процесів вивчення та формування поведінки споживачів з врахуванням структури процесу споживання населення, та аналізом ринкових тенденцій в країні які впливають на соціально-економічне становище споживачів, дозволить створити розробити правильну маркетингову стратегію та вдало її реалізувати.

Використані джерела

1. Förster M., Mira d'Ercole M. Income Distribution and Poverty in OECD Countries in the Second Half of the 1990s. – OECD Social, Employment and Migration Working Papers. – 2005. – № 22.
2. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел : пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – [изд. 10-е]. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
3. Зозулев А.В. Поведение потребителей : учебн. пособ. для высш. учеб. завед. / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 357 с.
4. Ложкін Г.В. Споживацька поведінка / Г.В. Ложкін, В.Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – № 4. – С. 1-10.
5. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
6. Соціологічна енциклопедія : укладач В. Г. Городяненко. – К. : Академвидав, 2008. – 456 с.
7. Максименко А. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / А. Максименко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. / Київ. нац.ун-т ім. Т. Шевченка та ін. ; [редкол.: О.Л. Скідін (голов. ред.) та ін.]. – Запоріжжя: КПУ, 2010.– Вип. 44.– С. 140-146.

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ В УКРАЇНІ

Птахівництво і виробництво птиці в останні роки стало провідним в м'ясному секторі тваринництва України. Разом з тим в Україні все більш помітною стає регіональна диференціація виробництва та споживання як продукції сільського господарства, так зокрема м'яса птиці, що пов'язано із різними виробничими та споживчими характеристиками ринків. Тому виникає необхідність детального аналізу реального стану і основних тенденцій розвитку регіональної ринкової пропозиції та попиту на продукцію птахівництва.

Існують певні відмінності в обсягах виробництва та споживання вказаної продукції, як в загальному обсягу, так і на одну особу. За 2016 рік забезпечення м'ясом птиці регіонів України здійснювалося практично за рахунок Вінницької, Черкаської, Дніпропетровської та Київської областей, які виростили відповідно 366,9; 347,7; 226,2 та 134,2 тис. т птиці в живій масі, або разом 82 % від загального показника по Україні (1311,8 тис. т) [1].

Основним підприємством, що виробляє курятину є ПАТ «Миронівський хлібопродукт», яке розміщене у Вінницькій області та працює під брендом «Наша ряба». Даний бренд - один з найпотужніших продуктових брендів в Україні. МХП, лідер українського ринку курятини, охоплює третину від загального споживання курятини і більше половини українського ринку її промислового виробництва [2].

При цьому лідером за споживанням на одну особу (61,5 кг) є Київська область [3]. Тут розміщений другий за часткою українського ринку виробник курятини ТОВ «Комплекс «Агромарс»», що працює під торговою маркою «Гаврилівські курчата»

З наведеного вище аналізу стає зрозумілим, що лідерами українського ринку є вертикально інтегровані компанії, що охоплюють весь цикл виробництва курятини, починаючи від вирощування зернових і закінчуючи власними збутовими мережами.

Зіставивши обсяги споживання м'яса та м'ясопродуктів на одну особу а також середній номінальний рівень доходів в регіонах, стає зрозумілим, що існує тісний зв'язок між вказаними показниками. Зокрема, найбільше споживання м'ясних продуктів на душу населення спостерігається у Київській та Дніпропетровській областях. Саме у цих регіонах зафіксовано найбільшу середньомісячну номінальну заробітну плату в межах всієї країни. Тобто, обсяг споживання м'яса залежить від рівня доходів населення у відповідному регіоні. Оскільки вказані обсяги споживання, навіть у тих регіонах де спостерігається найвищий їх рівень, не досягають рекомендованих міністерством охорони здоров'я норм, то, на нашу думку, основною причиною цього є низький рівень доходів населення в цілому по Україні.

Якщо аналізувати вплив рівня доходів населення на обсяги споживання саме курячого м'яса, то отримуємо зовсім іншу криву вказаної залежності (рис. 1).

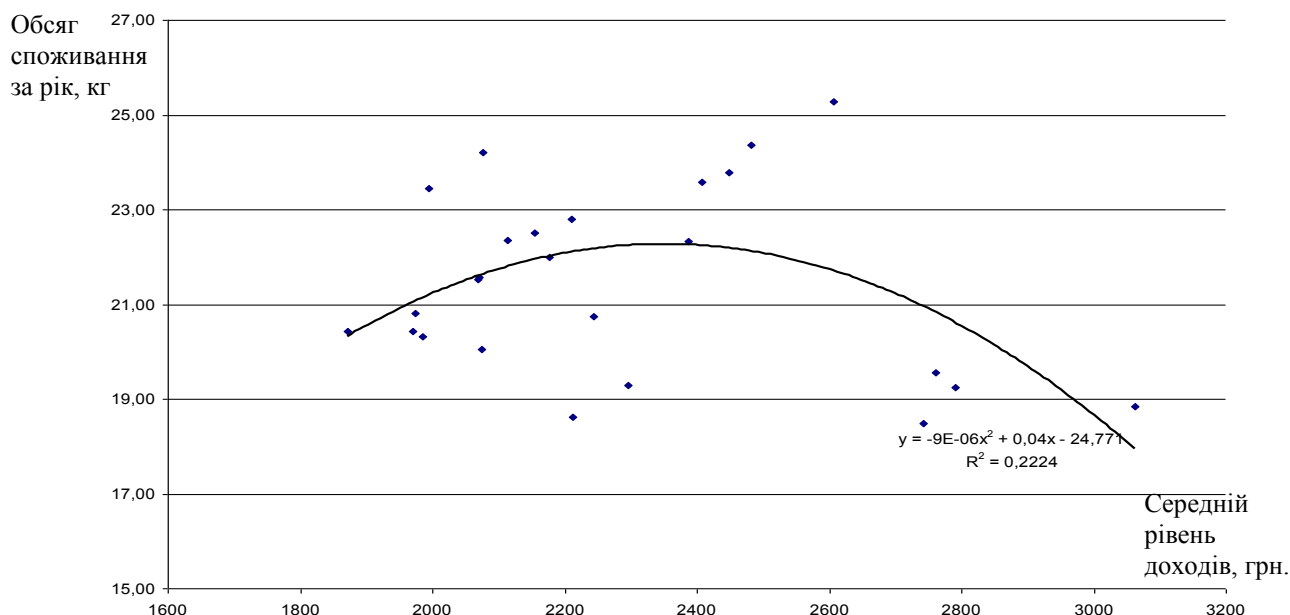


Рис 1. Залежність обсягу споживання м'яса курки від рівня доходів населення

Джерело: власна розробка

Форма графіка вказує на те, що при низькому рівні доходів споживачі фактично не можуть собі дозволити купувати навіть найдешевше м'ясо, до якого відноситься, передусім, курятина, і тому переходять на споживання більш дешевих рослинних білкових продуктів, зокрема злакові і бобові культури.

Важливим показником регіональної структуризації ринку пропозиції м'яса птиці є розподіл виробництва на промислове та виробництво господарствами населення. Частка виробництва курятини домашніми господарствами за перше півріччя 2017 року за даними Асоціації «союз птахівників України» становила 33 % [4].

Аналізуючи доходи населення в різних регіонах на одну особу та кількість поголів'я птиці в домашніх господарствах, отримуємо залежність: чим нижчий рівень середньої номінальної заробітної плати в регіоні, тим більша кількість птиці припадає на одну особу.

Отже, виробництво м'яса птиці зосереджено в регіонах де присутні потужні вертикально інтегровані системи, які є лідерами ринку України і займають на ньому основну частку. Споживання продукції птахівничої галузі напряму залежить від рівня доходів населення, що наочно підтверджує факт низького рівня платоспроможного попиту. Крім цього територіальний розподіл споживання м'яса птиці відмінний від регіону його виробництва, та має обернену залежність відносно рівня доходів.

Використані джерела

1. Тенденції розвитку галузі тваринництва та ринків м'ясо-молочної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://loda.gov.ua> .
2. Миронівський хлібопродукт: [Електронний ресурс]. К., 2008-2017. URL:<http://www.mhp.com.ua>;
3. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstst.gov.ua>.
4. Анализ рынка мяса птицы за 7 мес. 2017 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.poultryukraine.com>.

ОБГРУНТУВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ КОНТАКТНОГО ПЕРСОНАЛУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

Процес покупки починається з того моменту, коли споживач вперше замислюється про необхідність придбання товару, і триває в процесі експлуатації товару. Цей процес може закінчитися сприятливим ставленням споживача і повторної покупкою. Правильно підібраний за допомогою продавця одяг в сукупності з прекрасним обслуговуванням здатні створити сприятливе враження про компанію і збільшити ймовірність майбутніх покупок.

Придбання товарів індустрії моди, як правило, викликано потребою покупців у створенні власного іміджу. Імідж вибудовується при балансі між двома протилежними мотивами; твердженням індивідуальності і бажанням бути такими ж, як і оточуючі. При придбанні товарів покупці прагнуть створювати і підтримувати власні уявні образи і вибирають марки, імідж яких відповідає цим образам. Людина підкреслює свою індивідуальність з різних причин: щоб відчувати себе комфортно, підвищити самооцінку, взаємодіяти з іншими людьми, демонструвати себе, привертати увагу. Самоствердження може бути також викликано бажанням вплинути на характер спілкування і тому залежить від соціального оточення. Інший спосіб взаємодії з оточуючими - бути такими ж, як і вони. Імідж також допомагає людині грати різні ролі в житті - вдома, на роботі, в колі друзів. Ці ролі впливають на купівельну поведінку і мотиви покупок. Виділення зі штату інтегрованого підприємства модної індустрії саме контактного персоналу, який безпосередньо взаємодіє з потенційним покупцем, а отже, впливає на процес сприйняття образу магазину компанії, вибір певного товару, має особливу важливість.

У модній індустрії можна виділити дві групи функцій контактного персоналу.

Перша група функцій заснована на передачі інформації споживачу:

- інформування про асортимент товарів, пропонованих до продажу;
- повідомлення про розташування відділів і товарів в них;
- опис специфічних властивостей товару, що продається;
- рекомендації;
- просування торгових послуг магазину.

Друга група функцій спрямована на збір інформації від потенційного покупця:

- виявлення поточної незадоволеної потреби;
- визначення портрета споживача (стиль життя, який використовується метод вирішення проблеми, рівень доходу, і т. д.);
- характеристика майбутнього попиту;
- вивчення соціально-демографічних показників, місця проживання;
- збір даних про дії конкурентів;
- отримання знань про сприйняття новинки ринком.

Керівництво підприємства повинно регулярно контролювати виконання всіх функцій покладених на персонал, якість обслуговування і ефективність (додаткові продажі як результат діяльності продавців). Позитивні підсумки роботи контактного персоналу повинні винагороджуватися.

Однак сприйняття рівня обслуговування (якості виконання функцій) з боку персоналу і з боку споживача різняться. З точки зору потенційних покупців, існує

кілька базових вимог, яким повинні відповідати співробітники, які беруть участь в їх обслуговуванні.

Здатність продавця бути переконливим багато в чому залежить від того, наскільки досвідченим і знаючим він здається покупцеві. Значення досвіду і знань продавців має особливу важливість при продажу модного одягу. Наявність в магазині продавців, які можуть виступати в ролі консультантів, створює сильну конкурентну перевагу для підприємства і визначає вибір покупця.

Було проведено декілька досліджень, які продемонстрували позитивну кореляцію між здійсненням продаж і рівнем знань про споживача, якими володіє торговий персонал. Знання в свою чергу складаються з двох компонентів: знання категорії споживача та знання можливого розвитку сценарію переговорів.

Знання категорії споживача містить інформацію, необхідну для опису і класифікації різних типів споживачів. Інформацію про типи споживачів можна взяти зі спеціалізованої літератури, на курсах підвищення кваліфікації торгового персоналу і з особистого досвіду.

Знання споживача дозволить значно заощадити час, допоможе вибрати необхідний сценарій ведення переговорів. Продавцю необхідно заздалегідь мати кілька можливих сценаріїв розвитку ситуації, щоб не губитися в різних ситуаціях, це додасть йому впевненості, що неодмінно позначиться на довірі покупця.

Продавець повинен вміти діяти в залежності від обставин, тобто важливо вміти пристосовуватися, маючи справу з різними типами покупців, необхідно вчасно змінювати стратегію своєї поведінки, від неї залежить розвиток сценарію переговорів.

Серед продавців завжди більш успішним буде той, хто зможе знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта. Часто люди готові віддати багато тільки за те, щоб відчувати свою індивідуальність.

Для розвитку навичок персональних продажів у контактного персоналу існує цілий ряд методів. Найпопулярнішим і ефективним методом на сьогоднішній день остається тренінг.

Отже, серед усіх дієвих способів підвищення ефективності праці персоналу в модній індустрії необхідно виділити наступні:

1. Ретельний контроль за діяльністю персоналу, який буде полягати в оцінці фактичних і нормативних показників, на основі чого формується заробітна плата. В ході контролю важливо виробити для кожного працівника індивідуальний нормативний план, який він буде виконувати.

2. Необхідно налагодити ефективну мотивацію співробітників, яка поділяється на матеріальні і духовні стимули.

3. Необхідна планова освітня програма (якщо, звичайно, компанія може це собі дозволити), що включає в себе різні курси підвищення кваліфікації і тренінги.

Використані джерела

1. Большая Советская Энциклопедия:- [3-е изд., гл.ред. А.М.Прохоров]. – М.:Изд-во «Советская Энциклопедия» 1972. – Т.8. – 592с.
2. Маркетинг модных товаров [Электронный ресурс].

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Екологічні проблеми в світі привели до того, що у 1975 році К. Хеніон, Т. Кіннер опублікували книгу «Екологічний маркетинг» [1], які першими запропонувати визначення терміна «екологічний маркетинг» ("ecological marketing"). Згідно з цим визначенням, "екологічний маркетинг охоплює всі маркетингові заходи, які, спрямовані на усунення наслідків вже існуючих екологічних проблем" Цю роботу можна розглядати як результат підвищеної уваги і турботи (набрала обертів в 1960 - ті роки) частини академічного світу до екологічних проблем. В книзі піднімається питання екологічного балансу з точки зору маркетингу і вона є одною із перших у цій області, яка відзначає народження, по крайній мірі, абсолютно нового напрямку розвитку маркетингу. Слід зазначити, що за рік до виходу цієї книги Г.Фіск опублікував своє дослідження «Маркетинг і екологічні кризи».

Термін «екологічний маркетинг» визнається, він отримує широке застосування приблизно в середині 1980-х років. Однією з характерних рис розвитку екологічного маркетингу протягом даного періоду часу є відносно вузька спрямованість на екологічних проблемах, таких як розливи нафти, забруднення повітря, виснаження нафтових родовищ, руйнування екосистем за рахунок використання пестицидів і гербіцидів, і т.д. Іншою характеристикою цього періоду є тенденція до виявлення певних продуктів і компаній, які або викликають екологічні проблеми, або можуть допомогти їх вирішити. Крім того на даному етапі екологічна концепція в області маркетингу розділяється дуже вузьким колом компаній і споживачів.

У 90 роках у науковій літературі починають використовувати термін зелений маркетинг («green marketing»). Перші книги видали К.Петті [3], Ж. Отман [2]. Згідно Х.Баскар [4] «Зелений маркетинг є маркетинг продуктів, які мають бути екологічно безпечними». Таким чином, зелений маркетинг включає в себе широкий спектр заходів, в тому числі модифікація товарів, зміни в процесі виробництва, упаковки. Зелений маркетинг відноситься до процесу продажу товарів або послуг на основі їх екологічних переваг. Такий продукт, або послуга може бути екологічно чисті, або виробництво та їх упаковка проводитиметься екологічно чистим шляхом.

У 2000 році Д. Фуллер вперше вживає термін збалансований маркетинг («sustainable marketing»), і визначає його як «процес планування, реалізації та контролю розробки, ціноутворення та розподілу продукту таким чином, що гарантує дотримання наступних трьох критеріїв: задоволення потреб споживачів; гарантія досягнення цілей організації; гармонія з екосистемою» [5].

На сьогодні українські вчені використовують у своїх роботах термін «екологічний маркетинг». Це питання найбільш повно висвітлено у роботах Садченко О.В. [6,7]. На думку Садченко О.В., та Харічкова С. К. екологічний маркетинг – «це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища»[6]. При цьому автори розглядають екологічний маркетинг через «призму визначеної системи його концепцій, кожна із яких акцентує увагу на одному з ключових факторів екологічного маркетингу»[6].

Представники львівської школи екологічного маркетингу А. Вичевич, Т. Вайданич та І. Дідович пропонують визначати екологічний маркетинг як «функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому» [8].

Вважаємо, що доцільно виділити маркетинг збалансованого розвитку, як окремий напрямок маркетингової діяльності в основі якого лежить налагодження чіткої взаємодії між споживачами економікою та екологією[9]. При цьому використання маркетингу збалансованого розвитку повинно формувати у споживачів нову культуру споживання. На нашу думку маркетинг збалансованого розвитку це процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі споживачів та сприяє збалансованому розвитку суспільства. При цьому важливо зазначити що маркетинг збалансованого розвитку має чітко визначений територіальний характер, тобто основні його завдання полягатимуть у забезпечення умов для раціонального використання та збереження природних ресурсів конкретної території. Для цього потрібно створювати екологічно чисті виробництва (зменшення шкідливих викидів), розвивати органічне виробництво продуктів (зелений маркетинг), сприяти збереженню та розвитку природно-заповідних територій (маркетинг природно-заповідній території 10)].

Використані джерела

1. Henion, K., Kinnear, T. Ecological Marketing, American Marketing Association. 1975.
2. Ottman, J Green Marketing: Opportunity for Innovation/ NTC Business Books, 1998 - 270 p.
3. Peattie, K. Green Marketing/ Pitman, 1992 - 344 p.
4. Bhaskar, H. Green marketing: a tool for sustainable development / International Journal of Research in Commerce & Management, 2013. vol. 4, no. 06, pp. 142-145.
5. Fuller, D. A., Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues, Sage, Thousand Oaks, California.2000.
6. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 146 с.
7. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.
8. Вичевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / А.М. Вичевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248с.
9. Шершун М.Х., Микитин Т.М. Маркетинг збалансованого розвитку як інст-румент раціонального використання природ-них ресурсів України // Збалансоване природокористування. Науково-практичний журнал. №1/2017. – К, 2017. С. 10-13.
10. Герасимчук З.В., Микитин Т.М., Якимчук А.Ю. Маркетинг природно-заповідних територій. Монографія. Луцьк: ЛНТУ, 2012. -245с

ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН В ДИНАМІЦІ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Поведінка споживачів в процесі купівлі ними товарів формується під впливом великої кількості факторів, які можна об'єднати в декілька груп: особистісні, психологічні, соціокультурні, фактори ситуаційного впливу, а також фактори впливу комплексу маркетингу підприємств [1, с. 39-42]. В кожній конкретній ситуації дії покупця залежать від їх органічного поєднання. Водночас, в певних часових інтервалах може відбуватись загальне посилення впливу окремих груп факторів. Проведений авторами аналіз зокрема показує, що в останні роки відбувається посилення факторів ситуаційного впливу на українських споживачів. Це, насамперед, вплив змін в макросередовищі і змін обставин у покупця, а також інновації у методах реалізації товарів.

Зміни в макросередовищі, як один з факторів ситуаційного впливу, визначались, передусім, політичною нестабільністю, військовими діями на сході України, інфляційними процесами тощо. Це призвело до зниження купівельної спроможності населення, у споживчому кошику значної частини якого стали домінувати товари першої необхідності за поміркованою ціною.

У 2016 році відбулись певні стабілізаційні процеси в економіці, що дозволило зокрема збільшити номінальну заробітну плату на 23,5% [2]. На стадії, коли економіка почала стабілізуватись, споживач вперше показав позитивну купівельну динаміку. За даними GFK, індекс споживчих настроїв населення (ІСН), який різко впав у 2014 році, теж почав зростати.

Подальше зростання ІСН відбувалось (з певними коливаннями) і у 2017 році внаслідок суттєвого підвищення мінімальної заробітної плати та інших позитивних факторів впливу на вітчизняних споживачів. Так, індекс споживчих настроїв у жовтні 2017 року досягнув рівня 62,6 пунктів, збільшившись лише за один місяць на 3,6 пунктів [3]. В тому числі, мала місце наступна динаміка змін деяких показників цього індексу за місяць:

- індекс очікуваних змін особистого матеріального становища споживачів становив 59,4 п (зростання на 4,7 п);
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих 5 років становив 74,1 п (зростання на 4,1 п).

Ці позитивні зміни в споживчих настроях українців, на думку аналітиків GFK, є наслідками зростання пенсій у жовтні 2017 року, а також очікувань запланованого збільшення стипендій у листопаді та чергового зростання мінімального розміру заробітної плати на початку наступного року. Щоправда, не всі складові ІСН такі оптимістичні. Зокрема, індекс очікуваного розвитку економіки країни протягом наступного року дещо зменшився і склав 59,7п [3].

Ще одна важлива тенденція змін у поведінці українських споживачів стосується фактору місця і методів купівлі товарів. Передусім це зростання ролі електронної комерції. У 2016 році трафік інтернет-продажів показав зростання на 30% у порівнянні з 2014 роком. За даними Nielsen [4], найбільшу частку, близько 42%, в інтернет-покупках займають косметика і товари по догляду за собою. Популярними

товарами за кількістю замовлень через інтернет є одяг, взуття та галантерейні вироби, а також товари ручної роботи та крафтова продукція.

Значно менш активно реалізуються через інтернет продукти харчування. Так, частка упакованих харчових продуктів в загальному обсязі товарів, проданих через інтернет, складає лише 6% (в світовій практиці – це 17%). Частка свіжих продуктів харчування є ще меншою – це лише 4% [4]. Проте дана група товарів демонструє найвищу динаміку зростання обсягів продажу.

Швидкому збільшенню обсягів інтернет-торгівлі також сприяє розвиток інфраструктури для інтернет-бізнесу. Великої популярності набули логістичні компанії, які організували пряму співпрацю з магазинами для швидкої доставки замовлень клієнту. Зручна система оплати підняла рівень довіри споживача до продавця, надавши йому можливість оплачувати товар тільки за фактом його отримання. Рівень цін в інтернет-магазинах нижчий за аналоги в звичайних магазинах, тому навіть великі торгові мережі масово почали інтегрувати свою діяльність в інтернет.

Ці тенденції змін в динаміці проаналізованих в доповіді факторів впливу на споживачів доцільно враховувати в процесі оптимізації комплексу маркетингу підприємств. Подальші дослідження авторів мають на меті визначити тенденції змін деяких інших факторів впливу. Зокрема, це стосується посилення дії факторів соціального статусу для доволі вузького, але впливового сегменту споживачів з високим рівнем доходу; використання нестандартних методів мотивації молодіжного сегменту тощо.

Використані джерела

1. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник. – 5-е вид., онов. / Л.А.Мороз, Н.І.Чухрай; за ред. Л.А.Мороз. – Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. – 232 с.
2. Мінімально на мінімальній. В Україні найменша зарплата в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/395314/minimalno-na-minimalnij-v-ukrayini-najmensha-zarplata-v-yevropi> .
3. Споживчі настрої в Україні, жовтень 2017 [Електронний ресурс] // GfK. – 2017. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/cci-oct-2017/> .
4. Аналітика Nielsen: які товари українці купують онлайн [Електронний ресурс] // Nielsen. – 2017. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/nielsen-tovary-pokupayut-onlajn/>.

*Муштай В.А., к.е.н., доцент
доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу
Сумський національний аграрний університет
vamushtai@gmail.com*

ВИБІР СПОЖИВАЧІВ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО ОЦІНКИ

Сучасні реалії ринку все більш переконливо свідчать, що для стабільного успіху на ринку потрібно впливати на споживача, вмовляти людину не просто купити товар, але й змусити купляти його й в подальшому, т. б. перетворити потенційного споживача в постійного клієнта компанії. Звичайно, що це призводить до необхідності вирішення певних проблем: які методи впливу використовувати, які

форми просування товару застосовувати; які наслідки матиме застосування тих чи інших методів впливу на споживачів; як і чому споживач приймає певне (позитивне чи негативне) рішення про покупку; що покладається в основу його мотивації і в рішення щодо здійснення першої чи повторної покупки та інше.

Традиційно, дослідники споживання розглядали прийняття рішень, беручи до уваги раціональний аспект. З цієї точки зору, споживачі спокійно та ретельно аналізують ту кількість інформації наскільки це можливо у вигляді доповнення до того, що вони вже знають про продукт, старанно зважуючи плюси та мінуси кожної з альтернатив і приходячи до потрібного рішення. Передбачається, що в цьому процесі, всі кроки з прийняття рішень повинні бути ретельно вивчені менеджерами з торгівлі, з метою розуміння як отримана інформація, як формується довіра і який критерій вибору продукту був визначений споживачем. В продуктах, розроблених таким чином, будуть підкреслені підходящі властивості, а стратегія просування товару повинна бути пристосована до типу інформації за рахунок вибору найбільш ефективних форматів.

Споживачі досить часто стикаються з проблемою вибору між різними товарами (марками). Деякі з таких рішень досить важливі і передбачають суттєві зусилля, в той час як інші приймаються автоматично.

Дослідження в галузі економічної поведінки показують, що рішення які приймаються споживачами не завжди досить раціональні. На рішення безпосередньо впливає те, під яким кутом проблема досліджується. Коли споживачу треба зробити вибір товару серед альтернатив, ним може бути використано безліч правил прийняття рішень. Не компенсаторні правила відкидають альтернативи, які не відповідають вимогам за будь яких критеріїв які споживач вибрав для використання [4]. До цієї групи правил належать: спільне правило, роздільне правило, правило виключення, лексикографічне правило/

Компенсаторні правила, які в основному використовуються в ситуаціях з високою зацікавленістю, дозволяють споживачу розглядати позитивні та негативні боки більш ретельно з метою отримання найкращого вибору.

Виділяють два варіанти цього правила.

1. Правило простої суми:

$$R_b = \sum_{i=1}^n B_{ib} \quad (1)$$

де R_b — загальна оцінка марки b ;

i — номер критерію оцінки;

n — кількість критеріїв оцінки;

B_{ib} — оцінка марки b за критерієм i [3, с. 65].

Отже, споживач обирає товар, що має найбільше позитивних сторін. Правило застосовується, якщо здатність або мотивація до опрацювання інформації обмежена.

2. Правило зваженої суми:

$$R_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{ib} \quad (2)$$

де W_i — вага i -го критерію [3, с. 65].

Дане правило враховує вагомість кожного з атрибутів.

Преваги споживачів відносно того чи іншого товару (марки) формуються з урахуванням їх пізнавальної та емоційної реакції.

Спеціалісти з маркетингу повинні аналізувати поведінку споживачів, пов'язану з емоціями на продукт чи послугу, і пропонувати рішення, спрямоване на виявлення бажаних суб'єктивних реакцій.

Емоційну реакцію, що охоплює почуття переваги, прихильність ставлення, наміри, судження про марку також можна виміряти. В більшості випадків для даного виміру використовують мультиатрибутивну модель Фішбейна:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} * X_{ijk} \quad (3)$$

де A_{ij} - позиція особи j стосовно марки i ; W_{jk} - відносна важливість для особи i атрибуту k ; x_{ijk} - сприйнятий особою j ступінь присутності атрибута k в марці i (бал); n – кількість врахованих (детермінуючих) атрибутів [1, с.184].

Використання моделі Фішбейна в розрізі досліджуваної проблематики передбачає, що вихідною інформацією має бути бальна оцінка ступеня присутності кожного атрибута в марках, що розглядаються. В цьому випадку доречною є шкала інтервалів, в той час, як при визначенні вагомості основних атрибутів – шкала відносин.

Таблиця 1

Оцінка ставлення споживачів до марок за моделлю Фішбейна

Атрибути марок	Відносна важливість атрибуту, (W_i)	Оцінка споживачем i – го атрибуту товару, (B_i)		
				
Склад	0,20	+2	+2	+1
Запах і смак	0,20	+3	+2	+1
Зовнішній вигляд	0,20	+3	+2	+1
Упаковка	0,10	+3	+3	+1
Ціна	0,30	+2	+1	+2
<i>Ставлення до марки</i>	-	2,5	1,8	1,3

Отже при виборі марки за середньозваженою оцінкою, обирається та, що є інтегрально кращою для споживача цільового сегменту з урахуванням зазначених ним релевантних атрибутів та їх вагомості.

Під час оцінки вибору споживача доцільними є дослідження в розрізі того, як торговельна марка позиціонована в свідомості потенційних споживачів відносно марок конкурентів. В цьому випадку, доречним є застосування багатомірного аналізу подібності шляхом побудови карт сприйняття. В разі використання даного методу можна виявити мікрокритерії сприйняття споживачем конкуруючих марок і виявити подібність, яку сприймає споживач між різними марками візуально (рис.1.)



Рис. 1. Карта сприймаємої подібності

Отримані результати за багатомірним аналізом подібності надають можливість підприємству – виробнику порівнювати позиціонування, що сприймається ринком з бажаним позиціонуванням марки на ринку. Як наслідок, розробляти та впроваджувати стратегічні рішення щодо покращення найбільш вагомих атрибутів які впливають на остаточний вибір споживача.

Внаслідок такої роботи у споживачів формується певна поведінкова реакція, що може бути досліджена через аналіз прихильності до марки. Аналіз прихильності до марки передбачає визначення рівня прихильності (частка покупців, які, придбавши марку в попередній період, продовжують купувати її) та рівня залучення (частка покупців, які купивши в попередній період конкуруючу марку, переключуються на неї) [2, с. 90].

Важливі дії покупця і після купівлі. Задоволення або незадоволення товаром відіб'ється на наступній поведінці покупця, його подальшому виборі. Розуміння потреб споживача і процесу купівлі є основою успішного маркетингу.

Використані джерела

1. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. посіб./Я.С. Ларіна. А.В. Рябчик. – К.: ВЦ «Академія», 2014. – 224с.
2. Муштай В.А. Вплив маркетингової комунікації на поведінкову реакцію споживачів /В.А.Муштай // Вісник СНАУ , Серія «Економіка і менеджмент», 2016. – Випуск 8(68) – с. 78 - 99
3. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч. пос. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян – К.: Центр учбової літератури, 2008. _ 176с.
4. Статт Д. Психология потребителя – СПб.: Питер. 2003. – 446.

*Обуд О.П.
старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу
Тернопільський національний економічний університет
obudoksana@ukr.net*

НОВІ ТРЕНДИ У ПОВЕДІНЦІ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ

Головною фігурою ринку є споживач. Саме він виступає предметом зацікавленості підприємств – виробників. Від його поведінки залежить їх успіхи чи невдачі. В широкому значенні під поведінкою розуміється будь – яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішенням, які передують і обумовлюють ті дії [3, 18-19].

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень [2, 5].

Демографічні, суспільно-економічні, культурні, а також технологічні зміни, які відбуваються в середовищі, спонукають підприємства до безперервного моніторингу потреб, очікувань і переваг покупців. Необхідним стає вивчення рис споживачів,

їхніх способів поведінки, а також стилів життя. Правильна і швидка ідентифікація нових поведінок уможлиблює застосування відповідних маркетингових інструментів, що значно підвищує ефективність дій. Нові тенденції в поведінці споживачів підтверджують численні вітчизняні і закордонні дослідження. Зміни, які відбуваються в поведінці споживачів, становлять істотну передумову для їхнього урахування в маркетингових діях [1, с.79].

Зміни, які відбуваються останніми роками, призводять також до виникнення нового типу сучасного споживача. Нового споживача характеризують і вирізняють нові потреби, їхня нова ієрархія, модифіковані позиції, нові преференції і нові прагнення в процесі споживання [2, с.5].

Споживач нової ери є незалежним індивідом, сильно заангажованим, веде пошук інформації, а одночасно підкреслює свою індивідуальність у всіх проявах ринкової чи споживчої діяльності [1, с.38]. Нового споживача вирізняють нові позиції, які стимулюють споживання, який є незалежним, заангажованим індивідом, свідомим стосовно своїх дій, і належних йому прав. Швидко прогресуючий переворот і зміни в смаках споживачів часто визначаються англійським терміном *socioquake*. В зв'язку з вищезгаданим виникла нова група споживачів, яку характеризують нижчезгадані риси [2, с. 16–17]: споживачі зазвичай ізолюються від середовища, все більше цінують свою приватність; шукають відчуттів у віртуальному світі, характеризуються ескапізмом, проявом чого є, наприклад, популярні комп'ютерні ігри або інтерактивне телебачення; характеризуються високою толерантністю стосовно інших осіб; очікують індивідуального, спеціального трактування з боку продавців або виробників; відзначається стирання вікових меж, продовження професійної активності, народження дітей у старшому віці; характеризуються нижчою толерантністю щодо помилок, допущених виробниками; часто володіють сильним відчуттям локального патріотизму; споживачів зазвичай характеризує явище домоцентризму; часто більше цінують моральні цінності, ніж володіння матеріальними благами. Насичення ринку, а також все більше усвідомлення своїх бажань і вимог вимагає від виробників безперервної еластичності, пристосовування до вимог, очікувань і преференцій покупців, які безперервно змінюються.

Прогресуючі процеси урбанізації та індустріалізації, а також споживання впливають на стан середовища. Приклади розвинутих країн, і відсутність зацікавленості в менш розвинутих країнах спричинили його знищення в світовому масштабі. Небезпека є такою, що стає загрозливою для здоров'я та існування людини. В цих умовах все більшого значення набуває зосередження на середовищі, повернення до природи, що впливає на дії споживачів на ринку [1, с.80].

Споживачі мотивуються до дій, які полягають не тільки у задоволенні поточних потреб, але також у запобіганні виникненню негативних наслідків їхньої діяльності для середовища. Споживачі все частіше усвідомлюють, що їхні дії впливають на стан природного середовища. Під час покупки вони звертають увагу на її екологічні аспекти, хочуть, щоб їх покупка не мала шкідливих наслідків для середовища. У зв'язку з цим все популярнішим стає відповідне споживання. Прийняття і поширення екологічного стилю життя в англійській літературі визначається як *green consumerism* (екологічне споживання) [3; 4; 5, с. 28–68; 6; 7]. Явище це визначається К. Пітті як тенденція до уникання продуктів, які [8, с.132]: небезпечні для здоров'я споживача і середовища; заподіюють істотну шкоду середовищу у процесі виробництва, використання, а також у фазі після споживання; потребують диспропорційної кількості засобів; призводять до непотрібного марнотратства через високі ексклюзивні вимоги, надлишок рис або короткий період придатності;

використовують матеріали, які небезпечні для людини і середовища; вимагають жорстокості стосовно тварин; здійснюють негативний вплив на інші країни.

Одним з чинників, що стримують глобалізацію споживання, є поведінка споживачів, яка полягає у свідомому виборі продуктів, які вироблені в їхній країні. Ця поведінка пояснюється двома причинами [23, с. 10]: національною гордістю і переконанням у вищій якості вітчизняних продуктів (такі позиції спостерігаються в країнах високорозвинутих, Німеччині, Англії, Франції); відчуття загрози через глобальні продукти і приплив нинішнього капіталу в країнах слабкорозвинутих. Таке явище визначається як споживацький етноцентризм. Позиції споживацького етноцентризму можна спостерігати як в країнах з високим національним доходом, а також в економічно слабших країнах. Дослідження довели, що ці позиції є сильнішими в країнах високорозвинутих. Протилежне явище спостерігається в країнах слабше розвинутих, де здійснення закупівель закордонних продуктів підкреслює вищий суспільний статус чи престиж. Споживацький етноцентризм є ефектом зростання ринкової свідомості, а також наслідком суспільно-економічної освіти.

Згідно з дослідженнями, кожний п'ятий опитуваний споживач в Польщі купує і споживає екологічні продукти, а також продукти в упаковках, що не загрожують ередовищу. Натомість кожний десятий опитуваний шукає спеціалізовані магазини, де можна купити продукти, дружні для середовища [10]. У деяких групах споживачів екологічна поведінка настільки розвинута, що їхня модель споживання визначається як екологічно орієнтована [11, с. 161]. Умовою формування споживача є поглиблення знань та екологічної свідомості, яка, своєю чергою, необхідна для тривалих, дружніх середовищу дій разом із зміною стилю життя. Споживач усвідомлює, що кожна його дія – це споживання засобів природи і тільки обдумування всіх своїх поведінок з погляду впливу на середовище може забезпечити прийнятну модель споживання. Споживач характеризується попитом на екологічні продукти. Його модель споживання є закритою [12, с. 29]. Як доводять дослідження, на вибір такої моделі споживання впливає передовсім рівень екологічної свідомості споживачів, їхні доходи, а також умови постачання ринку [13, с. 51]. В Польщі здійснено багато досліджень з метою визначення характеристики споживача. З'ясовано, що це молода й освічена людина. Суспільною групою, яка відзначається великою чутливістю до проблем захисту середовища, є молодь. Вона критичніша в оцінці середовищних загроз, ніж старіші люди. Молоді люди більше цінують естетичні переваги, ніж його оздоровчі аспекти і сприймають природу швидше як цінність аутотеличну, ніж інструментальну [14, с. 204]. Також значно частіше при прийнятті споживацьких рішень звертається увага на їх екологічний аспект [15, с. 18–21].

Проте освіта є змінною, яка найсильніше диференціює позиції стосовно середовища [16, с. 347]. Чим вищим є рівень освіти споживачів, тим більше зацікавлення проблемами захисту середовища [17] (таку саму залежність довели дослідження Т. Джексона, І. Балдеріана, Д.М. Самдала і П.А. Робертсона, К.Д. Ван Лієра і Р.Е. Данлапа). Вища освіта загалом сприяє вищому рівню екологічних знань, раціональнішому підходу до проблематики, проекологічному споживацькому вибору, стурбованості деградацією і загрозами середовищу, а також вкладанню додаткових коштів в його охорону. Дослідження довели, що споживачі з вищого суспільного класу схильні заплатити за зниження забруднень [18]. Такі чинники, як особисті цінності, відчуття щастя, альтруїстична позиція, а також ліберальна політична орієнтація і відкрита позиція стосовно оточення також впливають на екологічні поведінки [19] (на такі чинники вказують також дослідження Р.Е. Данлапа, С.Д. Батсона, Р.А. Кербера, Д.М. Садмала і П.А. Робертсона) [1, с.81].

Споживачі більш свідомі своїх прав і раціональніше ставляться до ринкової пропозиції. Зростає зацікавлення майбутнім. Звідси більше зацікавлення екологічними та оздоровчими продуктами. Споживачі, з одного боку, проявляють зацікавлення локальними продуктами, але, з іншого, підпорядковуються глобальним стратегіям. Очікують інноваційних, оригінальних і модних продуктів. Сучасний споживач є все поінформованішим і користується сучасними засобами переказу. Відзначимо, що динамічний темп змін, що відбуваються на польському ринку, сприяє проникненню західних зразків споживання. Спостерігаючи зміни, що відбуваються на закордонних ринках, зазначимо, що тільки підприємства, які оволоділи вмінням аналізу змін у поведінках споживачів, можуть подолати конкурентів на ринку. [1, с.83].

Використані джерела

1. Вітек Л. Політехніка жешувська, Жешув, Польща, наукова конференція, 2008. – С.79-83.
2. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: Навчальний посібник, 2014. - 224 с.
3. Штефанич Д.І. Поведінка споживачів: Навчальний посібник / Д.І. Штефанич, А. Ліманський, С.П. Мартова та інші. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. -233с.

*Пітик О.В., к.е.н., викладач
Пархоменко О.В., магістрант
Вінницький кооперативний інститут
vkipituk@ukr.net*

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Глобалізація ринку кондитерських виробів, не залишає без уваги проблему безпеки продуктів харчування й необхідності зменшення ризику їхнього негативного впливу на здоров'я людини. Проблема має настільки серйозний і масштабний характер, що уряди країн і провідні асоціації виробників харчової продукції, все частіше займаються питаннями безпеки харчової продукції й пошуками шляхів її забезпечення й контролю, що спонукає до зацікавленості розглянути основні принципи управління якістю продукції на підприємствах кондитерської галузі.

Одним з найважливіших інструментів і складових у боротьбі з конкурентами є асортиментна політика. Тому найголовнішою задачею підприємств в умовах конкуренції є формування оптимального і вигідного асортименту. Асортиментна політика - формування асортименту продукції в залежності від потреб ринку, фінансового стану підприємства і його стратегічних цілей.

Сучасна асортиментна політика підприємства передбачає вирішення наступних найбільш важливих завдань: 1) задоволення попиту конкретних груп споживачів; 2) гнучке реагування на вимогу ринку; 3) залучення нових покупців; 4) забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Стратегічне управління асортиментом – прийняття рішення про кількість товарних ліній (асортиментних груп) та міри їх гармонійності.

Однією з методик управління товарним асортиментом є:

1. Формування переліку номенклатури продукції, яку реалізує підприємство.

На першому етапі необхідно зібрати інформацію щодо сфери діяльності підприємства, визначити ринок на якому воно працює та визначити товарні одиниці, які складають товарну номенклатуру чи асортимент, що підлягає оптимізації.

2. Характеристика кожної одиниці продукції економічними показниками, які далі потрібні будуть для проведення аналізу.

На цьому етапі необхідно для відібраних раніше товарних одиниць додати опис їх економічних показників. Обов'язковими є наступні показники (вони і є вихідними даними для процесу оптимізації): Ціна за од. прод.; Виручка на од. прод.; Собівартість на од. прод.; Змінні витрати на од. прод.; Прибуток на од. прод. тощо.

3. Проведення ABC-аналізу та економічного аналізу, які проводяться з метою оцінки економічної доцільності та перспективності перебування товарної одиниці в номенклатурі підприємства.

Рішеннями по оптимізації управління товарним асортиментом підприємства можуть бути: можливе (або необхідне) збільшення чи зменшення ціни, видалення товарної позиції з асортименту або визначення товарів, якими доцільно розширити існуючий товарний асортимент підприємства.

Впровадження процедури оптимізації в діяльність підприємства можна зробити власними силами або залучення сторонніх організацій чи спеціалістів.

Сучасне підприємство «Солодка мрія-Вінниця» розпочало свою діяльність ще у 1945 році як «Вінницький міський харчовий комбінат». За багато років неодноразово змінювалась назва та асортимент продукції, але підприємство не припинило свого функціонування в жорстких конкурентних умовах. В 1998 році асортимент підприємства ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» складався з виробництва яблучного концентрованого соку, яблучного пюре, повидла і хлібного квасу, а на сьогоднішній день асортиментні позиції значно розширились (табл. 1). В 2000 році завод почав виробництво зефіру під торговою маркою «Солодка мрія».

Таблиця 1

Оптимізований асортимент ТОВ «Солодка мрія-Вінниця»

Безалкогольне виробництво				
Квас	Столова вода <i>Глибина асортименту: 3 позиції</i>		Сік прямого віджиму <i>Глибина асортименту: 7 позицій</i>	
Кондитерське виробництво				
Тістечка <i>Глибина асортименту: 10 позицій</i>	Печиво <i>Глибина асортименту: 15 позицій</i>	Тістечка <i>Глибина асортименту: 10 позицій</i>	Пироги <i>Глибина асортименту: 19 позицій</i>	Торти <i>Глибина асортименту: 39 позицій</i>
Мармеладно-пастильне виробництво				
Зефір <i>Глибина асортименту: 14 позицій</i>	Мармелад <i>Глибина асортименту: 11 позицій</i>		Цукерки <i>Глибина асортименту: 13 позицій</i>	
Фруктово-ягідне виробництво				
Оцет яблучний		Яблучне повидло		

Споживачам пропонуються ще й такі види продукції, як пісні вироби (Печиво «Бананове», «Соняшник»; Торт «Апельсиновий»), безглютенові (Торт «Смородинова Рапсодія», Десерт «Білосніжка з чорносливом»), сезонні (Торт «Ягідне літо», «Малинівка»).

Для ефективної виробничої діяльності підприємства функціонують 5 цехів, а саме: цех плодопереробки; кондитерський цех; кукурудзяний цех; цех по виробництву хлібного квасу; цех з розливу води та соку прямого віджиму.

Торгова марка «Солодка мрія» позиціонує себе на ринку як виробник свіжої якісної продукції з натуральної сировини. Компанія закуповує сировину тільки у сертифікованих постачальників, що виробляють продукцію в екологічно чистих регіонах і здійснюють контроль якості, що відповідає нашим вимогам. В планах підприємства - розробка нових видів зефіру, відповідно до запитів та потреб споживачів, виготовлення подарункових наборів, виконання ексклюзивних замовлень та, головне, збереження традицій виробництва натуральних, корисних якісних солодошів для дітей і дорослих. Також є доцільним розгляд появи таких нових асортиментних позицій, як солодоші для діабетиків, дитячі цукерки на паличці з натуральними барвниками, кутя тощо.

Перехід суспільства до ринкових відносин, прагнення підприємства самостійно виходити на міжнародний ринок потребують постійної роботи з підвищення якості продукції. Стратегія підприємництва має ґрунтуватися на тому, що якість є одночасно найефективнішим засобом задоволення потреб і зменшення збитків виробництва. На сучасному етапі економічна діяльність товаровиробника забезпечується випуском продукції, яка цілком відповідає запитам споживачів, зокрема задовольняє потреби як окремого індивідуума, так і суспільства в цілому, враховує потреби безпеки та охорони навколишнього середовища, відповідає вимогам чинних стандартів і технічних умов, пропонується споживачу за конкурентними цінами, є економічно вигідною для виробництва.

Використані джерела

1. Труш Ю. Принципи управління якістю продукції. Матеріали конференції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20447/1/The%20principles%20of%20quality%20management.pdf>
2. Глібов Р.В. Принципи і методи управління підприємством / Глібов Р.В., Мартинюк Ю.О. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.rusnauka.com/18_DNI_2010/Economics/68444.doc.htm
3. Іванечко П.М. Проблеми харчової промисловості в контексті управління галуззю. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.pdaa.edu.ua/pr/pdf4/5.pdf>
4. Малюк С. О. Оптимізація управління асортиментом продукції. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://knau.kharkov.ua/uploads/visn_econom/2014/6/22.pdf

*Попко О.В., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу
Мальчик Я.Я., студентка
Попко О.В., студентка*

*Національний університет водного господарства та природокористування
o.v.popko@niwt.edu.ua*

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА ЗА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ

На думку відомого британського спеціаліста з питань лояльності Н. Хілла, складно уявити, що може бути цінніше, аніж клієнт.

Під час рецесії найоптимальнішою стратегією утримання прибутку на прийнятному рівні є збереження вже існуючих клієнтів. Американські вчені дійшли висновку, що залучення нових споживачів обходиться у п'ять разів (а в умовах економічного спаду - у 20 разів) дорожче, ніж раніше. Компанії доводиться витратитися на рекламу, постійне інформування потенційних споживачів. Тому сьогодні більш важливим є співпраця з реальними покупцями, аніж витрачання часу і коштів на залучення нових. Разом з тим, нові клієнти є менш прибутковими, аніж ті, які користуються послугами чи товарами компанії понад трьох років [1].

Перш за все, доцільно дослідити уподобання «свого» клієнта та зрозуміти, наскільки те, що ви йому пропонуєте, задовольняє його вимоги.

Так, для споживача з орієнтацією на середню цінову категорію товарів може бути більш важливим широта асортименту, якість товарів, дизайн, рівень обслуговування, компетентність консультантів та ін. При цьому ціна для такого споживача не матиме особливого значення. У цьому випадку клієнт буде лояльним, якщо виконувати його основні вимоги: широкий товарний асортимент, високий рівень сервісу та ін. Для маркетів, зорієнтованих на низькі ціни, набагато важливіше зосередитися саме на рівні цін, адже саме ціна виступатиме головним фактором лояльності споживача.

Якщо порівняти дані важливості й задоволеності, стає зрозумілим, над чим потрібно постійно працювати компанії з тим, щоб підвищити рівень задоволення клієнтів. Наприклад, клієнт відзначає, що для нього більш важливою є компетентна консультація продавця при виборі товару. І компанія відразу може відстежити, чи задоволено цю вимогу, чи співробітники компанії є недостатньо кваліфікованими для надання необхідної інформації про товар.

Вимірявши рівень задоволення клієнта, можна робити конкретні дії щодо усунування «вузьких місць» у системі обслуговування. Ефективність застосування маркетингового інструмента полягає в тому, що він дозволяє «переміщувати» свого клієнта по піраміді лояльності (див. рис.1). І тоді, коли клієнт потрапляє на вершину цієї піраміди, він приносить компанії додатковий прибуток.

У піраміді лояльності розрізняють три базові рівні.

Перший рівень - коли споживач вперше щось придбав. І тут компанія повинна зробити все, щоб клієнт повернувся за покупкою ще раз. Новий клієнт обов'язково повернеться, якщо він отримав приємне враження під час першої покупки.

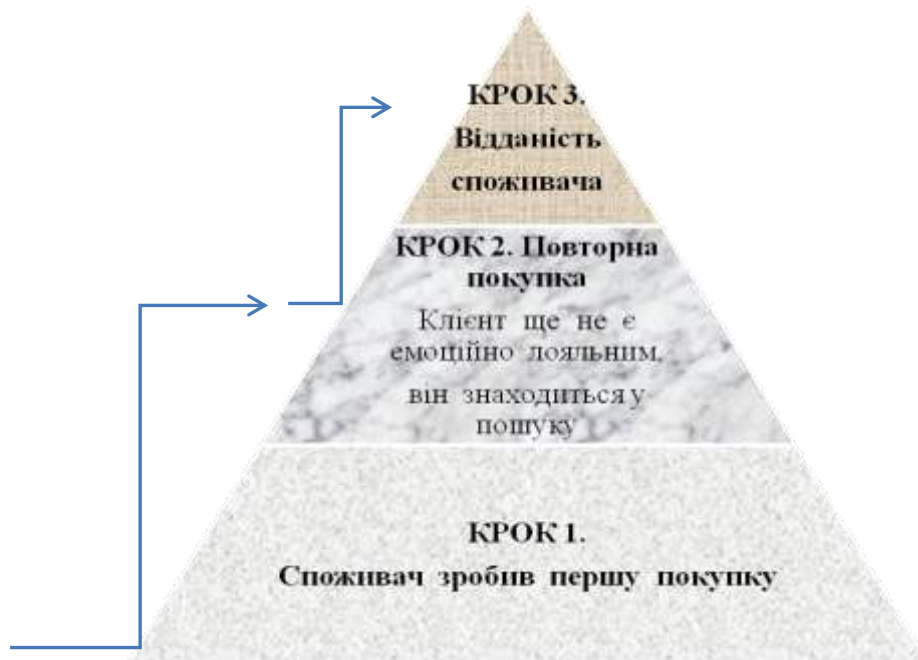


Рис. 1. Піраміда лояльності покупця

Другий рівень називається «повторна покупка». Покупець залишився задоволений і сервісом, і продуктом, і дбайливістю персоналу, який виконує свої обіцянки. Проте на другому рівні піраміди клієнт ще не є емоційно лояльним, він знаходиться в пошуку. Якщо на цьому рівні продовжувати про нього піклуватися, то можна перемістити його на найвищий рівень піраміди – «купівельна прихильність». У даному разі компанія отримує лояльного споживача, який користується переважно товарами або послугами даної компанії та не розглядає пропозицій інших компаній. Важливо час від часу здійснювати моніторинг, чи задовольняються вимоги клієнта.

Рівень задоволення і лояльності клієнтів напряму залежить від якості роботи консультантів, зацікавленості персоналу надавати клієнтам якісний сервіс. За даними досліджень, більшість клієнтів припиняють стосунки скоріше через неякісне обслуговування, аніж через високий рівень цін. Разом з тим, при прийнятті управлінських рішень відносно скорочення обслуговуючого персоналу, доцільно враховувати, наскільки економія внаслідок зменшення чисельності персоналу співставна з зниженням рівня прибутковості через відтік клієнтів.

Згідно останніх досліджень у галузі маркетингу виявлено, що лише 5% своїх рішень споживач приймає на свідомому рівні, решта - 95% - на підсвідомому. Отже споживач купує не лише продукт, а й закладені у нього емоції. Тому емоційний вплив під час продажу товару є одним з найефективніших.

Переконливий продаж - це можливість донести цінність того чи іншого товару до споживача. Разом з тим, продажі - це завжди дія після усвідомлення реальних потреб споживача. Продавець повинен зрозуміти спосіб життя клієнта, поцікавитися, які бренди йому подобаються. Найголовніше в спілкуванні - переконати іншу людину, що ви більше дбаєте про неї, її потреби, аніж про те, щоб щось їй продати [2].

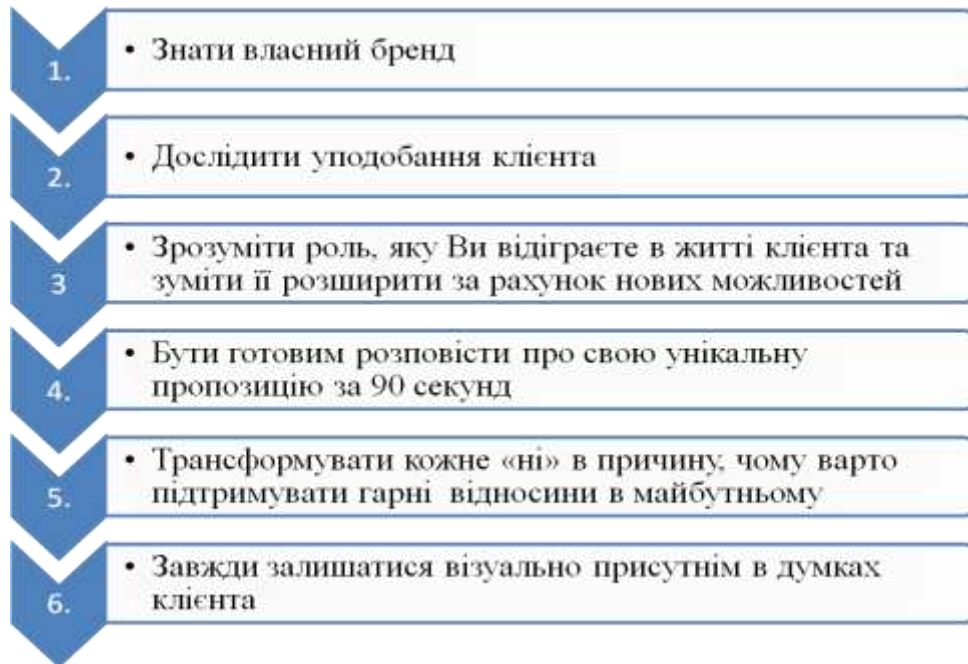


Рис. 2. Схема переконливих продажів

На думку одного з провідних маркетологів сучасності, автора книги «Вимірювання задоволення споживача за стандартом ISO 9000:2000» Н. Хілла: «Якщо грошові потоки йдуть від клієнта, важко уявити, що може бути більш цінним, аніж клієнт». Отже клієнтоорієнтований підхід при формуванні лояльності споживача є одним із пріоритетних у практиці маркетингу.

Використані джерела

1. Кучерявая Е.В. Сложно представить, что может быть ценнее, чем клиент // Бизнес. – 2008. - №50. – С.58-61.
2. М.Белла. В желании купить преобладают чувства // Бизнес. – 2007. - №1-2. – С.62-65.

*Салогубова В.М., к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Східноукраїнський національний університет ім. В.Даля
vmsalogubova@gmail.com*

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Конкурентоспроможність товару - це комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку.

Виробнича діяльність будь-якого підприємства в сучасних умовах залежить від того, наскільки успішно вирішуються проблеми, пов'язані з конкурентоспроможністю продукції, що випускається. Тільки вирішивши зазначену проблему, підприємство може ефективно функціонувати і розвиватися в ринковому середовищі [1].

На даний момент на ринку кондитерських виробів працюють близько 800 підприємств. З них 28 вважаються великими. При цьому, близько дві третини всього

ринку і три чверті експорту контролюють 9 виробників кондитерської галузі, а саме: АВК, Бісквіт-шоколад, "Житомирські ласощі", Конті, Kraft Foods Україна, Полтавакондитер, Roshen, "Світ ласощів", і "Світоч" (Nestle).

Основні конкуренти «Рошен» - "ЗАТ" Крафт Фудз Україна "«Корона», Львівська кондитерська фірма "Світоч" (Nestle), «АВК», «КОНТІ».

Усі вищезазначені торгові марки можна охарактеризувати як досить потужних конкурентів за різними цільовими сегментами. Фабрики оснащені сучасним обладнанням, виробляють продукцію високої якості; лояльність серед клієнтів середня і вище середньої.

Крім них, серйозні позиції на ринку шоколадних виробів займають Рівненська кондфабрика, Вишгородський "Вітамін", "Полтавакондитер" (нею володіє американська компанія Sigma), ЗАТ "Одеса", Rainford (Дніпропетровськ). Останній, крім шоколаду, виробляє молочні продукти, горілку, безалкогольні напої і навіть побутову техніку під однойменною маркою.

"Рошен" є безумовним лідером у продажах шоколадних цукерок, батончиків, а також тортів. Політика компанії дозволяє ставити на свої вироби порівняно низькі ціни - "рошенівські" цукерки майже на 20-30% дешевше, ніж у конкурентів. До того ж багато ще радянських цукеркових брендів відійшли до корпорації разом з кондитерськими фабриками, що знижує витрати на їх просування. Не дивно, що основні рекламні засоби витрачаються на "розкрутку" нової продукції преміум-сегмента - плитки і дрібнофасований шоколад Roshen, подарунковий шоколад "Еспресо" та ін.

Для кондитерської галузі сьогодні характерна жорстка конкуренція і концентрація виробництва: від монополії ринок плавно переходить до олігополії. Якщо кілька років тому, ринок пістрявив різноманітними марками як вітчизняного, так і імпортного шоколаду, то сьогодні, за оцінками експертів, 96% кондитерських виробів проводиться на українській території, хоч і володіють вітчизняними кондитерськими фабриками здебільшого зарубіжні інвестори. У всьому світі шоколадний бізнес визнається одним з найбільш рентабельних, саме тому в цю галузь були вкладені перші іноземні капітали. Зараз вже важко знайти успішно працюючу кондитерську фабрику, яка не має в структурі власних коштів іноземної частки. У кожній фірмі є свої переваги і недоліки. При цьому Рошен є абсолютним лідером з продажу кондитерських виробів, що обумовлено високою якістю продукції.

Для того щоб зберігати лідерство, необхідно впроваджувати інновації, наприклад, виводити нові продукти. Ринок кондитерської продукції досить різноманітний. Продукція в будь-якому випадку буде різною, оскільки використовуються різні підходи і технології. Виробники ж поділяють для себе кондитерський ринок на 4 сегменти: шоколадні цукерки, плитковий шоколад, карамель, борошністі вироби. Мета Roshen - зберегти лідерство за загальними обсягами виробництва і продажів кондитерських виробів в Україні, а також продовжувати лідирувати по сегментах: шоколадні цукерки (в коробках і вагові), карамель, борошністі вироби. Одна зі складових збереження лідерства - постійні інновації в області устаткування і технологій. На сьогоднішній день Roshen - лідер за кількістю нової продукції, введеної на український ринок.

Виробництво кондитерських виробів в Україні в 2016-2017 роках розвивалося не вшир, а вглиб: підприємства, в основному не нарощували обсяги виробництва, а працювали над асортиментом, удосконалювали технології, освоювали дорогі ніші ринку солодощів. Деякі фахівці називають модернізацію кондитерських фабрик технічною революцією галузі. Лідери галузі освоюють нові, менш енергоємні та

більш продуктивні технології, що дозволяють значно знизити собівартість кінцевої продукції.

Конкурентоспроможність товару можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність - поняття відносне, чітко прив'язане до конкретного ринку і часу продажу. І оскільки в кожного покупця є свій індивідуальний критерій оцінки задоволення власних потреб, конкурентоздатність здобуває ще й індивідуальний відтінок [2].

У таблиці 1 приведено результати здійсненого аналізу конкурентоспроможності продукції компанії, який здійснюється шляхом порівняння відповідних критеріїв, що характеризують найбільш важливі для споживачів атрибути товару, з аналогічними характеристиками конкуруючих виробів.

Таблиця 1

Аналіз конкурентоспроможності продукції «Roshen»*

	«Roshen»	«Світоч»	«АВК»	«Київ-Конті»
Кваліфікація персоналу	8	8	8	8
Дизайн продукції	8	6	8	6
Екологічність товару	7	7	7	7
Сучасні технології та обладнання	8	8	8	8
Асортимент	8	7	7	4
Ціни	4	7	5	6
Якість продукції	3	7	5	6
Рекламна підтримка	8	5	8	4
Імідж компанії	8	8	8	6

*Експертні оцінки надавалися за 10-бальною шкалою.

Таким чином, конкурентоспроможність оцінюється шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами, необхідними споживачеві, чи з параметрами виробу-зразка. Порівнянні параметри повинні виражатися в однакових величинах виміру. Порівняння проводиться по групах технічних і економічних параметрів. Остаточне рішення щодо вибору номенклатури параметрів, використовуваних при оцінці конкурентоспроможності продукції, приймається експертною комісією з урахуванням конкретних умов використання цієї продукції і цілей оцінки.

Використані джерела

1. Смолін І. В. Конкурентоспроможність підприємств: Навч. посіб. / І. В. Смолін.— К.: Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2012. — 204 с.
2. Гончаров С. М. Маркетинг: Навч. посіб. – Рівне: НУВГП, 2014.

ВИЗНАЧЕННЯ БАЖАНИХ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК БАНКИ ДЛЯ СИПУЧИХ

Одним із показників, котрий синтезує у собі параметри, що визначають рівень забезпечення потреб споживачів, є якість. В класичному розумінні, якість продукції – сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей задовольняти визначені запити певних груп споживачів. Різні товари забезпечують різний ступінь задоволення потреб споживачів. У першу чергу споживачами будуть сприйматися ті товари, що забезпечують їм найбільший ступінь задоволення за весь період споживання.

Базовий рівень якості будь-якого товару – технічний, який визначає рівень відповідності його показників якості показникам, зазначених у стандартах. На ПрАТ «КЗС», яке займається в тому числі виробництвом банок для сипучих, застосовується інтегрована система управління якістю і безпеки, що розроблена, впроваджена і документально оформлена згідно з вимогами стандартів ДСТУ ISO 9001, ISO 9001, BRC/IOP Global Standard for Packaging & Packaging Materials та охоплює діяльність всіх підрозділів і працівників підприємства, які задіяні у виробництві харчової, парфумерної та медичної тари. Також по цій системі оцінюється і рівень якості досліджуваних банок для сипучих. Даний продукт виготовляється згідно ГСТУ 21-0003-2001 «Тара скляна для харчових продуктів» - Марка «Скло». Зовнішній вигляд банок для сипучих повинен відповідати: ДСТУ ГОСТ 10117.1 п.5.1.5-5.1.7. Крім того, при виготовленні банки для сипучих слідкують за тим, щоб вона відповідала кресленням, що затверджені замовником.

Банки транспортують всіма видами транспорту в критичних транспортних засобах або контейнерах відповідно до правил перевезень вантажу, що діють на кожному виді транспорту.

Зберігання виробів повинно проводитись згідно вимог ГОСТ 15150:

- в умовах 1 (закриті опалювальні приміщення) — не більше 12 місяців з дати їх виготовлення;
- в умовах 2 (закриті неопалювальні приміщення) - не більше 10 місяців з дати їх виготовлення;
- в умовах 5 (навіси) - не більше 6 місяців з дати їх виготовлення ;
- в умовах 9 (відкриті площадки) допускається зберігання виробів не більше 5 місяців з дати їх виготовлення.

Допускається після закінчення терміну зберігання виробів проводити контроль по вимогах ТУ. При позитивних результатах випробувань по узгодженню із споживачем приймають рішення про продовження терміну зберігання і/або використання виробів.

Поняття якості може включати цілий комплекс ринкових характеристик товару: доступність, якість постачання, техніко-економічні характеристики, дизайн, надійність, ефективність споживання і експлуатації, ремонтпридатність, ступінь екологічності тощо. Цих властивостей та характеристик товар набуває на протязі етапів його виробництва, реалізації і споживання чи експлуатації. Вихідною точкою забезпечення і контролю якості продукції є потреби і запити цільових груп споживачів. Звичайно, якість товару забезпечує товаровиробник (а також його торгіві

чи збутові посередники), але саме споживачі визнають або не визнають (прямо чи опосередковано) рівень якості товару і його відповідність ціні. Виходячи з цього, об'єктивні оцінка якості товару, її окремих показників, а також загального рівня якості за усім комплексом показників є вкрай необхідною. Вона є основою розробки комплексу заходів, що групуються у межах товарної політики, як головної складової комплексу маркетингу.

У співпраці із експертами, що працюють на підприємстві, споживачами цього товару і представниками роздрібною торгівлі нами був сформований і оцінений перелік характеристик банки для сипучих, які є найбільш вагомими для споживачів. Також були визначені рейтингові оцінки факторів. Для порівняння були обрані банки для сипучих ТМ ПрАТ «КЗС» та ТМ Luminarc, яка є найближчим конкурентом підприємства по цьому виду товару на ринку м. Рівне. Результати дослідження представлені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Порівняльна оцінка банки для сипучих виробництва Luminarc та ПрАТ «КЗС»

Показники	Вагомий коефіцієнт	ПрАТ «КЗС»		Luminarc	
		бал	зважений бал	бал	зважений бал
Набивка на банці	1	1	1	5	5
Колір	6	3	18	4	24
Ціна	5	5	25	2	10
Репутація виробника	2	3	6	5	10
Зручність	7	5	35	3	21
Маса	4	3	12	4	16
Протиударна здатність	3	3	9	5	15
Разом	-	-	105	-	101

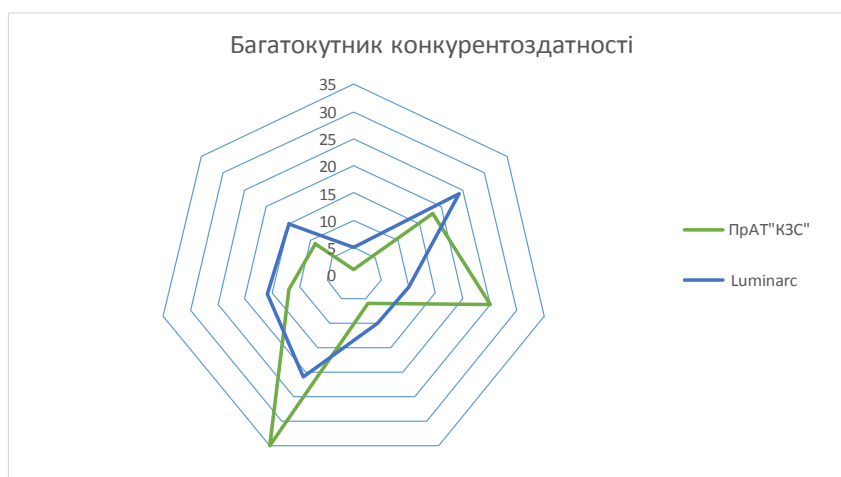


Рис. 1. Багатокутник конкурентоздатності банки для сипучих

Таким чином, для споживачів найбільш важливими виявилися такі характеристики банки для сипучих як: зручність використання, колір (в тому числі прозорість, частка вкраплень), ціна, маса.

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ПЛАНШЕТНИХ КОМП'ЮТЕРІВ

Українська економіка має всі передумови і колосальний потенціал для розвитку високотехнологічних галузей: якісні трудові ресурси, високий рівень освіти, потужна наукова база тощо. Так, у 2016 році обсяг ІТ ринку України склав близько 3 млрд. дол. США, а частка ІТ галузі в експорті України становила понад 7% – 2,6 млрд. дол. США відповідно [1]. Однак нерозуміння цінностей та особливостей споживчої поведінки означає відсутність якісних методів просування продукції, в результаті чого – низька конкурентоспроможність і неспроможність протистояти зарубіжним брендам.

Показовим в цьому плані є ринок планшетних комп'ютерів, на якому сьогодні функціонують три національні торгові марки: Nomi, Impresion та Bravis. Співвідношення ціна-якість продукції цих виробників значно випереджає іноземні аналоги, але відсутність якісного позиціонування та стратегій просування унеможливорює активний вихід на іноземні ринки та збільшення обсягів продаж пропорційно темпам приросту самого ринку.

Планшети за маркетинговою класифікацією належать до товарів попереднього вибору – це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за різноманітними показниками: якість, ціна, зовнішнє оформлення тощо [2]. Іншими словами, це той вид товару, позиціонування та формат подачі якого є вирішальними чинниками при прийнятті рішення про покупку.

При такій ситуації, модель поведінки споживача відповідає американській концепції споживчої поведінки, згідно з якою основою рішення про покупку є три елементи: фактори внутрішнього та зовнішнього середовища і стиль життя, а сам процес здійснення покупки складається із п'яти логічно послідовних етапів (рис. 1).

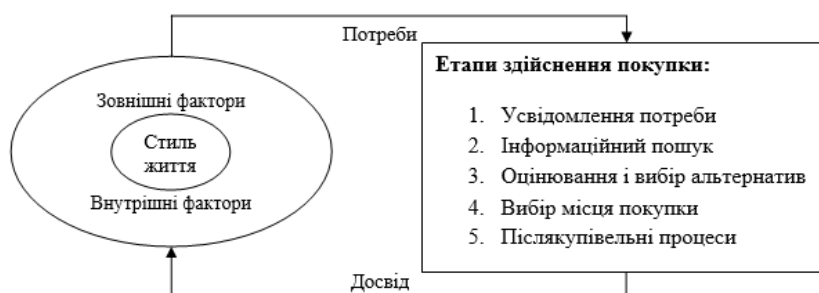


Рис. 1. Модель споживчої поведінки на ринку планшетних комп'ютерів

Така модель споживчої поведінки представляє взаємозв'язок процесу прийняття рішень споживача про покупку і факторів, які його визначають.

Основним мотивом здійснення покупки споживачем є підтримання чи покращення свого життєвого стилю, на формування якого в ході звичайної життєдіяльності особи впливає дві великі групи факторів: внутрішні (психологічні фактори, стереотипи, вірування, переконання, освіта); зовнішні (соціальні фактори, соціальний статус, сім'я та оточення, культура, пропаганда та реклама, а також маркетингова діяльність компаній). Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів та

життєвий стиль формують у споживача потребу, яка поступово переходить на новий етап – здійснення покупки. Результатом покупки є отримання певного купівельного досвіду, який впливає на стиль життя покупця і одночасно є драйвером до здійснення нових покупок.

Однак, продукція ІТ-галузь є доволі багатогранною і специфічною, динамічно розвивається та постійно змінюється і узагальнювати цінності споживачів та драйвери здійснення ними покупки помилково з точки зору об'єктивного відображення дійсності і можливості імплементації отриманих висновків у практичній діяльності. Більше того, якщо враховувати високий рівень конкуренції на ринку планшетних комп'ютерів та фактичні можливості українських виробників, то очевидно, що найбільш оптимальний підхід – сегментація ринку і пошук можливої ніші. Через значні особливості цього ринку традиційні методи сегментації споживачів є неефективними, тому доцільно застосувати багатofакторну модель з самостійно визначеними критеріями сегментування.[3]

Так, за результатами проведеного в ході дослідження онлайн опитування експертів та споживачів, було встановлено, що на першому рівні доцільно провести сегментування за типом операційної системи, якій надає перевагу споживач. Існує три основні типи операційних систем: Windows, IOS та Android. Очевидно, якщо споживач використовує гаджети на операційній системі IOS, а основна його техніка – це продукція компанії Apple, то скоріш за все, купувати інші пристрої він не буде. Цей сегмент ринку складний для завоювання національним виробником, тому краще зосередитись на двох інших.

Українські виробники, зокрема ТМ Impression Electronics, може випускати планшети як на базі Android, так і на базі Windows, однак останній варіант є більш успішним, демонструє кращі показники продуктивності і дає більше можливостей доопрацювання та вдосконалення.

На другому рівні слід розділити споживачів на дві групи в залежності від виду необхідного товару: стандартизований, без будь-яких змін чи удосконалень; гібридний – з унікальною конструкцією, системою чи аксесуарами.

Стандартизований планшет – це той типовий товар, що сьогодні активно продається на споживчому ринку, не потребує будь-яких конструктивних чи технологічних змін чи вдосконалень і не має специфічних характеристик.

Гібридний планшет – це планшет-трансформер, з можливістю підключення зовнішньої клавіатури чи інших конструктивних елементів. Його частіше всього купують ті споживачі, для кого основний критерій вибору планшету – його функціонал і можливість використання замість дорожчого та більш габаритного ноутбука.

На третьому рівні доцільно провести сегментацію за характером кінцевого використання планшету, серед яких нами виокремлено наступні можливі варіанти: для роботи; для навчання; для особистого використання та розваг; для статусу.

Зрозуміло, що таких варіантів може бути безліч, однак розуміння того, з якою метою відбувається покупка планшетів дозволяє відповісти на два досить важливих запитання: як позиціонувати товар на ринку; які додаткові послуги чи товари запропонувати.

Так, якщо ціль покупки планшету використання для роботи, то основними цінностями його позиціонування повинна бути витривалість, надійність та потужність акумуляторної батареї. Серед додаткових товарів, що можуть бути запропоновані, – зовнішні акумулятори, чохла, сумки та інші засоби захисту планшету.

Таким чином ми отримали трьох етапну систему сегментування споживачів ринку планшетних комп'ютерів, що схематично має наступний вигляд (рис.2).



Рис. 2. Етапи сегментування споживачів ринку планшетних комп'ютерів

В цілому ж, типовий споживач планшетних комп'ютерів національного виробництва – це раціональна людина, пріоритетними факторами при виборі гаджету для якої є його функціонал та технічні характеристики. Частіше всього планшет купується для роботи чи навчання, дещо рідше – для особистих потреб. Якісний планшет, на думку більшості споживачів, повинен забезпечувати високошвидкісний доступ до Інтернету, а також має бути зручним для роботи з офісними програмами та документами. Основними характеристиками, на які частіше всього звертає увагу споживач, є тривалість автономної роботи гаджета, швидкість доступу до Інтернету та доступність програмного забезпечення. Серед додаткових послуг, що мають важливе значення для пересічного споживача є наявність гарантійного обслуговування та аксесуарів до пристрою у базовій комплектації, дещо рідше – акційні чи спеціальні пропозиції. Для такого споживача бренд не відіграє вирішальної ролі при виборі планшета, так само, як і країна походження товару, тому вони готові купувати продукцію маловідомих виробників.

Частота здійснення покупки на ринку відносно велика – 2-3 роки, однак є достатньою для підтримання відносно сталого попиту на ринку. Середня ціна, за якою споживачі готові купувати якісний планшет знаходиться в межах 250-300 дол. США.

Поведінка споживачів на вітчизняному ринку планшетних комп'ютерів доволі специфічна і не може бути узагальненою, оскільки в залежності від різновиду товару цінності споживачів та характер їхньої поведінки можуть суттєво відрізнятись. Тому доцільно провести сегментацію споживачів за багатофакторною моделлю, де основними характеристиками є тип операційної системи, вид продукції та характер її використання. Такий підхід дозволить виокремити групи споживачів з більш-менш однорідною мотивацією, потреби яких може задовільнити продукція конкретного виробника.

Використані джерела

1. 8 ключових досягнень Асоціації «Інформаційні технології України» за 2016: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/03/06/8-klyuchovix-dosyagnen-asociaci%D1%97-informacijni-texnologii%D1%97-ukra%D1%97ni-za-2016-rik>
2. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник./ С.М. Ілляшенко - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. - 234 с.
3. Bajarin Ben The Future of Tablets? Market Segmentation: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://time.com/3193483/future-of-tablets/>

*Ступницький В.В., к.е.н., доцент.
викладач спеціальних дисциплін
Рівненський автотранспортний коледж
Ступницька Н.І.
викладач кафедри економічної теорії
Рівненський державний гуманітарний університет
rantver@gmail.com*

ВИМУШЕНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В ПЕРІОД ДИНАМІЧНОГО ЗУБОЖІННЯ НАРОДУ

Активна та рішуча діяльність Уряду України спричиняє досить суттєві зміни в поведінці кінцевих споживачів. Дослідження споживчих настроїв та цінкових пріоритетів активно проводиться в Україні різними організаціями та компаніями зокрема GFK-Ukraine та Бренд-консалтингова компанія, а також періодично опитування проводять журналісти провідних українських телевізійних каналів.

Результати всіх цих опитувань орієнтовані на вияв загальних цінкових тенденцій щодо зміни споживчого кошика у пересічного українця. Однак більш глибоких досліджень з орієнтацією на окремі малочисельні споживчі сегменти не проводяться. В науковому полі зору фахівців маркетологів науковців знаходяться проблеми теоретичного моделювання поведінки споживачів на різних ринках.

Відповідно метою дослідження є опис споживчої поведінки малочисленої та малозабезпеченої групи споживачів (одиноких осіб похилого пенсійного віку, що складають незабезпечені верстви населення України).

Основними завданнями дослідження виступають характеристика цільової аудиторії; фінансова спроможність цільової аудиторії; оцінка реальності споживчого кошика для виділеної цільової аудиторії; прогноз моделювання їх поведінки в соціально-економічних змінах.

Соціально-економічне середовище українців досить мінливе та неоднозначне. Українців постійно інформують про успішне реформування суспільства та нарощення цих реформ, які безпосередньо стосуються їхнього життя. При цьому не вказують, що загальна макроекономічна ситуації української економіки не покращується, а катастрофічно погіршується.

Проте, згідно бачення прем'єра Міністрів В. Гройсмана Україна знаходиться в стадії активного економічного зростання і відповідно на 2018 рік передбачається зростання ВВП на 3%, а ріст доходів українського бюджету передбачається на 15% тобто більше, як на 1 трл. грн, при цьому бюджетні витрати на соціальну допомогу збільшаться з 117, 6 млрд. грн. в 2017 році до 122, 7 млрд., грн.. У 2018 році, мінімальна заробітна плата повинна досягти 3723 грн. Крім того Уряд обіцяє не змінювати податки.

При такій «економічній казці» України споживчі ціни постійно дорожчають. Так, здороження сягнуло всіх соціально значимих продуктів від 0,1% до 6,4% і це тільки в період з жовтня по листопад 2017 року.

За даними Держкомстату, впродовж 2017 року традиційний продукт українського села - сало подорожчало на 49,6%, свинина — на 45,3%, курятина — на 35,8%, а яловичина — на 33,2%. Причина проста-зменшення обсягів виробництва у тваринництві, а відповідно пояснення експертів – банально просте - стало не вигідно виробляти сало через подорожчання кормів і зменшення поголів'я сальних порід свиней [1].

Видатки українців на харчування теж зростають. І якщо у 2009 році 53,5% їх доходів витрачались на продукти харчування [2], то у 2017 році частка цих видатків зросла до 55%. Для порівняння у країнах ЄС цей показник максимально сягає лише 15%.

В березні 2016 року в Україні було оприлюднено кількість самотніх літніх людей, яка складала 741 тис. осіб. Зауважимо, що ця чисельність не враховує таку категорію жителів на втрачених територіях АРК, Донецької та Луганської областей. Згідно державного реєстру судових рішень за останні 3 роки в Україні судяться 1,5 – 2 тис. одиноких пенсіонерів, які уклали договори довічного утримання з родичами або знайомими.

Таким чином, український вузько-сегментний сектор споживачів нараховує майже 1 млн. одиноких осіб похилого пенсійного віку. Згідно рівня доходів населення формує групу споживачів – незабезпечені верстви населення. Найнижчі пенсії на Україні - Тернопільська обл., - 1560 грн., Закарпатська обл. – 1597 грн. Чернівецька обл.,- 1600 грн. Мінімальна пенсія по Україні – 1130 (45 дол.) при середній по Україні 1828, 33 грн. на пенсії

На місячну пенсію Українці спроможні купити: 206 штук білого хліба вагою 500 грам. ціною 0,3 цента, або 230 кг картоплі 0,27 цента за 1 кг., або курячої грудинки 27 кг. за ціною 2,33 дол. за кг. або комунальні послуги (електроенергія, вода, опалення для квартири площею 85 м²) з розрахунку 62.82 дол. - відсутні кошти на оплату. Дані показники для України найнижчі по країнам Європи та СНД. Тому не дивно, що комунальні борги в Україні сягають понад 25 млрд. грн..

З споживчого кошика найбільш доступним продуктом лишається капуста. Для Рівного цей продукт харчування є найбільш дешевим. Ціна у торгових підприємствах 2,90 грн. за кг. Альтернативним варіантом придбання капусти за досить приємними цінами є селянський ринок. Середня ціна не перевищує 2 грн. за кілограм. В окремі періоди торгівлі ці ціни зменшуються і до 1,5 грн. за кг. Крім того технічну капусту (не товарного виду – побиту, частково пошкоджену) можна придбати і за 75-80 коп. за один кілограм.

Таким чином, з постійним здороженням всіх цін, і зменшенням обсягів виробництва с/г продукції споживча поведінка одиноких пенсіонерів як раз орієнтується на цей районний базар. І не зважаючи на гуманні намагання українського уряду в майбутньому підтримати цих одиноких осіб модель їх споживчої поведінки зорієнтована на придбання вкрай дешевих продуктів.

Отже, в Україні існує досить вузька цільова група одиноких пенсіонерів, яка практично ніяк не досліджується маркетингом і не враховується у державному управлінні. Незважаючи на «успішні» урядові реформування пенсійної системи, самі пенсії залишаються мізерними, так як і заробітні плати. Фактично спостерігається ситуація, коли влада може лише вислужуватись перед МВФ і пішла на свідоме скорочення кількості пенсіонерів в угоду зменшення витрат бюджету Пенсійного фонду.

Використані джерела

- 1.<https://tsn.ua/groshi/v-ukrayini-vinik-deficit-sala-i-yogo-pochnut-zavoziti-z-zakordonu-1049560.html>
- 2.<https://www.obozrevatel.com/finance/fea/v-ukraine-poschitali-kakie-produktyi-podorozhali-bolshe-vsego>

ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ В РЕКЛАМІ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Реклама є засобом змушення людини відчувати потребу в будь-якому товарі, ідеї та послугі. З одного боку, реклама доносить до споживача інформацію, необхідну для здійснення покупки товарів, а з іншого - поєднує свою інформативність з переконливістю і навіюванням, здійснюючи психологічний вплив на людину. Застосування психології дозволяє відкрити нові можливості задоволення потреб, торкнутися емоційної сторони характеру споживача, а також створити необхідні умови для діалогу між покупцем і виробником реклами, що сприяє ефективному продажу товару.

Важливим для ефективної рекламної діяльності психічним процесом є сприйняття. Сприйняття - процес, за допомогою якого людина надає сенс спрямованим на нього подразникам та представляє собою процес пошуку, відбору, організації та інтерпретації інформації, що надходить, як відображення предметів і явищ в сукупності їх властивостей, частин її цілого при безпосередньому впливі на органи чуття, плюс минулий досвід у вигляді уявлень і знань. В рекламі використання кольору або поєднання кольорів, які створюють певні відчуття, може викликати різні емоційні враження. Наприклад, жовтий колір найчастіше сприймається як сонячне тепло, що викликає радість, бадьорість духу і щастя, а зелений колір - це втілення твердості, постійності, опір змінам. Не так давно американські психологи провели ряд досліджень, в ході яких з'ясували, що колір в рекламі займає одне з найважливіших місць в той момент, коли людина складає свою думку про продукт. Результати дослідження залежності реклами від кольору демонструють наступні статистичні дані:

- з імовірністю в 60% під впливом кольору людина вирішує, чи варто знайомитися з продуктом докладніше чи ні;
- правильне поєднання кольору може підвищити шанси реклами бути поміченою серед споживачів на 38%;
- правильне поєднання кольору здатне поліпшити сприйняття споживачем рекламного повідомлення на 40%;
- колір може навіть підвищити позитивне ставлення до рекламованої продукції на 22%.

В психології реклами виділяють наступні основні властивості сприйняття: вибірковість, предметність, цілісність, структурність і константність. Вибірковість проявляється в потребах людини, вона не сприймає все підряд. Предметність характеризується можливістю співвіднести знання про предмети з самими предметами. Об'єкти навколо людини сприймаються цілісно, але у випадку нестачі якихось деталей об'єкта, то це заважає сприйняттю.

Великий вплив на сприйняття інформації та на купівельну поведінку має обсяг та кількість інформації. Відомо, що надлишок інформації в рекламі, так само як й її недолік, негативно впливає на придбання товару.

Під психологічним впливом розуміється все те, що впливає на стан, поведінку, діяльність, відносини і установки суб'єкта, цілеспрямовано змінюючи їх. Про результативність психологічного впливу зазвичай судять по змін стану, поведінки, відносин людини або групи людей. Види психологічного впливу широко застосовуються в рекламі. Об'єктами цього процесу є споживачі. Ці дії спрямовані на мотиваційну сферу особистості (стимулюючи мотиви споживчої поведінки, актуалізуючи нові потреби) і підструктуру спрямованості (формуючи нові цінності, ідеали і стереотипи поведінки і відносин). Реклама, заснована на створенні системи психологічних впливів, реалізується на практиці за кількома напрямками.

Перший напрямок полягає у використанні традиційних неспеціалізованих видів психологічного впливу. Розрізняють психологічну дію промовою, текстом, кольором, формою, музикою, композицією. Для кожного виду застосовуються свої специфічні методи впливу. Розглянемо методи психологічного впливу, що застосовуються в рекламних текстах та зверненнях. Рекламні тексти є основним змістом різної друкованої та стендової реклами. Рекламні звернення є головним в радіо рекламі. Рекламні тексти і звернення є важливою складовою також у телевізійній рекламі. В рекламних текстах і зверненнях використовуються два види психологічного впливу - переконання і навіювання.

Переконання - це метод психологічного впливу на свідомість особистості з метою усвідомленого прийняття нею певних установок, оцінок і суджень. Переконати, значить, домогтися «раціональної» згоди з точкою зору або аргументацією, що транслюється. Переконання в рекламі застосовувати дуже складно, так як це громіздкий метод, який вимагає великого простору для рекламного звернення, а в рекламі йде постійна боротьба за нього.

Навіювання – це метод впливу на психологічну сферу людини, спрямований на зниження свідомого контролю і критичності при сприйнятті змісту, що навіюється та зменшення ролі активного розуміння, логічного аналізу і оцінки. Навіювання спрямоване на почуття людини, а через них - на його розум і волю. При вселенні формується віра в щось або в когось. Існують конкретні психологічно обґрунтовані правила застосування навіювання, що забезпечують високу ефективність рекламного впливу, які полягають у наступному:

- сила впливу навіювання прямо залежить від конкретності сенсу і образності ключових слів;
- абстрактні слова і терміни, які уявити неможливо істотно знижують силу навіювання;
- сила впливу навіювання зростає, якщо ключові образні слова підкріплені конкретними якісними визначеннями;
- сила впливу навіювання зростає, якщо за допомогою мовного або текстового доповнення;
- в сприйнятті інформації включаються відносини або активізується інша модальність (наприклад, «хліб-хлібець», «цибуля-цибуля»);
- вплив зростає, якщо демонструється висока неаргументована впевненість, робляться «тверді заяви»;
- вплинути щось легше, якщо говорити або писати тільки в позитивному ключі, уникаючи будь-яких заперечень, особливо, слів «ні» і «не».

Сильним методом впливу є повторення, часте відтворення реклами. Багаторазове повторення може викликати різні емоції - у одних викликає звикання, у інших психічне насичення і негативний емоційне реагування. За відомостями з різних джерел, щоб реклама міцно запам'яталася, її необхідно повторити не менше 10 - 15 разів.

Споживчі мотиви дуже різноманітні та часто носять ірраціональний характер. Аналіз мотивів рекламними фахівцями дозволяє йому впливати на несвідоме споживача, посилювати його позитивну мотивацію й тим самим збільшувати ефективність реклами. Маніпуляції в рекламі спираються на психічний процес прийняття рішення.

Сьогодні ставлення до реклами у більшості населення вельми поляризоване, хоча оформилася чимала за чисельністю соціальна група, для якої реклама є «нормальною складовою життя».

Слід зазначити, що комерційна реклама є агресивно нав'язливою. Незважаючи на те, що здебільшого вона психологічно чужа, тим не менш, вона демонстративно нескінченна, повторюється знову і знову, по всіх телевізійних і радіоканалах, у всіх газетах і журналах, де інформації відведено скромне місце. Така реклама саме нав'язує нові часто дивні, а то й протиприродні цінності, відносини і зразки поведінки.

Сьогодні формується суспільство споживання, як нової для нас системи соціокультурних зв'язків. В цих умовах ідентифікація людини в системі уявлень про себе і образи, в яких вона хоче постати перед іншими, побудована на доповненні традиційного поділу праці та виробництва способом споживання на роботі та у вільний час. Причому чим вище достаток, тим вище незадоволеність, тим наполегливіше бажання, що закликають обов'язково побачити, почути, спробувати товар або послугу.

Використані джерела

4. Аакер Д. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 440с.

5. Окландер М.А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію / М.А. Окландер // Бізнес Інформ. — 2017. — № 1. — С. 342-346.

Шакіна Н.А.

ст. викладач кафедри міжнародної економіки і маркетингу

Вакулішина О.Р., магістрант

Колодій Ю.А., магістрант

Єрмольєв Д.І., магістрант

Донецький національний технічний університет (м. Покровськ)

oksana vakulishina@gmail.com

СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Сучасний ринок за економічними об'єктами розгалужується на такі ринки як ринок праці, валютний, ринок науково-технічних розробок, фінансовий, нерухомості, ринок засобів виробництва і ринок предметів споживання і послуг. Кожному ринку характерні свої покупці, яких характеризує специфічна поведінка. Саме поведінку споживачів на ринку споживчих товарів розглянемо в даній роботі.

Щоб охарактеризувати специфіку поведінки споживачів певного ринку, першочергово необхідно охарактеризувати сам ринок. Отже, ринок споживчих

товарів –це група окремих споживачів або домогосподарств, які купують товари для особистого чи сімейного використання [1, с. 75-76].

Ринок споживчих товарів чи не один з найважливіших перелічених ринків сучасності. Саме від нього залежать всі інші ринки [2, с. 124-135]. Основні характеристики споживчого ринку (СР) пояснюють і його соціально-економічну суть [5, с.91]: 1) СР як прояв певних економічних відносин шляхом розподілу та перерозподілу споживчих товарів, його реалізації завдяки обміну грошей на товар; 2) СР як прояв відносин між виробником та споживачем, між вартістю і виробничою вартістю товарів; 3) СР як певна ланка між виробництвом і розподілом з одного боку, особистим споживанням – з іншого.

Жоден з ринків не може точно охарактеризувати кожного із споживачів. Проте він може і повинен знати характеристики та специфіку поведінки своєї цільової аудиторії. Тому кожна фірма, що належить до певного ринку, витрачає багато коштів і часу для дослідження поведінки своїх споживачів.

Незалежно від конкретної поведінки споживачів, на них діють загальні групи факторів. Всі вони формують певну модель поведінки споживачів. Модель поведінки покупців - це модель реакції покупців на дію спонукальних стимулів маркетингу [2, с. 150-152]. Згідно з досліджень, на поведінку споживача впливають: психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу [3, с. 22-44], а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару [3, с. 110-117].

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Виявлено, що психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не піддаються контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства [5, с.92].

Споживачі ринку споживчих товарів керуються такими раціональними мотивами як економія, якість товарів та репутація фірми, що поставляє товар.

Таблиця 1

Фактори, які впливають на поведінку споживача

Фактори не контрольовані підприємством		Фактори контрольовані підприємством	
Психологічні	- Мотивація; - Сприйняття, засвоєння; - Переконавання; - Ставлення.	Вплив комплексу маркетингу	- Товарна маркетингова політика; - Цінова політика; - Збутова політика - Комунікаційна політика.
Особистісні	- Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї; - Професія, освіта, рівень доходів; - Тип особистості, стиль життя.		
Соціокультурні	- Референтні групи; - Сім'я; - Соціальна роль і статус; - Культура й субкультура, суспільний клас.		
Фактори ситуаційного впливу	- Зміни в макросередовищі; - Зміни обставин у покупця; - Атмосфера в магазині, дії інших покупців.		

Джерело: сформована на основі даних [3, с. 110-120]

Кожен з покупців намагається розумно заощадити, обрати максимально якісний товар або такої якості, за яку він готовий заплатити певну ціну.

Однією з головних специфік поведінки споживачів на ринку споживчих товарів є їх часта нераціональність у виборі певного продукту. Вона полягає у тому, що покупець дуже часто керується емоційною складовою своєї поведінки. Слід відзначити, наприклад, бажання відчувати підвищений комфорт, бажання перевершити когось у покупці певного товару або навпаки створити власну індивідуальність.

Тут можна згадати піраміду Маслоу, яка дає чітко зрозуміти, що потреба у теплі та їжі набагато важливіша, ніж духовний зріст особистості. Загалом з тим, піраміда Маслоу пояснює, що задовольнивши одні потреби, люди почне потребувати інших [4].

Часто, керуючись саме емоціями, з боку сімейного бюджету споживач неефективно витрачає кошти. На це його може наштовхнути бажання до «кращого життя», мода або бажання вихвалитися. Певний склад психології споживача може змушувати його витрачати кошти на предмети розкоші при тому, що достатніх коштів на це він не має. Купуючи такі предмети споживач може вважати, що наявність таких продуктів наблизить його до певного соціального прошарку. При цьому ні відповідних знань, роботи або зв'язків він не матиме. Тобто буде створюватись ілюзія заможного життя. Наприклад, споживач із місячною зарплатнею у 3 тис.грн здійснює покупку дизайнерської сумки за 10 тис.грн. Цьому передувало або буде передувати постійна економія на більш важливих речах, таких як їжа, необхідний одяг та можлива відмова від певних культурних або гастрономічних задоволень. Натомість, людина зможе похизуватись перед колом свого спілкування, за яку саме суму була куплена сумка і що це за сумка взагалі. Отримуючи від цього певне емоційне задоволення, споживач може опинитись у певному колі безкінечних дорогих покупок. Він муситиме постійно робити покупки речей, що фінансово не може себе дозволити, аби знову похизуватись.

Водночас, споживач, що належить до статусних соціальних груп не може дозволити собі купувати речі, якими такі групи зазвичай не користуються. Починаючи від продуктів харчування і закінчуючи будинками та автомобілями, такий споживач повинен купувати лише товари люкс-класу. Саме так проявляється вплив ролі і статусу споживача [5, с.93].

Сім'я також є одним з тих факторів, що диктує поведінку споживачів на ринку споживчих товарів. Отримуючи настанови щодо культури, традицій та інших аспектів суспільного життя, індивід керується ними і під час покупок. Тут вплив має і фінансові ресурси сім'ї, і бажання та потреби, що вона виказує. Особливий вплив має чоловік/дружина на один одного та на дітей. Також, створюючи власну сім'ю та переходячи з одного соціального класу до іншого (наприклад, дівчина, що завжди працювала на швейній фабриці виходить заміж за топ-менеджера компанії) споживач може різко змінити свої пріоритети та поведінку споживання.

Поведінка конкретного споживача може змінюватись під впливом вищезазначених факторів. Загалом, її можна приблизно вирахувати, чим займаються маркетингові відділи фірм.

Отже, враховуючи невпинні темпи зростання споживання, суспільство може пройти ту точку «неповернення», коли опинившись у статусі «суспільство споживання» ризикує вже ніколи звідти не вийти. Люди дозволяють витрачати набагато більше, ніж можуть собі дозволити. І це вже диктується не потребами природи чи виживання, це повністю контролюється філософією маркетингу. Тобто, філософія маркетингу не виявляє існуючі бажання, а створює «штучні» нові [5, с.95].

Тому, наразі, суспільство чітко має проблему надмірного і неконтрольованого споживання, яке вражає своїми темпами. Щоденні маніпуляції із свідомістю людини змушують її купувати і купувати. Це все зможе привести до кризи переспоживання.

Купуючи лише для задоволення своїх бажань, власного «я хочу», може призвести до занепаду як особистості, так і суспільства в цілому, яке не продукуватиме нічого корисного: жодних творчих, наукових, релігійних суспільно корисних результатів тощо. Як результат, суспільство не матиме бажання працювати на користь інших, що відобразиться на їх власних доходах та на розвитку світу зокрема. І тоді, нічого буде а ні продавати, а ні купувати.

Використані джерела

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н.В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
2. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник / В.С. Марцин. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: Знання, 2008. — 603 с.
3. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч. пос. / О.В. Прокопенко, М.Ю.Троян – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.]
4. Кендюхов О. Суспільство споживання як національна трагедія України [Електронний ресурс] / О.Кендюхов // ZN.UA. – 2011// - Режим доступу: https://dt.ua/POLITICS/suspilstvo_spozhyvannya_yak_natsionalna_tragediya_ukrayini.html
5. Бойко А. О. Філософська рефлексія сучасної культури епохи суспільства масового споживання [Електронний ресурс] / А. О. Бойко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2016. - Вип. 64. - С. 90-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia_2016_64_10

Шевченко О. Л., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

e_shevchenko@i.ua

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ І СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ У БРЕНДИНГУ

Для досягнення успіхів у діяльності з брендингу, необхідно чітко усвідомлювати, що відбувається у голові вашого цільового покупця. Необхідно розуміти: 1) що за люди ваші клієнти; 2) якими мотивами вони керуються; 3) якого стилю життя дотримуються; 4) що саме, коли і чому вони купують. Здавалося б, прості питання, вимагають глибинного аналізу щодо сутності тих процесів, які обумовлюють процес мислення у споживачів. Мислення клієнта включає сукупність усіх його установок, переконань, відчуттів, яким здебільшого притаманна суб'єктивність. Уявлення, які формуються у свідомості людини на основі інтеграції елементів сприйняття та формують подальше відношення до об'єктів і явищ навколишнього світу, визначають споживчі ставлення і моделі поведінки, що мають місце в конкретних ситуаціях.

Маркетинг на сучасному етапі свого розвитку зазнає суттєвих змін, намагаючись зануритись у глибини споживчої свідомості, аналіз причин ірраціональності споживчого вибору, формування суб'єктивних ставлень та

відношень, що визначаються в процесі купівельної поведінки. Брендинг виник і починає стрімко розвиватись, керуючись саме такими передумовами. Відомо, що мозок людини володіє набагато більшою кількістю нейронних зв'язків, ніж нараховується атомів у всесвіті. Звідси така зацікавленість нейрофізіологією і нейромаркетингом, що дають змогу зрозуміти глибинний світ споживача і використати це для побудови більш ефективного маркетингового інструментарію. Зрозумівши, як людина думає – мається на увазі відмінні особливості її складу мислення, – маркетологи зможуть передбачати її поведінку [2].

Всі споживачі є індивідуальними і разом з тим мають загальні характеристики, що допомагають ділити ринок на однорідні сегменти. Наприклад, усі ми прагнемо відчуття щастя, комфорту, задоволення, уникнення негативних емоцій. Дане положення носить універсальний характер. Люди наполегливо і цілеспрямовано продукують емоції і почуття, що вносять у життя розмаїття вражень у відповідності із своїм рівнем світосприйняття і системи цінностей. Брендинг як діяльність з розробки, управління і підтримання цінностей брэнда орієнтується на образи, що породжені цими відчуттями. У людей виникає бажання не просто обирати і споживати певний продукт, а відшуковувати образ себе самого, втіленого у заданому продукті. В найпростішому своєму сенсі, брэнд є інструментом впливу на споживчу свідомість і поведінку на основі дії специфіки споживчого сприйняття. Брэнд допомагає створювати у споживчій свідомості унікальну ментальну конструкцію, що в подальшому впливає на формування довготривалих відносин між товаром, компанією і клієнтом.

Останнім часом при здійсненні сегментації ринку і подальшому виборі цільових сегментів ефективно використовуються психографічні ознаки сегментування. Розглянемо і проаналізуємо основні психологічні типи споживачів та пояснимо їх значення (табл. 1) [1, 3].

Таблиця 1

Аналіз основних психологічних типів споживача

Тип	Характеристика
Мислячі	Зрілі люди, які забезпечені і задоволені життям. Мотивацією для них служать певні ідеали; цінують порядок, знання і відповідальність. У товарі цінують надійність, функціональність і споживчу корисність
Цілеспрямовані	Спрямовані на досягнення успіху та кар'єрне зростання. Обирають престижні товари, які підтверджують їхній статус.
Довірливі	Консерватори або прихильні традиціям. Віддають перевагу відомим товарам та відомим брэндам
Експериментатори	Молоді та повні енергії, ентузіазму, імпульсивні, амбіційні, прагнуть розмаїття та розваг. Надають велике значення емоційним чинникам товарів
Прагнучі	Підпадають під вплив різних трендів, стереотипів, соціально-культурних явищ. Обмежені фінансово. Надають перевагу стильним і модним товарам, які купуються людьми з вищим достатком
Працюючі	Практичні, традиційні, самодостатні, орієнтовані на сім'ю. Надають перевагу товарам, що поєднують практичну та функціональну цінність.
Пасивні	Старша вікова категорія, пенсіонери, дуже обмежені фінансово та за можливостями, стурбовані різними життєвими обставинами. Надають перевагу знайомим та недорогим товарам з функціональною корисністю

Джерело: адаптовано автором згідно методики VALS

Розуміння психології мислення і поведінки споживача в сучасних реаліях означає здатність зрозуміти, у чому полягають його суб'єктивні цінності, тобто, що в очах конкретної людини домінує і володіє підвищеною значущістю. Цілком очевидним є той факт, що наші цінності створюють вплив на всю поведінку, включаючи соціальну роль покупця, у якій нам всі приходится бути. Вони безпосереднім чином чинять вплив на відносини з іншими людьми. Бренди у цьому разі набувають засобів комунікацій, що дають можливість виразити і донести внутрішні характеристики особистості, її прагнення і бажання. Ми часто намагаємось закріпити певну соціальну роль, статус, підкреслити свій стиль, неповторність, індивідуальність, що і пропонують реалізувати нам ідеї брендів, під якими вони створюються і закріплюються і нашої свідомості, продукуючи цілісний образ торговельної марки або «енергетику» продукту.

Брендинг на відміну від маркетингу діє у площині споживчого сприйняття і формування споживчих оцінок і вражень. Споживче сприйняття має здатність до певного «викривлення» інформації в залежності від зовнішніх обставин і проявляючись у збільшенні чи зменшенні значення чогось. Наприклад, не так буває важливим сам продукт і його реальна споживча корисність, як той образ, що стоїть за ним відповідно до дії соціального стереотипу у певному соціальному середовищі. Все це відбивається на моделі споживчої поведінки, де домінують соціально-культурні чинники та чинник «чорної скриньки» споживача, що, в свою чергу, породжують високий рівень суб'єктивізму купівельних рішень.

Використані джерела

1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
2. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке / Гарри Адлер. – Пер. с англ. С. Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.
3. Маркетинговый менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

*Юдіна Н.В., к.е.н.,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»
Nataly.Yudina@meta.ua*

ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Відповідно до теорії поколінь Хоуве Н. і Страусса У. [1], яка є дуже поширеною на ринку працевлаштування та в освіті, усіх потенційних робітників та людей, які можуть бути потенційно зацікавлені в отриманні додаткової освіти, прийнято поділяти на наступні типи поколінь [2]:

- «мовчазне» (Silent) покоління народжених у період 1925-1942 рр.;
- «бумери» (Boom), народжені у 1943-1960 рр.;

- «тринадцяте» покоління (Thirteenth, 13-покоління американців, які знають американський прапор) або більш популярна назва - покоління «X» народжених у період 1961-1981 рр;
- покоління Мілленіуму (Millennial) або «Y» (1982-2003 рр);
- замало досліджене покоління «Z» (народжені після 2003 року).

За думкою авторів теорії, головний критерій, який вирізняє поведінку цих виокремлених груп поколінь, є життєві цінності, які формувалися у залежності від:

- 1) подій, що відбувалися у період від моменту народження людини і до 14 років,
- 2) виховання та установок;
- 3) самоідентифікації у середині певного покоління [1, с. 64; 2].

При цьому переважаючим фактором у формуванні цінностей є саме історичний період у момент народження представника певного покоління, а не його вік, як прийнято вважати серед роботодавців в Україні. Однак через часову конкретизацію періодів, комунікаційних перешкод, іноді помилкового трактування теорії (із наступними «репостами», у тому числі в ЗМІ) за майже 30 лет років існування концепції сформувалися певні соціальні установки та стереотипи. Як і будь-яка масова рекламна кампанія, що не враховує свої футурологічні наслідки, подібне тиражування наукових теорій може створити негативний ефект у довгостроковому періоді. Зокрема саме період народження людини, а як наслідок, його вік, сьогодні був покладений в основу сегментації людей та їх поведінки у суспільстві.

Так, головним історичним фактором, що визначає поведінку представників крайніх поколінь «X», «Y» та «Z», став ступінь розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у періоди їх народження. Слідуючи логіці теорії поколінь, саме це і визначило ступінь спроможності кожного покоління застосовувати ІКТ у своєму житті та практичній діяльності. Сьогодні стереотипно вважається, що представники «X» далекі від прогресивних технологій: представники «Y» їх активно застосовують, а представники «Z» не уявляють, як можна без них жити. Різний ступінь спроможності застосовувати ІКТ часто стає причиною виникнення соціально-економічної нерівності між представниками різних поколінь, зокрема при прийомі на роботу. Це сформувало у суспільстві певний «культ молоді» і цілий комплекс обмежень для більш дорослих людей (перш за все, представників покоління «X») і у майбутньому представників «Y».

Однак подібне окреслення причин характерних відмінностей між представниками поколінь «X», «Y» і «Z» в умовах інформаційного суспільства, з нашої точки зору, є не зовсім вірним. Маркетингове дослідження, проведене методом спостереження під час науково-викладацької роботи у ВНЗ із молоддю (переважно з представниками покоління «Y»), а також чисельні консалтингові проекти з аудиторіями дорослих (переважно представниками поколінь «X» та «Y»), дає можливість зробити висновок про помилковість такого критерію сегментації. На основі проведених спостережень за поведінкою студентів, було висунуто гіпотезу, що в інформаційному суспільстві не період народження людини визначає її подальшу поведінку і ступінь користування нею ІКТ у її житті, а навпаки, - ступінь застосування людиною ІКТ у поточному періоді формує характерну поведінку людини, яка не залежить від періоду її народження.

Хоча, слід погодитися, що між віком (а точніше, періодом народження) людини і її бажанням розібратися з сутністю ІКТ є певна кореляція. Але її першопричина криється не у періоді народження людини, як це вважалося раніше, а у внутрішніх психологічних установках конкретної людини і суспільства, через які і формується певне стереотипне побоювання ІКТ і самого процесу навчання, з яким асоціюються будь-які інноваційні технології.

Наприклад, студенти (представники покоління «Y»), що поверталися в Україну після навчання у європейських ВНЗ, з деяким здивуванням відмічали, що дорослі люди (представники покоління «X»), які навчалися разом з ними у групах та, через вимоги ВНЗ розібравшись із певними ІКТ, інтегрували їх у своє повсякденне життя, поводити себе так само, як і інші більш молоді студенти. Дорослим людям, що інтегрувалися із ІКТ, також характерна інтернет-залежність, розсіяність, синдроми гіперактивності, дефіциту уваги, ефект фаббінгу, багатозадачності, «кліпового мислення» – всього того, що характеризує сучасне покоління «Z» [3].

Таким чином, слід передбачити, що в інформаційному суспільстві саме ІКТ змінюють людей, які їх використовують. Результат такого впливу не залежить від історичного періоду народження людини, як це стверджувалося раніше теорією поколінь Н.Хоуве та У.Страуса. Висунута гіпотеза передбачає, що в інформаційному суспільстві ІКТ можуть стирати кордони характерної поведінки представників поколінь «X», «Y», «Z», якщо вони інтегровані в інформаційне суспільство. Тому більш коректно в інформаційному суспільстві стає поєднання цих поколінь у єдине покоління «I» («Internet Generation»), яке визначається ступенем впровадження ІКТ у повсякденне життя людини у певний момент часу (а не в період його народження).

Використані джерела

1. Howe, N., Strauss, W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Perennial, 1991. 541 p.
2. Юдина Н. В. Образование взрослых на протяжении жизни и теория поколений // Научный результат. Серия «Социология и управление». - 2016. №1 (7). - DOI: 10.18413/2408-9338-2016-2-1-83-89 - URL: <http://rrsociology.ru/journal/sociology/annotation/83>.
3. Yudina N. Dependencies in Information Society and Management of Consumers' Behavior. Marketing Specialists' Responsibility [Electronic resource] / N. Yudina // Trends of the Future: Risks, Opportunities, Tasks : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, December 23th, 2016 / [compiler L. I. Yudina]. - Kyiv, 2016. - Access mode : <http://futurolog.com.ua/publish/3/Zbirnyk.pdf#page=21>.

*Якимишин Л.Я., к.е.н., доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
jakumushun@uk.net*

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИЧИХ ТОВАРІВ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ FMCG

Ринок споживчих товарів є одним з найперспективніших секторів економіки кожної сучасної країни світу. Цей ринок функціонує незалежно від економічних умов та відіграє важливу роль у процесі відтворення та забезпечення зв'язку виробництва, споживання, збалансованості попиту та пропозиції.

З погляду ефективного задоволення потреб споживачів на ринку споживчих товарів значної уваги потребує класифікація товарів за характером кінцевого

споживання, що дає можливість визначити потреби кінцевих споживачів, їх уподобання та звички, та зумовлює специфіку підходів до просування, виробництва та постачання цих товарів, а також підходів до побудови ефективних взаємовідносин між усіма учасниками котрі забезпечують реалізацію усіх цих процесів.

Особливе місце за типом кінцевого використання займають споживчі товари. До них належать товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору та товари особливого попиту.

Найістотнішими їхніми особливостями з погляду споживача можна виокремити такі як: недовговічність, легкодоступність, низька ціна, великі обсяги продажу, стандартизованість, наявність постійного попиту, значний вплив маркетингових акцій на об'єми їх продажу. Для порівняння наведемо характеристики основних типів споживчих товарів за основними ключовими критеріями з точки зору споживачів (рис. 1-3).

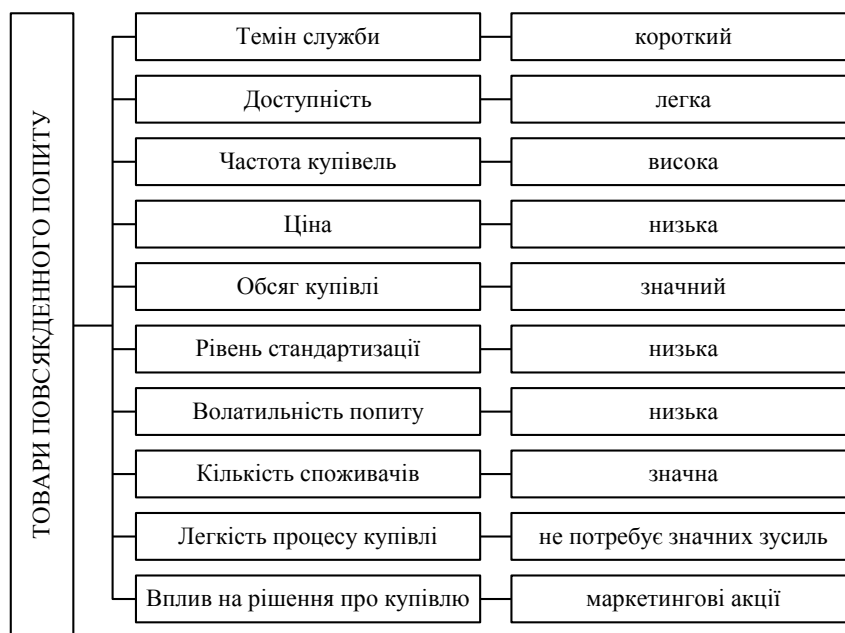


Рис. 1. Характеристика товарів повсякденного попиту

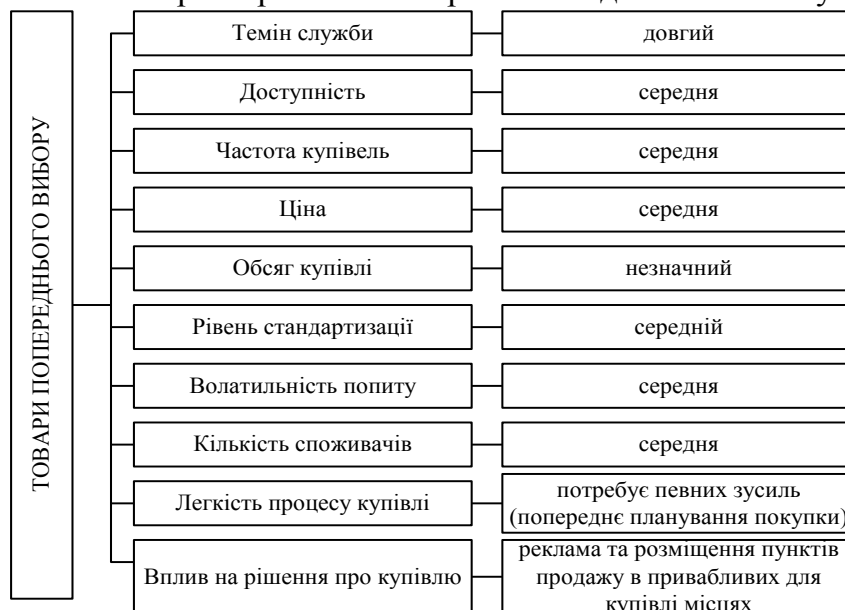


Рис. 2. Характеристика товарів попереднього вибору з точки зору споживачів

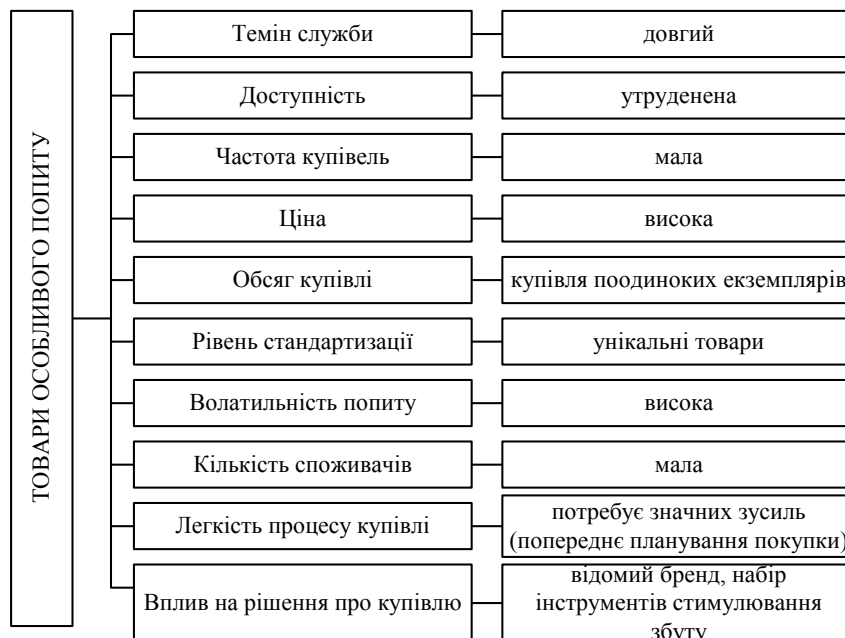


Рис. 3. Характеристика товарів особливого попиту з точки зору споживачів

Наведене вище порівняння основних груп споживчих товарів дає змогу віднести більшість товарів повсякденного попиту до сектора споживчих товарів, що швидко реалізуються (англ. FMCG – Fast-moving consumer goods), який, відрізняється тим, що він є захищеним від циклічних змін котрі відбуваються в економіці. Це має важливе значення в сучасних нестабільних та кризових економічних умовах при виборі способів задоволення кінцевих потреб споживачів у таких товарах.

Поглиблюючи аналіз товарних груп FMCG та особливостей їхнього продажу в Україні, необхідним стає дослідження складових національного споживчого кошику, який становить набір товарів, що характеризує типовий рівень і структуру місячного (річного) споживання людини або сім'ї.

Так, споживчий набір товарів і послуг відображає сучасні потреби українців та їхню структуру споживання продовольчих та непродовольчих товарів та послуг. Вирішальним критерієм для включення до споживчого набору того чи іншого товару (послуги) є його частка в загальних грошових витратах домогосподарств: не менше ніж 0,1 % для продуктів харчування та 0,2 % – для інших товарів і послуг. Так, до складу споживчого набору передусім входять товари та послуги, які найбільше та найчастіше споживають домогосподарства, незалежно від того, регулюються (встановлюються) ціни (тарифи) на них чи є вільними (ринковими) [3].

Проаналізувавши перелік товарів, що входять до споживчого набору України, можна ідентифікувати товари повсякденного попиту, і, зокрема, товари групи FMCG. Отже, сюди відносяться товари найчисленнішої групи споживчого набору «Продукти харчування та безалкогольні напої» (118 позицій), далі товари групи «Алкогольні напої, тютюнові набори» (19 позицій), частково товари групи «Одяг і взуття» (близько 14 позицій), частково товари групи «Вироби зі скла, столовий посуд і предмети домашнього вжитку» та «Побутові товари короткотермінового користування», а саме товари для підтримки чистоти та інші побутові товари (близько 4 позицій), а також товари групи «Фармацевтична продукція», «Інші медичні товари» (11 позицій), частково товари групи «Ігри, іграшки та хобі», «Садівництво, рослини та квіти», «Домашні тварини-улюбленці та товари для них», «Книжки», «Газети», «Канцелярські товари та приладдя для малювання» (7 позицій) та частково товари групи «Інші прилади та товари для особистого догляду», «Інші особисті речі» (10 позицій) або загалом це близько 180 позицій. В загальному у відсотках товари FMCG

займають приблизно 55 % споживчого набору.

Провівши аналіз сучасного стану ринку FMCG можна визначити такі його тенденції, як уповільнення темпів зростання, посилення конкурентної боротьби, скорочення життєвого циклу товарів групи FMCG, високі темпи впровадження на ринок нових товарів цієї категорії, а також поява нових правил і вимог.

Ефективне функціонування учасників ринку FMCG залежить не лише від дотримання корпоративних правил, вимог податкового, митного законодавства, але і особливо законодавства про захист прав споживачів. Надзвичайно важливими аспектами ведення бізнесу на цьому ринку є контроль якості та дотримання прав споживачів, що мають значний вплив на фінансові показники діяльності підприємств.

Використані джерела

1. Споживчий кошик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lvivpost.net/ekonomika/n/12238>
2. Щодо удосконалення методики визначення споживчого кошику. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1233/>
3. Якість розрахунків індексу споживчих цін в Україні цілком відповідає міжнародним стандартам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244999673

СЕКЦІЯ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

*Petryk I. dr,
Adjunkt of Department of Marketing and Logistics
University of Social Science
ilonapetryk@yahoo.co.uk*

ASSESSMENT OF SERVICE LEVEL OF THE CONSUMER PROFILE OF LOGISTIC SERVICES

The subject of the research is the logistics companies of Poland and Ukraine and their clients. The choice of countries for comparison was due to the proximity of markets for the sale of goods and services, as well as the neighboring countries that cooperate in many industries. The "customer-executor" relationship was analyzed to evaluate the logistics companies' clients and their desires. Comparing the level of service to firms in both countries, it can be argued that logistics firms better evaluate their services than their customers. Almost all firms in Poland and most in Ukraine believe that they deliver goods in time, which is not to say about their customers [2, p.298-305]. Their rating is worse and they believe that it is not always the performers who handle the task. This becomes the reason for changing the artist to another. Some firms confirm that they have difficulty delivering goods in the right place [6, p.229-239]. In Poland, logistics companies and their customers agree to the same extent. In Ukraine, the situation is different - many customers say that they do not get the goods in the right place, which leads to the cost of additional funds and time. Almost all firms claim that they deliver goods in the right amount and almost eliminate the possibility of loss of goods. In Ukraine, the performance of logistics firms and their customers varies considerably. Almost all firms claim that they do not have loss of cargo, and more than half of their customers claim that they do not get the entire product, that With regard to the range of products, many firms claim that they have a wide range of transportation services. In the case of Poland, more customers evaluate the range of their firms as satisfactory and appropriate to their needs. In Ukraine, half of companies consider their association wide and only a quarter of clients agree with them. Most customers must adapt the transportation of their goods to the existing capabilities of logistics firms, which sometimes leads to the use of services of not one firm [5, p.14-21]. Logistics firms evaluate their services with the proper quality, their clients agree with most of them, although a tenth of them claim that the quality of services is low, the product may come damaged or the documentation is filled out incorrectly. The worst is the cost estimate. Most Polish companies value their services as expensive, and almost all of their customers agree. More than half of the companies surveyed in Ukraine believe that prices for their services are available, with which only a quarter of the clients agree. Unfortunately, such an assessment suggests that customers are forced to use expensive services if they are not able to transport their products independently.

Comparing the cost-benefit criterion, it's clear that customers attach high importance to two criteria, including "in the right assortment" and "in the right amount". Unfortunately, the criterion "in the right assortment" was rated by the logistics firms as the least important. Firms prefer not to make additional costs associated with the expansion of their range of vehicles, thereby forcing customers to sow their cargo to the in-house facilities [4, p.205-216].

The importance of the criterion "in the right amount" is also confirmed by logistics firms: the problem of theft or loss of cargo is a problem for both clients and logistics firms. The "good quality" criterion is distinguished by customers and logistics companies in the second place, considering that the cargo must arrive at the customer without any damage, which leads to additional costs for covering the lost cargo.

Another important criterion is "timely delivery," in which the assessment of customers and logistics firms coincide. This criterion ranks third in both rankings, indicating that customers are ready to expect their cargo, as timely delivery may not be due to road accidents, traffic jams, waiting and full load of transport, or other reasons [7, p.353-356].

The criterion "in the right place" is also less important, as sometimes transport can not deliver the cargo to the right customer due to the lack of sufficiently developed transport infrastructure of roads, small transport assortment, in particular the development of multimodal transport and other reasons. The "minimum cost" criterion was doubled by logistics firms compared with customer ratings. Due to the lack of significant transport assortment, frequent abduction or damage to carts, poor transport infrastructure, customers are willing to pay more to avoid all of the above problems [1, p. 76-87].

Comparing the activities of logistics companies in Ukraine and Poland, it can be argued that their level of activity is high, the scope of activities and the scale of the services provided is significant, the number of vehicles and the quality of the services provided is large. Customers of logistics firms are mostly satisfied with the quality of logistics services, often use them, and also cooperate with proven firms, but logistical firms are still very high, according to customers, they evaluate some of their services [3, p.105-118].

References

1. Hrušecká D., Pivnička M., Borges Lopes R., Logistic management as a system constrains. Polish journal of management studies, vol. 15, no. 1, 2017 - pp. 76-87. Available at: <http://www.pjms.zim.pcz.pl/files/Logistics-Management-as-a-System-Constraint.pdf> [Access 18.11.2017]
2. Kasych A., Vochozka M., Theoretical and methodical principles of managing enterprise sustainable development. Marketing and management of innovations, vol. 2, 2017 - pp. 298-305. Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_2_298_305.pdf [Access 20.11.2017]
3. Krykavskyy Y., In search of ways for the improvement of the existing supply chains. Current problems in management. University of Bielsko-Biala Press. 2015 - pp. 105-118
4. Madrano N., Olarte-Pascual C., An empirical approach to marketing innovation to small and medium retailers: an application to Spanish sector. Contemporary economics, vol. 10, issue 3, 2016 - pp. 205-216.
5. RB Rail AS, Open Competition "Study on Rail Baltic /Rail Baltica section "Polish / Lithuanian state border – Kaunas – RRT Palemonas". 2017, Available at: <http://railbaltica.org/en/procurement-17> [Access 18.04.2017].
6. Simarmata J, Ikhsa R.B., Building customer retention in on-line transportation. Polish journal of management studies, vol. 15, no. 2, 2017 - pp. 229-239. Available at: <http://www.pjms.zim.pcz.pl/files/Building-Customer-Retention-in-On-Line-Transportation.pdf> [Access 18.04.2017]
7. Szopiński T.S., Nowacki R., The influence of purchase date and flight duration over the dispersion of airline ticket price. Contemporary economics, vol. 9, issue 3, 2015 - pp. 353-366.

Білик М. Ю.
асистент кафедри маркетингу
Пащевська А. Р., студентка
Потопольський А. О., студент
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського
asjaantonova@gmail.com

СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Успішна діяльність на ринку туристичних послуг, в основному, залежить від запитів і потреб споживачів. Проте їх поведінка ніколи не буває простою, адже споживачі найчастіше інтуїтивно, спираючись на свій, не завжди достатній досвід, методом проб і помилок, прагнуть зорієнтуватися серед великої кількості товарів і послуг, робити вибір, при якому корисність була б максимальною, а витрати – мінімальні. Підприємці ж витрачають на вивчення попиту чимало коштів, намагаючись зрозуміти особливості споживчого вибору і впливати на купівельну поведінку.

Вивченню поведінки споживачів присвячені роботи багатьох вчених, зокрема: Ф. Котлера, Д. Боуена, Д. Мейкенза [1], Ж.-Ж. Ламбена [2], І.С. Березіна [3], Р.А. Браймера [4] та інших. Вчені виділяють такі визначення поняття «поведінка споживача».

Поведінка споживача – це діяльність, безпосередньо залучена в отримання, споживання та звільнення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею.

По іншому визначенню: «Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання та розпорядження продуктами та послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям і слідують за ними».

Поведінка споживача – це процес формування та вирішення проблеми купівлі-продажу товарів для задоволення особистих потреб.

Поведінка споживачів при здійсненні процесу купівлі в маркетингу розглядається як процес вирішення проблеми, який характеризується такими етапами (рис. 1):

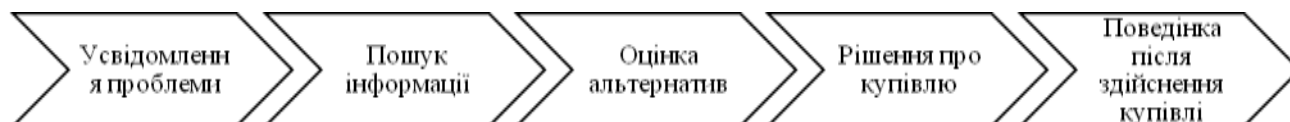


Рис. 1. Етапи поведінки споживача при купівлі товару/послуги

Для більш детального розуміння поведінки споживачів пропонуємо дослідити їх поведінку у сфері туристичних послуг.

Щодо поведінки споживачів туристичних послуг, то вона має свої певні характерні риси і особливості. Так, споживачі, які збираються скористатися послугами фірми індустрії туристичного бізнесу, в першу чергу, беруть до уваги інформацію, отриману власним досвідом. Наприклад, обираючи ресторан у незнайомому місці споживачі зазвичай користуються порадами друзів, які бували в цьому місці, або службовців готелю, в якому вони зупинилися. Саме тому

керівництву ресторанів потрібно звертати особливу увагу на людей, які найчастіше контактують з туристами і здійснювати з ними співпрацю.

Обираючи послуги фірми індустрії гостинності або туризму, клієнт розглядає ціну, яку він сплачує, як показник якості послуг. Саме тому рівень встановлених цін має відповідати якості надаваних послуг.

Ще однією особливістю поведінки споживача при купівлі послуг готелю, ресторану або туристичного агентства є те, що людина завжди ризикує. Працівники сфери послуг повинні знати, що незадоволені відвідувачі не завжди скаржаться. Тому вони повинні вміти вчасно виявляти незадоволення гостя і прикласти максимум зусиль для того, щоб змінити його точку зору.

Прийнявши до уваги вище сказане, поведінку споживача на ринку туристичних послуг можна охарактеризувати такими основними стадіями:

1. Стадія обізнаності – споживач має деякі відомості про пропоновані йому туристичні послуги, але для нього цієї інформації не достатньо;
2. Стадія інтересу – споживач самостійно збирає необхідну йому додаткову інформацію;
3. Стадія оцінки – споживач аналізує, чи варто йому купувати пропоновану йому туристичну послугу;
4. Стадія випробування – споживач купує туристичну послугу;
5. Стадія освоєння – споживач вирішує стати постійним клієнтом.

Працівники сфери туристичних послуг мають прикласти максимум зусиль для того, щоб їх потенційні споживачі пройшли кожен із вище перерахованих стадій.

Споживачі приймають свої рішення не у вакуумі. На здійснення ними покупки великий вплив здійснюють фактори культурного, соціального, особистого і психологічного порядку (рис. 2). Здебільшого це фактори, що не піддаються контролю з боку діячів ринку.

Фактори культурного впливу	Соціальні фактори	Психологічні фактори	Особисті фактори
<ul style="list-style-type: none">• Культура• Субкультура• Соціальне положення	<ul style="list-style-type: none">• Референтні групи• Сім'я• Ролі і статуси	<ul style="list-style-type: none">• Мотивація• Сприйняття• Засвоєння• Переконавання та ставлення	<ul style="list-style-type: none">• Вік• Життєвий цикл сім'ї• Рід занять• Образ життя

Рис. 2. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку

Важливим фактором успішної діяльності туристичного ринку є використання маркетингу. Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно дотримуватися стандартної послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву «7P туристичного продукту» [5, с. 41-43]: продукт (product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process).

На виході ми отримуємо послугу, розроблену у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у

потрібному місці, адресноспрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням.

З точки зору маркетингових механізмів, на активізацію поведінки споживачів також можуть впливати такі фактори (рис. 3):

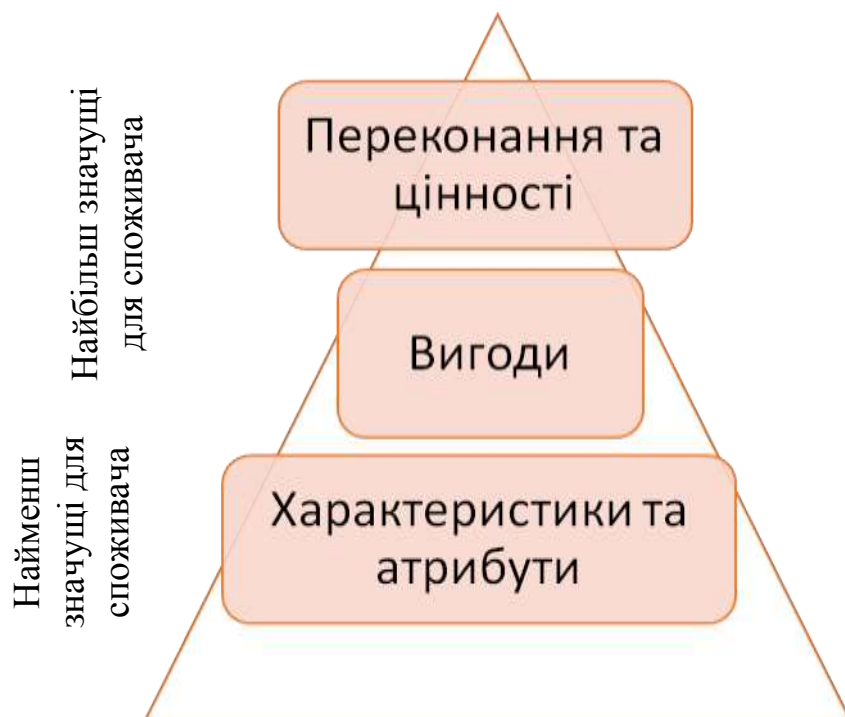


Рис. 3. Піраміда цінностей споживача

Отже, можна зробити висновок: поведінка споживачів туристичних послуг – це досить багатоступінчатий процес, який має свої особливості. Аналіз поведінки споживачів туристичних послуг – це процес, який формується під впливом досить значної кількості факторів і який дозволяє зібрати і проаналізувати інформацію, настільки необхідну керівникам туристичного бізнесу для прийняття вдалих управлінських рішень.

Використані джерела

1. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність і туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. - СПб.: Наука, 1996.
3. Березін І. С. Практика дослідження ринків. - М.: Бератор-Прес, 2003.
4. Браймер Р. А. Основи управління в індустрії гостинності. - М: Аспект Прес, 1995.
5. Михайліченко Г. І. Удосконалення технології створення туристичного продукту / Г. І. Михайліченко // Вісник КДТЕУ. – 2013. – № 2. – С. 41–43.

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Готельний бізнес є унікальною індустрією, що пропонує асортимент різних послуг.

У зв'язку з цим велика увага приділяється купівельній поведінці й досвіду, що безпосередньо впливає на його почуття, ставлення до готелю і вибір готелю в наступний раз. Ці фактори визначають подальшу поведінку індивіда. Досвід проведення часу в готелі класифікується в залежності від клієнта: поведінка гостя відпочинку буде кардинально відрізнятися від поведінки бізнес-клієнта.

Для створення позитивного іміджу готелі займаються аналізом відвідувачів і розробляють стандарти обслуговування, які були б зрозумілі і привабливі різним клієнтам. Стандарти закріплюються класифікаційними системами, які затверджуються відповідними державними органами або підприємницькими асоціаціями. В даний час термін «клієнтоорієнтованість» стає ключовим поняттям в бізнесі. Клієнтоорієнтованість готельного підприємства - інструмент управління взаємовідносинами з споживачами готельних послуг, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковій перспективі. Клієнт є результуючою метою роботи всіх функціональних підрозділів.

В даний час термін «клієнтоорієнтованість» стає ключовим поняттям в бізнесі. Клієнтоорієнтованість готельного підприємства - інструмент управління взаємовідносинами з споживачами готельних послуг, націлений на отримання стійкої прибутку в довгостроковій перспективі. Клієнт є результуючою метою роботи всіх функціональних підрозділів. Як характерною ілюстрації можна навести приклад готелю «Онтаріо» (м. Кременчук), де діє наступне правило: на виконання будь-якого бажання і дозвіл будь-якого питання гостей персоналу готелю відводиться 15 хвилин. По завершенню цього терміну гість може користуватися послугами готелю безкоштовно протягом доби. Вважається, що задоволення споживача підвищує його лояльність [1]. Однак інші автори дотримуються іншої точки зору, згідно з якою відвідувач необов'язково повернеться в ваш готель через «мінливі споживчі очікування», навіть якщо ви надали йому сервіс найвищого рівня [2]. Існують гості, які весь час перебувають в пошуках чогось нового і вважають вибір одного і того ж готелю двічі нудним. Крім того, форма покупки номерів «ззадалегідь» (бронювання) теж впливає на споживчі очікування. Як наслідок, споживачі мають свої вагомі причини і право вибирати готель, але відвідувати її знову і знову будуть тільки за умови розуміння споживчого поведінки керуючим готелю і задоволення їх супутніх потреб. Думка споживачів інформацією про цей готель складається під впливом і нематеріальних послуг, і матеріальних товарів. Почуття, емоції й очікування гостей готелю можуть вплинути на якість споживчого досвіду, через що він у високому ступені індивідуальний. Закономірним результатом є підвищення складності відстеження і контролю споживчого поведінки. Рішенням стає введення кастомізації - надання послуг, що відповідають індивідуальним запитам споживача.

Вигоди від унікального сервісу очевидні - це і конкурентна перевага, і додаткові можливості для залучення клієнтів. Ось деякі приклади подібних рішень.

1. Перед заїздом в готелі Affinia, розташовані в Нью-Йорку, Чикаго і Вашингтоні, гостям пропонується зайти на сайт готелю і підібрати для себе щонебудь з цілого ряду приємних дрібниць. На вибір клієнтам пропонуються різні наповнювачі для подушок, маленькі кекси, акустичні гітари, ключки для гольфу, набори для фітнесу і плеєри з музикою за бажанням клієнта [3].

2. Австралійський готель Hilton Sydney, пропонує гостям, люблячим поніжитися у ванні, спеціальну послугу, при замовленні якої співробітник готелю підготує ароматну ванну з урахуванням всіх побажань клієнта [3].

3. У готелі Palazzo Magnani Ferroni у Флоренції особливу увагу приділяють заходам. Кожного клієнта, який бронює номер, адміністрація заздалегідь розпитує про переваги. Прекрасна послуга для людей з тонким нюхом. Висновок. На поведінку споживачів в готельному бізнесі впливають безліч різних чинників, але для найбільш ефективної діяльності підприємства істотне значення має інформація про споживача та його реакції на покупку [3].

Таким чином, слід зробити висновок, що робота підприємств по маркетингу не закінчується продажем товарів і послуг, і маркетингова діяльність в сфері готельного бізнесу повинна мати на увазі комплексний аналіз задоволеності або незадоволеності споживачів для спрямованої коригування своїх стратегій і дій.

Використані джерела

1. Власова М. Л. Соціологічні методи в маркетингових дослідженнях: навч. посібник для вузів / Держ. ун-т - Вища школа економіки. - М.: Изд. будинок ГУ ВШЕ, 2009. - 710 с.
2. Коврова М. В. Мотивація споживача в сфері послуг. - Кострома: Вид-во КДТУ, 2010. - 108 с.
3. Квартальнов В. А. Готельний бізнес: навч. допомога. - М.: Фінанси і статистика, 2013. - 320 с.

*Братюк В.П., к.е.н., доцент
доцент кафедри фінансів
Мукачівський державний університет
virbrat@mail.ru*

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СТРАХУВАЛЬНИКІВ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Поведінка споживача — це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.

Основним елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. У класичних випадках він складається з п'яти послідовних кроків: усвідомлення потреби, пошук інформації, прийняття рішення про купівлю, здійснення купівлі, оцінка правильності придбання. Однак, існують інші підходи до тлумачення актів купівлі.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів [1]. Для розробки концепції рефлексивного управління страхувальниками в процесі освоєння нових ринків збуту страхових послуг розглянемо значення кожного етапу в процесі

ухвалення споживчого рішення, а також проаналізуємо можливості страховика впливати на рішення страхувальника.

1. Усвідомлення потреби в страхуванні. Це початкова стадія процесу ухвалення рішення. При цьому потребу в даному контексті будемо розглядати як відсутність блага, тобто з погляду соціально-економічного підходу. Стан відсутності блага – це і є потреба, а предметом потреби при цьому є відсутнє благо. Усвідомлення потреби відбувається, коли людина відчуває різницю між тим, що він сприймає як бажаний стан у порівнянні з реальним становищем. Для того, щоб потреба перейшла з латентної фази в усвідомлену, необхідний вплив ряду факторів, наприклад: зміна соціального статусу, збільшення доходу, думка референтної групи, вимоги законодавства, маркетингові дії страхової компанії. Будемо вважати, що результатом етапу є усвідомлена потреба в конкретному страховому продукті (наприклад, у медичному, майновому страхуванні), а не в страхуванні взагалі або в альтернативному способі захисту. Тут мова йде про добровільні види страхування, тому що у випадку обов'язкового страхування (відповідальності, небезпечних об'єктів і т.п.) споживач пропускає етап усвідомлення потреби й відразу переходить до етапу пошуку інформації.

2. Пошук інформації, як правило, відбувається одночасно по декількох напрямках і джерел. Стосовно до страхового продукту це інформація про компанії (їхньої послуги, рейтинг, умови страхування й відгуки), властивості страхового продукту (послуги) а також про критерії їхнього вибору. Джерелами інформації можуть служити ЗМІ, комунікативна діяльність страхових компаній, відгуки референтної групи. У результаті збору інформації у страхувальника формується система індивідуальних критеріїв вибору страхової компанії, із властивим йому ступенем важливості, а також деяка матриця альтернатив. На даному етапі можливе повернення до попередньої стадії ухвалення рішення, якщо страхувальник у процесі збору інформації усвідомить потребу в іншому страховому продукті [2].

3. На етапі оцінки альтернатив потенційний страхувальник на основі зібраної інформації й виділених на попередньому етапі критеріїв робить безпосередньо вибір страхової компанії, відчуває потребу в додатковій інформації (повернення на попередній рівень) або відмовляється від свого наміру про страхування. Особливістю оцінки альтернатив є те, що страховик практично на даному етапі не має інструментів впливу на страхувальника.

4. Покупка (споживання) страхового продукту має кілька специфічних відмінностей. По-перше, процес споживання страхового продукту звичайно досить тривалий. Тому до закінчення договору споживач може вже не пам'ятати деяких аспектів його висновку. А по-друге, на відміну від багатьох інших товарів і послуг споживання страхового продукту носить імовірнісний характер. Під час дії страхового договору може не відбутися страхової події. У такому випадку споживач може взагалі не скласти власної думки про страхову компанію. На етапі споживання страхового продукту страхова компанія, що прагне зберегти даного споживача, має можливість впливати на нього різними методами.

5. Оцінка зробленого вибору по закінченні терміну дії страхового договору вплине на подальше поведіння страхувальника як стосовно конкретної страхової компанії, так і стосовно страхування взагалі. На даному етапі інформаційний вплив страхової компанії полягає в тому, щоб створити в споживача потребу в продовженні співробітництва. Зацікавити страхувальника можна як за допомогою цінкових стимуляторів (знижки), так і неціновими методами (додаткові послуги) [3]. Результатом даного етапу є продовження взаємодії зі страховою компанією або відмова й пошук альтернативних способів захисту або іншої страхової компанії.

Таким чином, аналіз процесу вибору рішення виявив напрямки підвищення ефективності управління споживчою поведінкою страхувальників. Одним з найбільш ефективних методів нецінового впливу на споживача сьогодні є застосування елементів рефлексивного управління в маркетинговій діяльності компанії. Отже, подальше дослідження можливостей впливу на споживчу поведінку страховиків за допомогою рефлексивних методів управління є досить актуальним для страхових компаній, зацікавлених у завоюванні нових ринків збуту страхових послуг.

Отже, рекомендацій щодо процесу формування поведінки споживачів страхових послуг за концепцією маркетингу страховими компаніями повинен:

- формувати поведінку споживачів страхових послуг за допомогою впливу на неї маркетингових факторів. При цьому якщо на всіх етапах процесу прийняття рішення споживачем про страхування актуальні такі маркетингові фактори як продукт, ціна, місце і просування, то на здійснення купівлі та споживання страхової послуги важливо додатково впливати на страхувальника за допомогою таких факторів маркетингу як люди, процес і фізичне середовище;

- враховувати вплив та співвідношення між позитивними і негативними страховими стереотипами споживачів при аналізі їх поведінкових змінних та розраховувати рівень стереотипності поведінки споживачів страхових послуг;

- формувати рівень обізнаності споживачів про необхідність страхування, асортимент страхових послуг, цінову політику тощо за допомогою активної маркетингової діяльності;

- розраховувати рівень страхової культури споживачів;

- розділяти діючих страхувальників на тих, хто отримав і тих, хто не отримав страхове відшкодування, та відповідно до цього поділу здійснювати певні маркетингові заходи, мета яких полягає у формуванні та коригуванні поведінки страхувальників;

- здійснювати комплексний вплив на поведінку споживачів страхових послуг в розрізі факторів маркетингу страхових послуг, враховуючи напрями їх цілеспрямованого впливу.

Дотримання перелічених рекомендацій щодо процесу формування поведінки споживачів страхових послуг за концепцією маркетингу страховими компаніями дозволить підвищити ефективність їхньої маркетингової роботи та діяльності страхового сектору економіки України загалом.

Використані джерела

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Экмос, 2006. – 480 с.
2. Балук Н.Р. Моделі формування поведінки споживачів страхових послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.08 “Гроші, фінанси і кредит” / Н.Р. Балук; Ін-т регіон. дослідж. НАН України. – Львів, 2008. – 21 с.
3. Балук Н.Р. Поведінка споживачів на ринку страхування життя / Н.Р. Балук // Торгівля, комерція, підприєм-ництво: зб. наук. пр. / Львівська комерційна академія. – Львів: Вид-во ЛКА, 2007. – Вип. 9. – С. 11-14.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах можливо цілком ґрунтовно стверджувати, що в розвинених країнах світу звички, наміри, поведінку економічних суб'єктів господарювання формує культура маркетингу. Належне місце маркетинг посідає і в Україні, зокрема маркетинг у страхуванні. На сьогодні достатньо велика кількість дослідників вносить свій вклад у розробку теорії маркетингу. Дослідження даної проблематики широко представлене у наукових працях зарубіжних і вітчизняних вчених: Ф.Котлера, Я.Корнаї, Б.Глінські, А.Кживінські, Р.Габровські, А.Зубця, С.Осадця, Ю.Троніна та інших.

Маркетинг у страхуванні - це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування своїх інтересів, концептуальних підходів у страховому захисті. Найзагальнішим є концептуальний підхід, що розглядає маркетинг у страхуванні як:

- спрямування ділового мислення, інтегровану, орієнтовану на споживача і кінцевий результат діяльності страхової організації (довгостроковий максимальний прибуток), філософію ділової активності (бізнесу) за умов ринкових відносин і конкуренції;

- заснований на точному знанні, передбаченні та врахуванні вимог страхового ринку і побажань споживачів (страхувальників) комплекс науково обґрунтованих уявлень про управління просуванням страхових послуг за умов ринкових відносин;

- систематизоване і планомірне направлення всіх функцій страхової організації на задоволення потреб споживачів, а також своєчасне реагування на управлінські імпульси з боку ринку, тобто орієнтацію на ринкове бачення ;

- комплексно-системний підхід до розв'язання проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товарів, починаючи з вивчення потреб і попиту, надання різноманітних страхових послуг пов'язаних з продажем, і закінчуючи організацією взаємодії виробника і споживача;

- процес, завдяки якому споживач забезпечує свої споживчі потреби, а продавець, створює і розвиває систему продажів, виходячи з фінансових, соціальних умов, сприяє розробці і продажу тих страхових послуг, які знайдуть свого споживача і найліпше реалізуватимуться [1].

Однією зі стратегій налагодження довгострокових контактів із існуючими страхувальниками, застрахованими особами, а також потенційними клієнтами є CRM-стратегія (Customer Relationship Management - Управління взаємовідносинами з клієнтами) - це концепція управління взаємовідносинами з клієнтами, в якій можна виділити три підходи (рис. 1). CRM - це модель взаємодії, яка передбачає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продаж та обслуговування клієнтів [2].

Маркетингові дослідження - це детальний збір, обробка, аналіз і накопичення інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку конкурентів та споживачів для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень із метою зменшення

ризиків, що виникають під час функціонування компанії [3]. Схема маркетингових досліджень страхової компанії вказані на рис. 2.

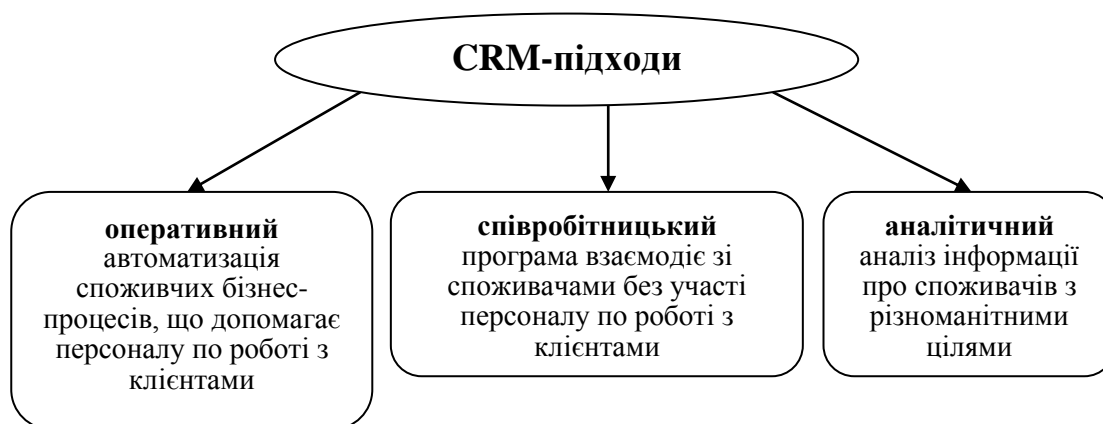


Рис. 1. Підходи в CRM-стратегії [2]

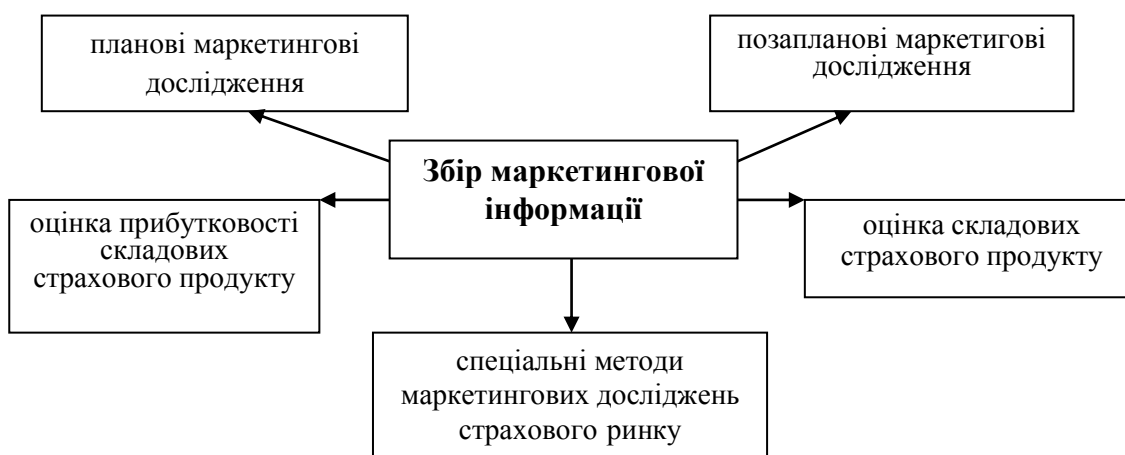


Рис. 2. Схема маркетингових досліджень страховика [3]

Маркетинг страховика включає такі основні елементи: вивчення потенційних страхувальників, аналіз форм і каналів просування страхових послуг від - страховика до потенційного клієнта, дослідження продукту (виду страхових послуг); надійність страхової компанії (аналіз діяльності страхової компанії); вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; аналіз ринку страхової компанії (визначення найбільш ефективних способів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта, дослідження рекламної діяльності) [2].

Маркетинг у страхуванні має свої особливості, які пов'язані зі специфікою економічних відносин, що складаються в страховому бізнесі, а саме [1]:

- довгостроковий характер взаємодії страховика і страхувальника, починаючи від укладання договору страхування і завершуючи врегулюванням страхових претензій, яке в окремих випадках може здійснюватися, навіть через значний період часу після закінчення дії договору. Страхувальник може оцінити рівень та якість послуг, які надає страховик, лише через значний період часу після сплати страхової премії;

- страхова послуга є невіддільною від страхової компанії, тому на якість страхових послуг безпосередньо впливає якість її надання персоналом страховика, його настроєм та емоційністю при цьому;

- відсутність системи патентування страхових продуктів призводить до копіювання страхових програм та договорів конкурентами;

- державна регламентація страхового бізнесу (ліцензування страхової діяльності, виконання вимог щодо формування, обліку та розміщення коштів страхових резервів тощо) ускладнює та обмежує ряд маркетингових заходів.

Отже, маркетинг страховика - це активний процес, направлений на задоволення потреб кінцевого споживача - (страхувальника) в умовах конкуренції. Дослідження маркетингової діяльності неможливо здійснювати без аналізу операційної (поточної) та фінансової діяльності. На даному етапі розвитку українські компанії досить активно почали використовувати у своїй роботі як концепції клієнт-орієнтованої діяльності компанії, так і CRM-систем. Головним мотивом впровадження CRM-технологій залишається потреба у розширенні бази клієнтів, проведенні маркетингових досліджень та контролі власних співробітників. Концептуальні підходи маркетингу у страхуванні дозволяють страховій компанії посилити свої позиції на ринку, заздалегідь передбачити його кон'юнктуру та наростити фінансово-економічний потенціал.

Використані джерела

1. Стецюк Т. І., Концептуальні підходи маркетингу у страхуванні, [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://gw.kneu.kiev.ua/bitstream/2010/22238/1/323-326.pdf>
2. Ковальчук С. В., Демидов А. А. CRM-технології у страхуванні як елемент маркетингу партнерських стосунків [Електронний ресурс]: Економічні науки, 2010 р. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3862/1/018-021.pdf>
3. Сабірова А. Е. Маркетингові дослідження як елемент маркетингової стратегії страхової компанії // Інвестиції: практика та досвід. — 2013. — № 8.
4. Клепікова О. А., Моделювання маркетингової стратегії страхової компанії [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1924/1/Моделювання%20маркетингової%20стратегії%20страхової%20компанії.pdf>

***Василькова Н.В., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу***

*Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
n.vasilkova@kneu.edu.ua*

МІЖНАРОДНА МОБІЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВИБІР МІСЦЯ НАВЧАННЯ

Інтернаціоналізація стала однією з характерних рис вищої освіти в усьому світі. Студентська мобільність, під якою розуміють студентів, які їдуть закордон з навчальними цілями, розглядається як важливий показник інтернаціоналізації освіти та один із “важливих вимірів глобалізації” [1]. За даними глобального звіту ОЕСР, кількість студентів на програмах вищої освіти, що навчаються за межами своїх країн, збільшилась упродовж останніх 40 років з 0,8 млн. до 4,6 млн. у 2015 р. [1, с. 287] Причини такого зростання пов'язані з внутрішніми і зовнішніми факторами, а також заходами стимулювання академічної мобільності в обох напрямках, вхідної та вихідної, як на рівні окремих країн, так і міжнародними організаціями. Лідерами по залученню

іноземних студентів країн-членів ОЕСР традиційно є англомовні країни: США (30% від загальної кількості іноземних студентів в країнах ОЕСР), Великобританії (14%) та Австралії (10%), також значну кількість студентів залучають Франція, Німеччина та Російська Федерація. Найчастіше іноземні студенти в країнах ОЕСР походять з Китаю (20%), Індії (7%), Німеччини (4%), Кореї, Франції та Саудівській Аравії (від 2-3%) [1, с. 287].

Основним мотивом студентів, які їдуть навчатись в іншу країну, є прагнення краще підготуватись до майбутньої професійної діяльності у глобальному середовищі - через здобуття ще під час навчання міжнародного досвіду, набуття міжкультурних компетенцій, підвищення рівня володіння іноземними мовами.

Серед факторів, що впливають на рішення студентів при виборі місця навчання за кордоном, виділяють “проштовхуючі” (англ. push), тобто ті, що діють в країні походження студента, та “витягуючі” (англ. pull), які відносяться до країни призначення. До першої категорії належать економічні, соціальні, політичні чинники. Друга група включає: знання та поінформованість про вищий навчальний заклад, його репутацію та загальні знання про країну призначення; позитивне ставлення до підтримки міжнародної освіти в країні призначення; рекомендації та вплив родичів, батьків та друзів; оплата навчання, витрати на проживання, вартість проїзду та соціальні витрати в країні призначення; фактори навколишнього середовища, включаючи клімат, спосіб життя, рівень злочинності, безпеки та расової дискримінації в країні; географічна наближеність; соціальні чи освітні зв'язки з родиною/друзями, які проживають чи навчаються у країні призначення; перспективи імміграції до цієї країни після закінчення навчання; стандарти освіти, що сприймаються як більш високі, та перспективи зайнятості; доступність стипендій для навчання [2; 3].

Згідно міжнародного дослідження освітніх тенденцій [4], сьогодні близько 41% батьків хотіли б, щоб їхня дитина здобувала вищу освіту за кордоном. При цьому найбільш важливими критеріями, що впливають на вибір іноземного університету є: якість освіти (45% опитаних назвали цей фактор), репутація університету (41%), кращі кар'єрні можливості випускників (41%), освітні програми університету (38%), позиції університету в міжнародних рейтингах (37%) [4].

Окрім факторів, що сприяють міжнародній академічній мобільності, не менш важливо виявити перешкоди її розвитку. Міжнародні дослідження, присвячені цій темі, відзначають, зокрема, такі головні бар'єри: фінансові проблеми, пов'язані з високими витратами на навчання і проживання в іншій країні; небажання залишити своє соціальне оточення в рідній країні; відсутність загальної мотивації [5]. При цьому, залежно від того, чи має студент наміри навчатись за кордоном, і на якому етапі процесу прийняття рішень він перебуває, актуальність цих перешкод різниться. За результатами дослідження в межах міжнародного проекту Eurostudent [5], найбільшими перешкодами для міжнародної мобільності є такі (перелік надано в порядку зменшення важливості для студентів, які не планують навчання за кордоном; у дужках наведено ранг кожного фактора за рівнем його важливості для студентів, які планують навчання за кордоном):

- 1) додаткове фінансове навантаження (1);
- 2) необхідність залишити батьків, дітей, друзів (3);
- 3) втрата оплачуваної роботи (7);
- 4) недостатнє знання іноземної мови (8);
- 5) складність інтеграції навчання за кордоном в структуру освітньої програми в своїй країні (4);
- 6) недостатність мотивації (12);
- 7) недостатня поінформованість у своєму університеті щодо можливостей

навчання закордоном (2);

8) незначні вигоди від навчання закордоном для навчання в своїй країні (11);

9) проблеми з визнанням отриманих закордоном навчальних досягнень (6);

10) обмежений допуск до програм мобільності (5);

11) проблеми, пов'язані з регулюванням доступу до бажаних країн (9);

12) недостатність оцінок для навчання за кордоном (10).

Автори дослідження відзначають, що в той час як фактори 1-2 названі серед двох найважливіших бар'єрів студентами в 20 із 27 країн, в яких проводилось дослідження, окремі фактори мають більш регіональний характер. Зокрема, недостатнє володіння іноземними мовами відзначили як одну з двох найбільш суттєвих перешкод для міжнародної мобільності студенти Франції, Грузії, Угорщини та України.

Використані джерела

1. OECD (2017), Education at a Glance 2017: OECD Indicators, OECD Publishing, Paris. - p. 295. - Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1787/eag-2017-en>
2. Bodycott P. Choosing a higher education study abroad destination. / Journal of Research in International Education 8(3), 2015.
3. Mazzarol T. Push-Pull Factors Influencing International Student Destination Choice. / SEMI Discussion Paper Series, DP 0105, Centre for Entrepreneurial Management and Innovation, 2001.
4. The Value of Education: Higher and higher. Global Report. - London: HSBC Holdings plc, 2017.
5. Hauschildt K. What are the obstacles to student mobility during the decision and planning phase? / German Centre for Higher Education Research and Science Studies. - Intelligence Brief, No. 02, 2016.

*Волочай М. І., магістрант
Ковальчук О. В., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет
nikolay.volochay@gmail.com*

ВРАХУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕРЕСІВ УЧАСНИКІВ У РОЗВИТКУ СПІЛЬНОТИ УНІВЕРСИТЕТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі проникли у всі сфери життя. За даними першого щорічного дослідження «Індекс ризику соціальних мереж для підприємств малого і середнього бізнесу» 78 % опитаних підприємств використовували соціальні мережі для моніторингу діяльності конкурентів, покращення якості обслуговування, а також для просування своєї продукції, реалізації маркетингових програм та збільшення доходу[1]. І це результативний досвід, адже завдяки типу соціальних медіа, який розглядається, змінюються способи взаємодії організацій з клієнтами. Також здійснюється формування брендів і забезпечується спілкування з аудиторією. Більше того, компанії, які не беруть до уваги фактор впливу соціальних мереж на клієнтів, за прогнозами аналітиків, будуть втрачати контакт з ринком і втрачати можливості для розвитку свого бізнесу.

Важливим шляхом формування іміджу вищого навчального закладу (ВНЗ) та

реклами освітніх послуг у соціальних мережах може бути створення спільнот - груп користувачів, яких поєднують спільні інтереси. Їх ведення у соціальних мережах ґрунтується на тому, що відвідувачі під впливом модератора групи вступають в обговорення, обмінюються думками та інформацією, яка актуальна для цільової аудиторії. При цьому у представників ВНЗ є можливість розсилати учасникам групи матеріали комерційного характеру, керувати дискусіями. Під час опитувань 81 % респондентів заявив, що пости друзів у соціальних мережах суттєво вплинули на їх рішення при здійсненні вибору. 70 % зазначають, що перед тим, як зробити наступний крок і перейти до покупки, вони вивчають відгуки користувачів. 90 % інтернет-користувачів довіряють міркуванням людей, яких вони знають, а 70 % довіряють і думці незнайомих їм людей. Довіра до відгуків користувачів приблизно в 12 разів більша, ніж до опису товару, наданого виробником [2].

Сьогодні вже недостатньо просто мати обліковий запис у соціальній мережі. І навіть реєстрацій у кількох мережах мало. Сторінка організації повинна стати центром спілкування, інструментом, який допоможе об'єднати всі елементи системи комунікацій підприємства. Таким чином, у довгостроковій перспективі якісний підхід до справи приведе до значного переліку важливих результатів, зокрема:

- зниження витрат на комунікації з клієнтами;
- підвищення ефективності традиційних видів комунікацій;
- оперативне виявлення незадоволених клієнтів та їх обслуговування, що, в свою чергу, допоможе збільшити довіру аудиторії, зберегти/підвищити позиції серед конкурентів;
- розвиток інновацій, завдяки опрацюванню ідей та рекомендацій аудиторії сторінки спільноти.

Відтак правильно сформована поведінкова модель адміністратора спільноти, зважені дії у соцмережах – запорука досягнення бажаних результатів та поставлених завдань. Правильна – означає реалізована із дотриманням принципів-складових розвитку спільноти. Передусім, слід звернути увагу на основні:

- створення грамотної стратегії. Потрібно завчасно спланувати дії і сформувані можливі варіанти просування. Сформувані власну інфраструктуру в соціальних мережах і забезпечити постійну роботу з аудиторією. Починати роботу без постановки цілі й вибору методів – велика помилка;

- визначення цільової аудиторії (ЦА). Дуже важливо орієнтуватися у потребах потенційних клієнтів, щоб запропонувати їм те, чим вони цікавляться. Потрібно дослідити стиль спілкування цільової групи й подавати інформацію у такій формі, яка буде зрозумілою для користувача і на яку він зможе адекватно відреагувати. Якщо аудиторія спільноти є різною, варто розробити диференційований контент-план;

- ознайомлення зі специфікою платформи, на якій ведеться робота. Тут важливі два моменти. Перший: індивідуальні особливості того чи іншого ресурсу. Другий: його сприйняття аудиторією. Інакше кажучи: потрібно визначити сильні та слабкі сторони соціальної мережі й пріоритети ЦА. На основі цього потрібно обрати стиль подачі матеріалів, формат, визначити час, коли найкраще публікувати пости;

- забезпечення достовірності інформації. Вона обов'язково має бути перевіреною і актуальною. Необхідно дотримуватися обіцянок, вказувати лише дійсні, неперотерміновані новини, повідомлення та заклики;

- регулярне оновлення контенту. Якщо створити групу і не наповнювати її оригінальним контентом, підписники швидко втратять до неї цікавість. Слід розміщувати статті, новини, фото, відео у формі, яка легко сприймається, й швидко реагувати на коментарі – тоді буде створено ефект живого спілкування. А якщо інформація ще й буде мати вірусний характер, самі ж користувачі

розповсюджуватимуть її серед друзів;

- унікальне позиціонування, яке необхідне для того, щоб не «губитися» у морі аналогічних, однотипних постів. Для цього потрібно віднайти унікальну нішу корисності, яка заслуговує бути поміченою і високо оціненою;

- дослідження результатів. Важливе завдання – постійно аналізувати основні показники розвитку спільноти. Так вдасться швидко виявляти проблеми й помилки у випадку їх наявності. Крім того, потрібно спостерігати за конкурентами. Це допомагає своєчасно знаходити власні недоліки й застосовувати інші, більш ефективні елементи SMM-просування;

- комплексний підхід. Ні найкраща стратегія, ні найдосконаліший контент і його регулярність, ні ретельний аналіз ситуації, ні будь-який з інших-принципів, реалізований на «відмінно», не дадуть бажаних результатів поодиночі. До розвитку спільноти потрібно підходити комплексно. Одна сторона сильна, інша ні – і всі старання можуть бути зведені нанівець. Звичайно, це нелегке завдання і вже тим більше воно не досягається швидко. Однак потрібно чітко формувати ціль і розуміти усі аспекти, які до неї приведуть. Тоді докладені зусилля дадуть бажані результати.

Використані джерела

1. Арсентьев А. Социальные сети: киберпреступники ставят ловушки на СМБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2011/03/02/430417>.

2. Статистичні дані щодо впливу соціальних мереж на користувачів / Управління репутацією в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://serputation.ru/statistika.html>.

*Волошин В.С., к.е.н.
доцент кафедри економічної кібернетики
Національний університет водного господарства та природокористування
vvcrv@ukr.net*

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Інформаційні системи дослідження поведінки споживачів на ринку комунальних послуг повинні розроблятися урядовими організаціями і вводитися на регіональному та місцевому рівнях як складова розвитку інформаційних технологій. Проектування такої інформаційної системи повинно включати наступні складові:

1. Інформаційно-аналітична система обліку, моніторингу та обігу об'єктів комунальної власності, яка дозволить підвищити ефективність управління, залучити інвестиції та впорядкувати відносини власності в ЖКГ, оскільки з'явиться можливість створити єдину базу даних про об'єкти нерухомості комунальної власності та про їх ринкову вартість. Це дозволить вивести з "тіні" більшу частину об'єктів нерухомості, яка є джерелом корупції для посадових осіб, що володіють такою інформацією.

2. Автоматизована комп'ютерна інформаційна система контролю кількості та якості житлово-комунальних послуг, яка допоможе представникам контролюючих

органів та громадськості порівняти виробничі процеси, методи і технології виробництва і збуту ЖКП, якісні параметри послуг та інші параметри житлово-комунальних підприємств з аналогічними об'єктами підприємств інших областей, а споживачам отримати дані про виробників послуг. Для цього необхідно ввести єдину систему звітності уповноважених регуляторних органів в єдиний центр обробки інформації і використовувати методологію бенчмаркінгу.

3. Єдина система нарахування, збору, обліку і відокремлення платежів населення за надані послуги. Така система повинна бути спрямована на зменшення витрат на утримання управлінського персоналу, виготовлення розрахункових книжок; збільшення відсотка оплати за ЖКП; зменшення ціни. Вона повинна звільнити від непродуктивного використання людські та фінансові ресурси [1].

Інформаційна система дослідження поведінки споживачів на ринку комунальних послуг повинна виключати наступні елементи:

- створення паралельних структур і удосконалювати документообіг;
- підвищувати рівень і якість наданих послуг;
- зменшувати невдоволення споживачів на ринку;
- забезпечувати своєчасною і достовірною інформацією державні органи та органи громадського самоврядування.

Можна виділити наступні переваги від впровадження інформаційних систем у житлово-комунальну сферу:

- в житлово-експлуатаційних організаціях проводиться нарахування плати за всі комунальні послуги, якими користуються споживачі;
- перелік основних комунальних послуг, за якими нараховується плата, включає в себе утримання житла, воду і водовідведення, газ, підігрів води, теплопостачання, електроенергію, радіо, телеантен, плату за утримання тварин;
- вхідні дані для процедури нарахувань включають в себе перелік послуг за кожним квартиронаймачем, загальну і корисну площу квартири, кількість проживаючих, кількість жителів, які користуються пільгою, тип власності квартири, лічильників, сума нарахованої субсидії;
- процедуру нарахувань можна виконувати для окремого особового рахунку, для окремого будинку;
- система дозволяє отримувати інформацію про суми нарахувань за окремими видами послуг, перерахунки за різні періоди, дані, які є підставою для нарахування, надходження проплат, борги та інші дані;
- обробка нарахувань включає щомісячне поповнення баз даних відомостями про нараховані споживачам суми до сплати за послуги, нараховані субсидії і призначені пільги для формування рахунків за оплату. На базі отриманих даних після щоденного розщеплення їх по кожному постачальнику послуг формується платіжне доручення, яке направляється на розрахунковий або поточний рахунок із кожної з організацій – надавачів послуг [2].

Впровадження інформаційної системи дослідження поведінки споживачів на ринку комунальних послуг дає наступні результати:

- можливість інформаційного обслуговування міських і районних органів влади;
- своєчасне і щоденне перерахування коштів на рахунки постачальників послуг;
- скорочення термінів проходження оплати за комунальні послуги;
- підвищення рівня оплати за комунальні послуги;
- зменшення обсягу непродуктивного документообігу;
- наявність єдиного розрахункового рахунку, який контролюється кожного дня;

- прийом платежів в будь-якому банку та в будь-якій кількості, а також використовувати Інтернет-банкінг;
- можливість оплати за єдиним особовим розрахунковим рахунком на оплату комунальних послуг;
- створення єдиної системи кодування і штрих кодування;
- створення архіву платіжних документів;
- створення єдиного пункту отримання платежів;
- централізований облік боргів;
- створення загальної бази даних про постачальників ЖКП.

Отже інформатизація суспільства, у тому числі і на ринку комунальних послуг, дозволить автоматизувати процеси обліку та контролю у процесі взаємодії споживачів та житлово-комунальних господарств.

Використані джерела

1. Про затвердження Положення про Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України: / Постанова Кабінету Міністрів України від 30 квітня 2014 р. № 197 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/197-2014-%D0%BF>.
2. Чеховська І.В. Вдосконалення системи розрахунків за житлово-комунальні послуги як засіб протидії тіньовим проявам у житлово-комунальній сфері / І.В. Чеховська // Університетські наукові записки, 2005. – №13 – С.187-192.

***Герасимчук В. В.**
старший викладач кафедри маркетингу
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського
gerasymchukviktoria@gmail.com*

ЗНАЧЕННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ СУСПІЛЬСТВА

Вища освіта сьогодні є досить складним та багатоманітним суспільним явищем. Функції вищої освіти зосереджені на передаванні, засвоєнні й переробці знань та практичного досвіду. Згідно чинного законодавства України вища освіта – сукупність систематизованих знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, інших компетентностей, здобутих у вищому навчальному закладі (науковій установі) у відповідній галузі знань за певною кваліфікацією на рівнях вищої освіти, що за складністю є вищими, ніж рівень повної загальної середньої освіти [1].

Проблемою значення вищої освіти є визначення її місця і ваги в життєдіяльності суспільства. Це, передусім, зумовлене соціальними потребами, які задовольняє вища освіта, та соціальними функціями, які вона виконує.

У вітчизняній науковій літературі можна зустріти різну оцінку значення системи вищої освіти. Ряд дослідників вважає, що значення вищої освіти для країни надзвичайно важливе. Наприклад, О. Грішнова підкреслює зв'язок між розвитком вищої освіти і формуванням людського капіталу [2]. Д. Лук'яненко розглядає розвиток освіти як фактор конкурентоспроможності національної економіки [3]. За словами Б. Данилишина і В. Куценка, зростаюча освіченість є вимогою сучасної економіки та сприяє зростанню ВВП на душу населення [4]. В. Сафонова зазначає, що

розвиток системи вищої освіти сприятиме досягненню вищого рівня національного добробуту [5]. Освіта належить до таких інституцій, – як зазначають Л. Губерський, М. Михальченко, В. Андрущенко, – від якості й рівня розвитку якої залежить прогрес суспільства загалом й людської особистості зокрема [6].

Таким чином, вища освіта набуває великого значення у розвитку суспільства й вирішенні його проблем. Вища освіта сьогодні перетворюється на глобальний чинник розвитку людства. Сьогодні суспільство вимагає від людини практично оцінювати ситуацію та адаптуватися до соціальних змін. Також невід'ємною частиною розвитку особистості є оригінальне мислення, генерування й реалізація ідеї, визначення шляхів позитивних перетворень, виявлення ініціативи і творчості.

Вища освіта є запорукою побудови успішної кар'єри. Потенційний роботодавець розглядає диплом не тільки як гарантію отримання певних знань та підтвердження кваліфікації за спеціальністю, але і як результат цілеспрямованості здобувача, показник уміння працювати і досягати поставленої мети. Лише після здобуття професії (спеціальності), можна стати фахівцем у певній галузі. Та це, як виявляється, не є запорукою успіху. Якщо після здобуття фахової спеціалізації минув певний час, варто задуматися про оновлення своїх знань, наприклад, за допомогою відвідування кваліфікаційних курсів. Взагалі знання та досвід людина здобуває усе життя, адже світ не стоїть на місці.

Чим освіченіша людина, тим їй легше розібратися в навколишньому світі, вирішити проблеми, які виникають у кожній окремій особистості в житті. Якщо у людини високий рівень освіти, то вона може застосувати свої знання, вміння та навички на практиці, використовуючи різні інформаційні ресурси.

З певною мірою умовності можна говорити про своєрідну «моральну зношеність», що виявляється у поступовому «старінні» знань. Інтенсивний розвиток нових технологій, зміна законодавчої і нормативної баз спричиняють професійне відставання. Наприклад, випускники вузів, які не поновлюють знання, щорічно втрачають 20-30 % отриманої інформації і для підтримки своєї професійної кваліфікації на сучасному рівні повинні щорічно здобувати нові знання, навіть у більшому обсязі.

На сучасному етапі розвитку суспільства і освіти постає необхідність визначення чинників, які стимулюють постійне оновлення знань та підвищення кваліфікації робітників:

1) Інформатизація суспільства. Зрушення в соціально-економічному розвитку сучасного суспільства, відмінними рисами якого є зростання ролі інформації та інтелекту, заміну фізичної праці розумовою тощо.

2) Глобалізація суспільства. Кінець ХХ – початок ХХІ ст. яскраво демонструє геополітичну спрямованість сучасного цивілізаційного процесу, яка визначається його глобалізацією. За умов глобалізації освіта перетворилася на пріоритетний чинник суспільного поступу, а суспільство – на таке, що постійно навчається [7, с. 147-148].

3) Гуманізація суспільства. Людство на сучасному етапі переходить до нового етапу цивілізації, в якому рушійною силою стають цінності, котрі створюються за допомогою знань, і саме тому цей етап називається суспільством, яке базується на цінностях, створених знаннями [8].

4) Економічний розвиток суспільства. Освіта є важливою складовою стійкого економічного зростання для будь-якої країни, оскільки якість освіти впливає на професійний і інтелектуальний потенціал країни, який є необхідним для реалізації стратегії економічного розвитку [9, с. 157–168].

5) Соціальна мобільність. В основі процесів соціальної стратифікації й мобільності лежать такі показники, як влада, дохід та освіта, яка стає однією з вирішальних умов соціальної мобільності.

6) Науково-технічний прогрес. У сучасному суспільстві відбувається підвищення значущості наукової діяльності і ролі системи вищої освіти у сполученні наступності фундаментальних теорій та інноваційності, заснованої на новітніх науково-методичних розробках, тобто співіснують традиції та новації.

7) Технологічні зміни і зміни в організації праці. У найзагальнішому вигляді якісні зміни праці приводять до зростання питомої ваги трудових функцій, що відображають витрати розумової (інтелектуальної) праці (логічні, розрахункові, контрольні-вимірні та ін.).

Так, у ринкових умовах відбувається трансформація моделі працівника, причому найдинамічніші зміни стосуються професійної складової цієї моделі (рівня знань, майстерності, отримання навичок та накопиченого досвіду в конкретній сфері людської діяльності). Система оновлення знань та підвищення кваліфікації знаходиться у тісному, нерозривному, двосторонньому зв'язку із суспільством. Суспільство шляхом соціального замовлення формує систему оновлення знань, тобто визначає структуру, якість, кількість та доступність навчальних закладів різних рівнів для певних верств населення. Система вищої освіти як сфера створення та передачі знань і соціального досвіду впливає на розвиток суспільства й формує його.

Реальність, яка оточує людину, постійно змінюється. Навчання є однією з базових функцій людини, незалежно від того, свідомо вона прагне навчатися чи живе без контролю над своїм розвитком. Потреба оновлення знань виникає за необхідності пристосування до економічних, наукових чи культурних змін. Саме від цих чинників залежить суспільно-економічний розвиток. Світ швидко змінюється, особливо в останнє п'ятдесятиріччя. Щоб мати можливість зрозуміти життя, культуру, а що найголовніше – потреби людства, потрібно розбиратись у реаліях епохи.

Використані джерела

1. Закон України «Про вищу освіту» : від 05.09.2017 р. // ВВР України. – 2017. – № 38-39. – Ст. 380.
2. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / Грішнова О. А. – К. : Знання, 2001. – 254 с.
3. Лук'яненко Д. Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк. – К. : КНЕУ, 2006. – Т. 2. – 592 с.
4. Данилишин Б. Інноваційна модель економічного розвитку: роль вищої освіти / Б. Данилишин, В. Куценко // Вісник НАН України. – 2005. – № 9. – С. 26–35.
5. Сафонова В. Інноваційний підхід до методології прогнозування розвитку вищої освіти / В. Сафонова // Вища освіта України. – 2004. – № 1. – С. 106–110.
6. Губерський Л. Культура, ідеологія, особистість : методолого-світоглядний аналіз / Л. Губерський, В. Андрущенко, М. Михальченко. – К. : Знання, 2002. – 577 с.
7. Калінічева Г. Вища освіта України в контексті сучасних цивілізаційних змін // Українознавчий альманах. – 2014. – № 17. – С. 146-149.
8. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего / Тайичи Сакайя // Новая постиндустриальная волна на Западе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/page_13-37.html.
9. Education at a Glance 2011: OECD Indicators. – Paris : OECD Publishing, 2011. – 495 p. – ISBN 978-92-64-11420-3.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Аналізуючи сучасне ринкове середовище, можемо говорити про високий рівень конкуренції, перенасиченість товарами та послугами, вимоги споживачів стали на рівень вище. Особливо важливо коли підприємство має на меті вихід на міжнародні ринки. Але виникає проблема, як вирізнитися серед існуючих товаровиробників. Фірми починають застосовувати різні заходи просування. Але існують деякі особливості просування товару на міжнародний ринок.

Просування – це заходи, які направлені на привернення уваги споживачів до товару, послуги, організації чи особи. Основне завдання просування відображується в моделі «AIDA» (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання. Одним із інструментів просування являється реклама, яка широко використовується в наш час, та має не абиякий вплив на людей [1].

Реклама, відповідно до законодавства України – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2].

Культурні відмінності, різний соціально-економічний потенціал і рівень життя, менталітет жителів, звичаї і усталені звички людей – представників різних націй і народностей, обумовлюють і різну реакцію на рекламу. Реклама відображає ту чи іншу культуру. З урахуванням цього чинника вона повинна бути психологічно правильно організована.

Аналіз даних різних країнах доводить, що рекламі всюди відводиться роль узагальнюючого, уніфікованого елемента ринку. Слід також зазначити, що світ реклами різних країн має багато відмінностей. Він залежить, зокрема, і від загальної картини потреб жителів конкретної країни, і від їх споживчої поведінки. Нарешті, він залежить і від ставлення до реклами взагалі в тій чи іншій країні.

Наведено приклади того, як одні речі для нас являються зрозумілими, а в інших країнах це може бути з точністю до навпаки. Так у західних країнах рівна посмішка вважається гарною, і здається, що по-іншому і бути не може. Але ні, в Японії все навпаки: там на піку знаходиться «уаеба» – так званий кривий зуб. Вважається, що за рахунок кривих зубів особа стає неймовірно милою. В Японії через це як дівчата, так і хлопці встають в чергу до стоматолога [3].

У Південній Кореї пластичні операції не просто поширені, там вони вважаються нормою. На вулицях міста розміщена реклама, що закликає поліпшити зовнішність за допомогою скальпеля. Одним з головних ознак краси тут є обличчя у формі серця [3].

У рекламному повідомленні використовується широка гамма кольорів. Але необхідно дуже ретельно вивчати значення одного і того самого кольору у різних країнах, а особливо у тій, де плануєте розробляти і розміщувати рекламу про свої товари чи послуги. Так, зелений колір є символом любові в Іспанії, тропічної лихоманки в Малайзії, розкішного життя в Китаї, оберега від лихого ока в

мусульманському світі. Зрозуміло, що акцентуація однієї і тієї ж ідеї за допомогою кольору буде істотно відрізнятися і по-різному сприйматися в різних країнах [4].

Через вище наведені приклади, бачимо, що навіть такі дрібниці, якщо їх не врахувати, можуть викликати ряд непорозумінь між виробником та споживачем і створити перешкоди для передачі інформації про товари.

Якщо говорити про рекламні повідомлення, створені авторами, що належать до культур з високою контекстною залежністю, можуть бути не зовсім зрозумілими в рамках культур з низькою культурною залежністю, тому що вони не передадуть точного змусту. Японці, не розуміють, навіщо говорити те, що і так зрозуміло. Це часто викликає деякі проблеми у спілкуванні з американськими партнерами, які в свою чергу відкриті у вираженні своїх думок і почуттів [4].

Якщо проаналізувати відношення європейських країн до реклами для дітей, то воно неоднозначне. У Швеції та Норвегії така реклама являється недопустимою та заборонена до 12 років. У Франції реклама, розглядається як підготовка дітей до майбутнього життя, саме в споживчому суспільстві. У деяких країнах Європи заборонено спонсорство дитячих передач, розповсюдження реклами, яка направлена на дітей до 12 років, і розміщення реклами за 5 хвилин, до і після трансляції дитячих передач [5].

Отже, для того щоб підприємство створило успішне, ефективне, зрозуміле рекламне повідомлення під час виходу на ринок іншої країни необхідно ретельно вивчити усі культурні особливості, які можуть вплинути на подальшу роботу підприємства. Адже від цього залежить, як саме в подальшому товар чи підприємство буде сприйматись у суспільстві.

Використані джерела

1. Горбаль Н. І. Просування товарів на міжнародний ринок / Н. І. Горбаль, О. В. Гошовська, Г. І. Садловська – К. : Вища освіта, 2016. – 56 с.
2. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2016. – № 4. – 44 с.
3. 10 дивних речей, які вважаються сексуальними в різних країнах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tutkatamka.com.ua>.
4. Синицина Е. Реклама и менталитет / Е. Синицина // Практика рекламы. – М., 2002. – № 10. – С.17.
5. Єфімова Л. Діти і реклама: зарубіжний погляд на проблему / Л. Єфімова // Журнал «Broadcasting. Телебачення та радіозвіщення». – К., 2008. – № 5.

Гонтаренко Н.А., к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу

Мальчик М.В., д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу

Національний університет водного господарства та природокористування,

ngontarenko@ukr.net

ЧИННИКИ ТА МОТИВИ ПОВЕДІНКИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ КЛІЄНТІВ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Комерційні банки виконують дуже важливі завдання в процесі функціонування Національної економіки України. Вони є фінансовими посередниками між суб'єктами

ринку, які мають тимчасово вільні кошти, і суб'єктами, що потребують додаткового фінансування задля власного розвитку. В структурі пасивів комерційних банків переважають залучені і запозичені кошти, а власний капітал – це, головним чином, запорука фінансової стійкості банківських установ. За цих умов формування, стабілізація і розширення клієнтської бази комерційних банків є особливо актуальним завданням.

Клієнтська база комерційних банків складається з індустріальних клієнтів (юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців) та індивідуальних клієнтів (громадян). На нашу думку, поведінка індустріальних клієнтів є більш стабільною і прогнозованою, оскільки управління підприємствами здійснюється колегіально і у відповідності до чинних корпоративних регламентів. Поведінка індивідуальних клієнтів є результатом дії складного комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників.

Специфічним і дуже небезпечним чинником поведінки індивідуальних клієнтів-вкладників банку є паніка на фінансових ринках. Паніка породжується різноманітними чутками на тлі несприятливої макроекономічної ситуації в країні, загострення кризових явищ в економіці, певної недовіри до банківської системи в цілому, затримками у сплаті процентних доходів клієнтам, необережною поведінкою банківського персоналу тощо. Правило «гроші люблять тишу» є одним з базових у банківському бізнесі.

Поведінка індивідуальних клієнтів комерційних банків в Україні обумовлена також низьким, у порівнянні з європейськими країнами, рівнем доходів значної частини населення. Низький рівень доходів породжує невисоку схильність до заощадження і певних настроїв жити у борг. Така ситуація звужує коло клієнтів-вкладників і одночасно породжує необхідність жорстко контролювати банківські ризики при кредитуванні клієнтів-фізичних осіб.

Комерційні банки належать до сфери послуг. Банківські послуги – це товари нематеріальні й унікальні. Незважаючи на те, що надання послуг регламентується технологічними картами, стандартами якості, внутрішньобанківськими положеннями тощо, якість послуг залежить від часу їх надання, фахової підготовленості і вмотивованості банківських працівників, від психологічної сумісності працівника банку і клієнта, від інтенсивності праці та ін. Прагнення деяких банківських установ до економії по фонду заробітної плати, в тому числі за рахунок суміщення посад, інтенсифікації праці, призводить до погіршення якості обслуговування клієнтів. Контактний персонал через переизвантаженість поточною роботою не має можливості якісно побудувати комунікації з клієнтом, одержати від нього цінну зворотну інформацію [1].

Оцінити якість послуг можна лише тоді, коли процес надання послуги вже розпочався. Тому залучення клієнтів, їх перетворення з потенційних на реальних залежить від іміджу, репутації конкретної банківської установи як фінансово стійкої, надійної і високоприбуткової. Імідж і репутація банку впливають на залучення і подальшу поведінку індивідуальних клієнтів.

Важливим завданням контактного банківського персоналу є оцінити тренди поведінки індивідуальних клієнтів, вплинути на цю поведінку. Для цього необхідно чітко розуміти мотиви поведінки клієнтів – раціональні, емоційні і моральні. До раціональних мотивів належать прагнення клієнта одержати певну корисність від банківської послуги (прибутки, фінансування власного розвитку і задоволення відповідних потреб). Серед емоційних мотивів важливими є реалізація вторинних потреб – потреб у повазі і любові, у самореалізації тощо. Дуже важливим при спілкуванні з клієнтом в режимі «оф-лайн» є щира зацікавленість клієнтом, доброзичливість і розуміння його проблем на фоні стриманості, поваги і

ненав'язливості. Дуже шкідливим є створення у клієнта відчуття щодо його другорядності, незначимості. Серед моральних мотивів клієнта дуже важливим є прагнення до порядності банківського бізнесу. Деякі банківські установи, реалізуючи агресивну маркетингову політику, вважають за допустиме не надавати клієнту повну інформацію про параметри банківської послуги. В результаті, одержавши в короткостроковому періоді певні додаткові доходи, банк втрачає довіру клієнта, самого клієнта і отримує джерело негативної інформації про себе.

При обслуговуванні клієнтів в режимі «он-лайн» (інтернет-банкінг, мобільний банкінг) банківська установа одержує додаткові інструменти відслідковування поведінки клієнта. При цьому є можливість не перенавантажувати клієнта додатковою інформацією, яка на даний момент є для нього неактуальною [2].

Роздратування з боку клієнта недоречними зверненнями з боку банківської установи, потоком зайвої інформації вважаємо одним з чинників, що впливають на поведінку клієнта. При обслуговуванні в режимі «оф-лайн» у філіях, відділеннях банківських установ доречним вважаємо мінімізувати час очікування з боку клієнта своєї черги на обслуговування, щоб у клієнтів не виникало роздратування з приводу «крадіжки» їх часу і відношення до клієнта як до безликої сірої маси, як до «ресурсу» банківського бізнесу. Відомо, що успішні люди прагнуть до самоактуалізації, і будь-яке підкреслення їх значимості може спонукати їх до розвитку партнерських відносин з комерційним банком (наприклад, до укладання угод на додаткові види обслуговування, до повторних звернень за послугами банківської установи тощо).

Є багато інструментів врахування психологічного профіля індивідуального клієнта банківської установи в процесі прийняття бізнес-рішень. Від коректного застосування вказаних інструментів, від щирого і нецинічного ставлення до клієнтів залежить економічна та іміджева позиція банку на ринку.

Використані джерела

1. Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А. Маркетингові інструменти покращення формування клієнтської бази і збільшення прибутковості діяльності банку/ М.В.Мальчик, Н.А.Гонтаренко // Вісник НУВГП. Економіка: зб. наук. праць. №3 (63). – Рівне, 2013. – С.271-277.
2. Гонтаренко Н.А. Інструменти інтерактивного банківського маркетингу/ Н.А.Гонтаренко // Вісник НУВГП. Економіка : зб. наук. праць 1 (65). – Рівне, 2014. – С. 84-91.

Грицевич С.А.

старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента

Матченя К.С., студентка

Лойко В.С., студентка

Барановичский государственный университет

mazur.karina@inbox.ru

РАЗВИТИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ

В данной статье рассмотрен такой вид маркетинга, как вирусный маркетинг, проблемы и направления его развития в Беларуси.

Актуальность данной темы состоит в том, что в настоящее время в любой сфере бизнеса присутствует большой уровень конкуренции. И маркетологи, пытаясь бороться с этим и стараясь продвинуть свою продукцию, должны использовать все возможные, а главное эффективные виды маркетинга. На наш взгляд, одним из таких видов является вирусный маркетинг.

Данный вид маркетинга в настоящее время, не смотря на все свои преимущества, эффективность и актуальность в других странах, не популярен в нашей республике.

Цель нашего исследования заключается в том, чтобы доказать преимущество вирусного маркетинга по сравнению с другими его видами и выявить причину того, почему данный вид маркетинга в Республике Беларусь развит незначительно.

Мы рассмотрим основное понятие вирусного маркетинга и его преимущества.

Вирусный маркетинг - общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания [1].

Названа же вирусная реклама именно так из-за своего сходства с распространением биологических вирусов, то есть от одного человека другому и так по цепочке.

Вирусная реклама может представляться в виде: видеороликов, фильмов, фотографий, текстовых сообщений, детских игрушек, баннеров, различных предложений другое.

Чем же отличается вирусный маркетинг от других его видов? Главное отличие — это использование возможностей креативного мышления вместе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу. В вирусном маркетинге главное — эмоции: ненависть, смех, ирония, возмущение, недоумение [2].

Вирусом может быть своеобразное новое удовлетворение чьих-либо потребностей, которые хотят сохранить и обратить внимание новых потребителей, своеобразные товары или акции, которые привлекут внимание и могут распространять информацию о компании. Конечно, каким бы не придумали этот вирус, необходимо, что бы он выполнял свой план.

В настоящее время популярность вирусного маркетинга возрастает по многим причинам:

- к обычной рекламе степень доверия достаточно снизилась. Людям нужно получать информацию от незаинтересованных в увеличении продаж лиц. Выгодно не самому купить новинку, а вначале узнать отзывы от тех, кто уже это сделал. Поэтому большой популярностью пользуются и те сайты, на которых размещаются отзывы. Многие форумы созданы именно с этой целью.

- Интернет-каналы позволяют всем легко обмениваться фотографиями, видеоклипами и также музыкальными файлами. Очень важный момент состоит в том, чтобы данная реклама вызывала интерес у потребителей и побуждала их самих распространять ее, в чем и состоит ее главное преимущество. Это творческая наживка для потребителя. Ее бросают людям, и они не просто ее проглатывают, а становятся ее распространителями. Чем интереснее и креативнее нам забросят наживку, тем быстрее и больше потребителей поймается на крючок рекламодателя. И порой мы видим, как миллионы людей ведутся на приманку и являются непосредственными распространителями рекламы.

К другим, не менее важным преимуществам, можно отнести:

Во-первых, как уже отмечено выше, распространять рекламу данного типа намного экономичнее, чем любую другую рекламу. К примеру, реклама на телевидение включает в себя не только затраты на производство видеоролика, но и затраты на прокат.

Во-вторых, формирование отношения потребителей к вирусной рекламе. В большинстве случаев, если реклама составлена с умом, то она будет вызывать у потребителей лишь положительные эмоции, которыми, конечно же, захочется в итоге поделиться с другими.

В-третьих, вирусная реклама не имеет каких-либо ограничений Закона о рекламе и включает в себя цензуру. Это немало важный аспект, ведь в настоящее время интерес широкой публики направлен в сторону материалов, не включающих в себя цензуру, ведь они не всегда находят место на телевидении. Вирусная реклама является наиболее перспективной областью продвижения различных «запрещённых» товаров, таких как: табачные изделия, алкогольная продукция и другое. Этический вопрос конечно очень важен для многих, но всё же вирусная реклама запускается именно для того, чтобы шокировать людей и побудить их к действию.

В-четвёртых, жизненный цикл вирусной рекламы составляет не менее трёх лет. Если на телевиденье рекламу показывают в определённое время, для того, чтобы застать целевую аудиторию, то, к примеру, ролик, сохранённый в виде ссылки, можно будет просмотреть в любое удобное для пользователя время [2].

В-пятых, потребители устали от привычных форм рекламы, им нужен глоток свежего воздуха. А вирусная реклама – выделяет вас из общего потока информации.

Но ни смотря на все это, данный вид маркетинга как способ улучшения спроса на продукцию, в Беларуси практически отсутствует. Однако во всём есть свои тонкости. В нашем случае, в большей степени, на развитие данного вида рекламы в стране оказывает негативное отношение населения к ней. Развиваться вирусной рекламе в Беларуси в большей степени мешает именно это. Ведь нестандартное вызывает порой в обществе бурю возмущений и непонимания. Но как мы знаем, вирусный маркетинг и должен вызывать у людей эмоции. И не важно злость это или радость – это эмоции. Именно с их помощью вирусный маркетинг и продвигает тот или иной продукт.

Помимо этого, существуют и другие причины, почему вирусный маркетинг так плохо развит в нашей стране: не у каждого конечного пользователя есть доступ к сети Интернет, что в свою очередь сужает целевую аудиторию вируса.

Эта же причина заставляет отказаться от использования данного инструмента те компании, которые размещают рекламу на TV и других стандартных рекламных носителях. Потому что проблема не создать вирус, а сделать так чтобы он работал именно на компанию, а не на продукт в целом.

Таким образом, для осуществления идеи вирусного маркетинга нужен не только скандальный, креативный ролик, но и готовность компании — заказчика к проведению этой акции и получению результата. Ведь вирусная реклама рассматривается порой как отдельный вид искусства, который каждым воспринимается по-разному.

Для улучшения конкурентоспособности своей продукции, многим компаниям рекомендуем всё же прибегнуть к чему-то новому, что может заинтересовать потребителей настолько, что им не только захочется купить данную продукцию, но и заинтересовать в покупке своих знакомых и близких. Стоит всё же отойти от привычной для нас подачи продукта и произвести «фурор» в рекламной деятельности.

Использованные источники

1. Реклама – двигатель торговли. Сайт о рекламе, маркетинге и не только... Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pro-reklamu.ru/book/Virusnaya_Reklama. – Дата доступа: 20.11.2017.
2. Вирусный маркетинг. Реальность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/virusnyu-marketing-realnost/>. – Дата доступа: 18.11.2017.
3. Записки маркетолога. Маркетинговый словарь. Что такое вирусный маркетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyu_marketing/. – Дата доступа: 18.11.2017.

*Дейнега І. О., к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
2005dey@rambler.ru*

ІДЕНТИФІКУВАННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

В сучасному інформаційному суспільстві, основаному на знаннях, освіта стає стратегічним елементом сталого економічного зростання. Розвиток людського капіталу та адаптація його підготовки до існуючих вимог ринку праці потребують великих інвестицій як у формальну систему освіти, так і в індивідуальне навчання. За таких умов навчальне середовище має активно реагувати на зовнішні виклики, демонструючи значні гнучкість та відкритість. Реалізація концепцій та маркетингових стратегій у навчальному середовищі повинні сприяти розвитку ринку освітніх послуг (ОП) та підвищенню рівня їх якості. Пропонування споживачеві ОП, які максимально відповідатимуть його вимогам та очікуванням, може бути забезпечено за рахунок превентивного ідентифікування потреб споживачів ОП та мотивів їх поведінки.

Сучасні дослідники поведінки споживачів слушно зазначають, що «людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки» [1]. Для ринку послуг такий підхід є найбільш актуальним, що обумовлено специфічними характеристиками послуги як товару (мінливість якості, неосяжність, неможливість відокремлення від джерела тощо). При формуванні потреби на ОП із усієї сукупності послуг психологічні фактори впливають чи не найбільшою мірою, оскільки оцінити якість таких послуг через результат можливо лише через багато років (для ринку послуг ВНЗ не менше чотирьох), що значно пролонгує оцінювання їх якості в часі.

Складність оцінювання потреб ринку ОП полягає ще й у тому, що на їх формування впливає декілька груп споживачів, які фактично формують «купівельний центр»: група осіб, які приймають фінансові рішення – батьки, інші спонсори, які будуть оплачувати навчання, особа, яка буде безпосередньо отримувати послугу – абітурієнт, а також група осіб, яка буде в майбутньому тестувати якість отриманої ОП – працедавець.

В основі вивчення поведінки споживача ОП лежать дані численних досліджень. Зокрема результати досліджень І. О. Жарської дозволяють стверджувати, що на вибір споживачем ОП майбутнього місця навчання впливає наявність у ВНЗ: спортивних секцій, самодіяльності, військової кафедри, кількості бюджетних місць. Крім того абітурієнти та їх батьки (інші спонсори) враховують: можливість працевлаштування, наявність конкурсу, прохідний бал, затребуваність випускників, престижність та місце розташування ВНЗ, вартість навчання [2]. При цьому, слід зазначити, що перелік цих факторів об'єднує вибір абітурієнтів та спонсорів. Не враховані відмінності між факторами, які в першу чергу враховує абітурієнт, і тими, які в першу чергу враховують спонсори.

Працедавець фактично є кінцевим споживачем продукту ВНЗ – «випускника». Його потреби будуть визначатись намаганням отримати підготовленого спеціаліста, який зможе кваліфіковано виконувати необхідну роботу. При цьому працедавець буде в першу чергу орієнтуватись на: престиж (імідж, репутацію) ВНЗ, який до певного часу буде гарантією якості підготовленого "продукту", професійні та особистісні характеристики випускника (знання, вміння, навички, досвід тощо), якість інформації, що була підготовлена посередниками на ринку праці (кадрові та рекрутингові агентства, служби зайнятості, ЗМІ тощо).

Різні учасники «купівельного центру» ОП мають взаємний вплив один на одного. Їх взаємодія часто характеризується протиріччями, відображає резонанс взаємних очікувань. До найбільш виражених протиріч можна віднести: дисонанс між бажаннями спонсорів та думками абітурієнтів; реальний стан речей у ВНЗ та уявлення абітурієнтів про них; вимоги працедавців і очікування випускників; стандарти освіти та вимоги ринку праці; дисонанс попиту на ОП зі сторони абітурієнтів і попиту на конкретні професійні позиції ринку праці.

Зазначене значно підвищує ступінь споживчого ризику. Прагнучи його знизити, потенційні абітурієнти та (або) їх родичі намагаються різними способами «скласти враження» про ВНЗ та його послуги, враховуючи при цьому думки знайомих, які їх отримували раніше; користуючись перспективами, що наочно ілюструють і описують якісь етапи і технології здійснення послуги; оцінюючи репутацію ВНЗ, що надають дану послугу, зовнішній вигляд, рівень кваліфікації працівників тощо. Все це здійснюється переважно інтуїтивно, без формування чітко визначеного алгоритму отримання інформації про ОП для максимального точного оцінювання їх якості. Тим більше, що погано виконану послугу практично неможливо виправити. У цьому полягає принципова відмінність, що відрізняє послугу від роботи. Останню (не завжди, але частіше) можна переробити, виправити (наприклад, різні ремонтні, будівельні роботи). Послугу ж, зокрема і ОП теж, «переробити» не можливо. Виправити ситуацію можна лише отримавши аналогічну (або іншу) ОП в іншому ВНЗ.

У зв'язку з такою характеристикою послуги, ВНЗ складно повноцінно представити клієнтам свій товар, а також ще складніше пояснити їм, за що вони платять гроші. Тому для того, щоб, наприклад, підвищити відчутність своєї послуги секретар приймальної комісії може не тільки розповісти абітурієнтам про спеціальності, але також і те, як цікаво відпочивають студенти тощо. Важливо також загострити увагу на вигодах від послуг. Фахівці рекомендують також залучати до пропаганди своєї ОП яку-небудь знаменитість, артистів, ведучих радіо і телебачення, випускників ВНЗ різних років, що досягли значних успіхів у кар'єрі.

Ідентифікування чинників впливу на поведінку споживачів ОП дає змогу виокремити фактори, притаманні споживачам під час купівлі саме ОП; зрозуміти специфіку ОП та характеристики споживачів, які здійснюють їх придбання;

враховувати їх під час проведення маркетингових досліджень та аналізу особливостей споживачів ОП; розробляти моделі формування поведінки споживачів із врахуванням комплексу наведених факторів впливу тощо.

Використані джерела

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу [Електронний ресурс]/ Н.В. Бутенко. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/23506/>
2. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг [Електронний ресурс]/ І. О. Жарська. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe

*Довгунь О.С., к.е.н.
асистент кафедри маркетингу і логістики
Руда С.І., студентка
Національний університет «Львівська політехніка»
svitlanka97ruda@gmail.com*

ЯКІСТЬ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Реалії сьогодення такі, що без ефективно налагодженої системи обслуговування споживачів, підприємство не може ефективно конкурувати на ринку.

Будь-який процес товароруку починається з приймання замовлення споживача, яке повинно бути виконане швидко і точно. Купівельний попит не обмежується тільки попитом на товар: покупець диктує свої умови також у сфері складу і якості послуг, що пропонують йому в процесі постачання і експлуатації виробів. Фактично споживач купує не тільки товар як фізичний об'єкт, а й водночас супутню послугу. Вимоги покупця змушують виробників піклуватися про сервісне обслуговування своєї продукції.

Обслуговування споживача – це сукупність видів діяльності із створення споживчої корисності, що відбуваються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства [3].

Обслуговування споживача є процесом надання додаткових конкурентних переваг до ланцюга постачання товару для того, щоб максимізувати його загальну цінність для споживача. Його можна розглядати на 3 рівнях: діяльність, критерій якості роботи та концепція. Для забезпечення логістичного обслуговування повинні бути визначені всі види діяльності, важливі для виконання поставлених завдань, а також кількісні показники для оцінки результатів [1].

Останнім часом спостерігається тенденція до підвищення рівня вимог з боку клієнтів до якості логістичного обслуговування. Вона полягає у вслякому задоволенні потреб клієнтів. Це виражається в належному виконанні замовлень, унеможливленні помилок, збоїв, недопоставок; ефективного наданні послуг і забезпеченні відповідності рівня обслуговування стандартам клієнта, умовам договорів чи контрактів.

З погляду значимості обслуговування для споживачів його якість можна умовно розділити на такі категорії: «внутрішню» якість, непомітну для споживача (технічне обслуговування); «матеріальну» якість, помітну для споживача (якість товарів та послуг, зручність, термін служби); «нематеріальну» якість, помітну для споживача (правильність рекламних оголошень, відсутність помилок при складанні супровідної документації); «психологічну» якість (гостинність, ввічливість) [2].

На практиці пропонують оцінювати логістичне обслуговування споживачів товарів за трьома показниками: доступність (наявність), функціональність (тривалість, стійкість, гнучкість, адаптивність) та якість.

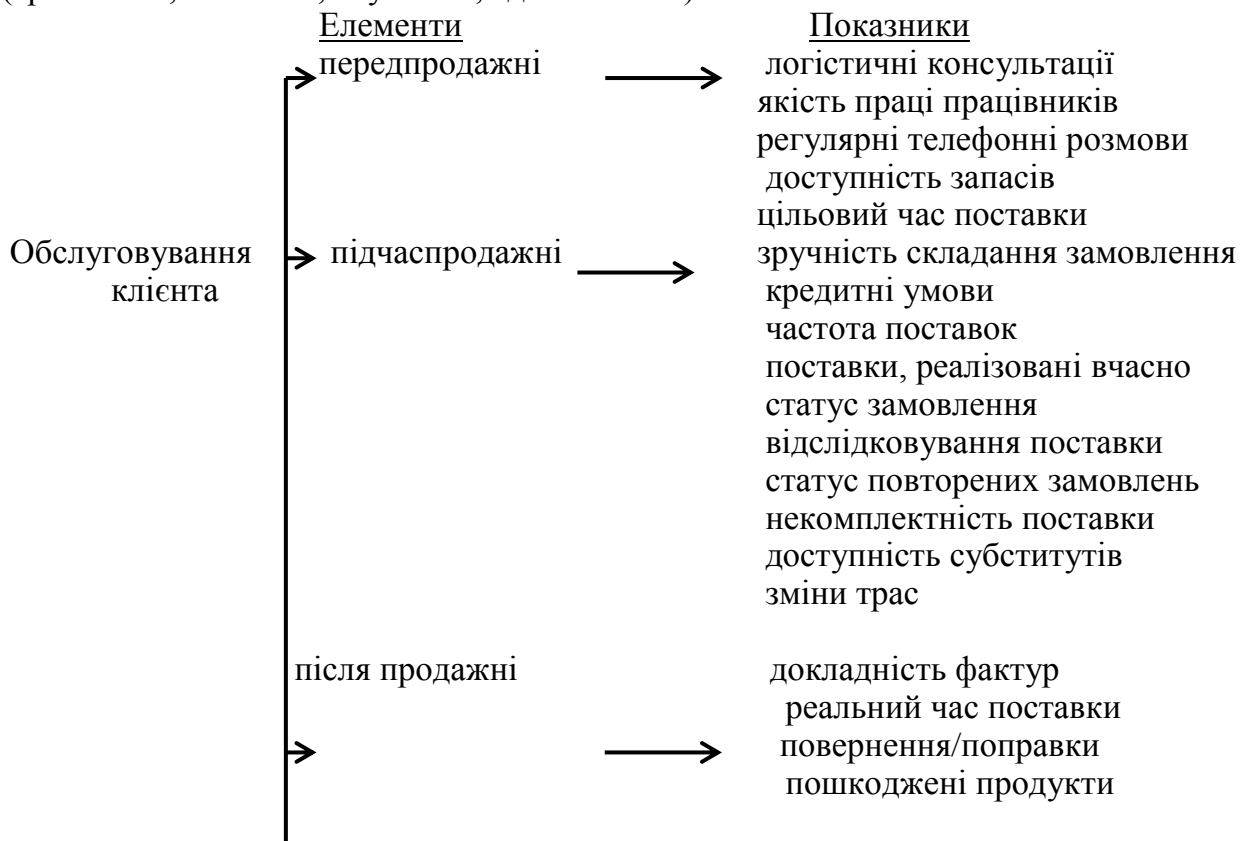


Рис.1. Приклади показників якості логістичного обслуговування споживача [3]

Оцінити якість логістичного обслуговування щодо задоволення потреб клієнта у певному матеріальному ресурсі дають змогу критерії, що піддаються певній кількісній оцінці (табл.1) [1].

Таблиця 1

Критерії якості логістичного обслуговування [1]

Критерій	Кількісна оцінка
номенклатура послуг	визначається як перелік послуг, які надаються або можуть надаватися клієнтам;
надійність обслуговування	здатність постачальника дотримуватися обумовлених у договорі зобов'язань (кількісних, часових, фінансових, інформаційних), за виконання яких він несе відповідальність;
час виконання замовлення	загальний термін від отримання замовлення до поставки партії, який охоплює періоди оформлення замовлення, виготовлення, упакування, відвантаження та доставки;
дотримання термінів доставки	відсоток вчасно виконаних замовлень від загальної кількості;
гнучкість поставки	здатність системи постачання враховувати особливі умови чи побажання клієнтів (можливість зміни форми замовлення, передачі замовлення, виду тари й упаковки, отримання клієнтом інформації про стан замовлення);
інформація про стадію виконання замовлення	здатність інформаційної системи реагувати точно і своєчасно на запит споживача (швидкість, точність, детальність повідомлення);
швидкість та ефективність реагування	можливість швидкого розгляду та реагування на скарги та вимоги, ефективність надання послуг після доставки (технічні консультації, запасні частини).

Отже, ключовим фактором логістичного обслуговування виступає оцінка якості, яка можлива за умови дослідження ринку та точного й об'єктивного контролю на всіх стадіях товароруку.

Використані джерела

1. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, А.Чубала. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009.
2. Логістичне обслуговування: навч.посібник / М.Ю.Григорак, О.В. Карпунь – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010.
3. Чухрай Н. Логістичне обслуговування: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006.

*Євтушенко О.М., д.фарм.наук, проф.
проф. кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту
Тимошенко К.О., магістрант
Національний фармацевтичний університет (м.Харків)
evtyshenkolenal@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ У СФЕРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг в охороні здоров'я сьогодні набуває особливої значущості. Лікування та забезпечення якісними медичними послугами залежить від вміння використовувати засади маркетингу у практичній діяльності медичних установ [1].

Правильна маркетингова стратегія, знання ринку медичних послуг, продумана програма просування та обслуговування клієнтів, виявлення проблем та потреб клієнта дозволить медичній установі не тільки виживати, а й активніше розвиватись, дивитись у майбутнє та просувати свої послуги на ринок.

Метою даної роботи є проведення аналізу споживчих переваг в сфері медичних послуг та виявлення сучасних тенденцій розвитку ринку медичних послуг, розробка рекомендацій з вдосконалення маркетингової діяльності в медичному закладі.

Встановлено, що на даний час в Україні домінуючою залишається державна медицина з обмеженими фінансовими ресурсами, що негативно впливає особливо на незахищені верстви населення, які страждають через відсутність можливості одержання необхідної медичної допомоги. Високим також є тягар особистих витрат населення на послуги охорони здоров'я. За таких умов медична галузь потребує вдосконалення та створення принципово нових структурно-функціональних моделей, що відповідали б сучасним вимогам, а також виконанню завдань для задоволення зростаючих потреб у медичній допомозі з одного боку та стабілізації чи стримуванні зростання витрат на охорону здоров'я – з іншого.

Огляд принципів функціонування німецької системи охорони здоров'я дозволив встановити наступні характерні ознаки: висока заробітна плата лікарям, добре розвинений державний сектор надання медичних послуг – 45%; функціонує система обов'язкового медичного страхування; наявність електронних медичних

записів; високі технології та еталонна якість послуг; високий показник довіри до медичних працівників – 81%.

Встановлено основні характерні ознаки систем охорони здоров'я Німеччини, Канади, країн Східної Європи. Визначено важливість маркетингу медичних послуг, який дозволив ефективно впровадити заходи з реформування систем охорони здоров'я, яке відбулось у більшості країн Східної Європи зі схожою до України структурою надання послуг.

Одним з етапів дослідження стала розробка підходів до моделювання залежності рівня захворюваності від доступності медичної та фармацевтичної допомоги в Україні. Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання: визначити критерії доступності фармацевтичної допомоги населенню областей України, а також побудувати математичну модель залежності рівня захворюваності від доступності медичної та фармацевтичної допомоги населенню адміністративно-територіальних одиниць.

За базу для дослідження були обрані області, які мають відносно стабільний розвиток (на території яких не ведуться військові дії). Найбільш високі показники рівня захворюваності та смертності обумовлені серцево-судинними захворюваннями, які є просто бичем нашої країни. У зв'язку з цим доцільним стало проведення математичного моделювання з використанням показників захворюваності саме цієї нозологій (клас по МКБ-10 – «Хвороби системи кровообігу»).

Для проведення аналізу та визначення залежності було обрано такі факторні ознаки:

- частка населення штату в загальній чисельності населення України;
- частка площі штату в загальній площі України;
- частка лікарів в загальній чисельності працюючого населення України;
- територіальна доступність медичної допомоги, яка буде виражена таким співвідношенням:

$$\frac{\text{кількість лікарень в області}}{\text{на 1 мешканця області}} \quad ; \quad \frac{\text{кількість лікарень в Україні}}{\text{на 1 мешканця України}}$$

- темпи зростання аптечної мережі в штаті (ланцюгові індекси зростання / зниження, кі);
- територіальна доступність фармацевтичної допомоги, яка буде виражена таким співвідношенням:

$$\frac{\text{кількість аптек в області}}{\text{на 1 мешканця області}} \quad ; \quad \frac{\text{кількість аптек в Україні}}{\text{на 1 мешканця України}}$$

- частка витрат на ЛЗ в прожитковий мінімум українця [2,3,4].

Виведено математичну модель залежності захворюваності від соціально-економічних чинників, що характеризують систему охорони здоров'я, в якій визначено вплив на захворюваність таких основних показників як: «Територіальна доступність фармацевтичної допомоги», «Темпи зростання аптечної мережі в штаті», «Територіальна доступність медичної допомоги» та «Частка витрат на ЛЗ в прожитковому мінімумі українця».

Використані джерела

1. Антонов, С. В. Правові аспекти діяльності. Правова регламентація надання медичних послуг // Управління закладом охорони здоров'я. – 2011. – №2 – с.20-25.

2. Показники здоров'я населення та використання ресурсів охорони здоров'я в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dok.znaimo.com.ua/docs/index-22915.html>
3. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Сайт Центру медичної статистики МОЗ України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medstat.gov.ua/ukr/main.html>.

*Забурмеха Є. М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
zaburmehaem@ukr.net*

*Желіховський М.С., студент
Хмельницький національний університет
zhelikhovskiy96@gmail.com*

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Інформаційна революція стала причиною розвитку електронної комерції. Велика кількість дрібних та великих компаній, що займаються оптовою та роздрібною торгівлею, почали переходити з традиційної торгівлі в електронну. Такий перехід пояснюється відносно невисокою вартістю створення Інтернет-магазину та можливістю отримати велику кількість потенційних споживачів. Звичайно, успіх будь-якої компанії максимально залежить від споживача та рівня його лояльності та привабливості пропозиції. Знання факторів, що впливають на поведінку споживача, дуже важливо для компанії, а можливість прогнозувати поведінку споживачів робить компанію більш конкурентоспроможною.

У багатьох випадках електронна комерція дозволяє скоротити шлях перепродажу продукту від виробника до споживача. Це можливо завдяки використанню Інтернет-технологій, що надають можливість ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем, тому компанії можуть виконувати роль, яку традиційно виконували проміжні постачальники. Це також дозволяє накопичувати інформацію про усі продажі та про усіх клієнтів, що у свою чергу дозволяє виконати досконалий бізнес-аналіз та маркетингові дослідження. Це є великою перевагою у конкурентній боротьбі.

Електронне середовище широко використовується для доставки цифрового медіа-контенту (музика, фільми, преса тощо), корисної інформації, освітніх матеріалів а також компаніями-виробниками програмного забезпечення для його продажу.

Найбільшою перевагою електронної комерції є суттєве зниження витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування. Тому бізнес-процеси, які можуть бути переведені на електронну основу мають потенціал зниження витрат на них, що у свою чергу призводить до зниження собівартості товару чи послуги. Найбільш відомим прикладом здійснення електронної комерції є Інтернет-магазин, який представляє собою веб-ресурс з каталогом продукції та можливістю замовлення і оплати товарів, які сподобались покупцю. Все більше компаній у світі впроваджують рішення електронної комерції у своєму бізнесі. Наприклад, всесвітньо відома компанія CISCO не має традиційної мережі дистриб'юторів. Замість того, вона

приймає замовлення тільки в електронній формі зокрема зі свого веб-сайту. Інший приклад — це виробники ноутбуків. На своїх веб-сайтах вони розміщують інтерактивні сторінки, де користувач може сконфігурувати собі ноутбук за своїми потребами та оформити замовлення і оплату.

У країнах із розвинутою мережею Інтернет-послуг, до якої має доступ широке коло споживачів, електронна комерція поступово починає посідати центральне місце у процесі продажу багатьох категорій товарів і донесення їх безпосередньо до споживача. Одна зі сфер електронної комерції – так званий «бізнес до споживача». На Заході проблеми електронної комерції висвітлюються дуже широко в бізнесових та суто наукових публікаціях, у той час як на Україні визначається тенденція проведення описового аналізу без подальшого заглиблення на рівень процесу прийняття рішень, поведінки споживача. Важливість електронної комерції в сучасному суспільстві очевидна, а про те, що доля ринку електронного каналу у продажу товарів та послуг тільки зростатиме, немає сумніву, особливо якщо брати до уваги досвід США та Європи.

За обсягом ринку електронної комерції світовими лідерами є Китай та США. Хоча дані країни мають постійно зростаючий обсяг електронного ринку, більш перспективним вважається саме китайський ринок. Це пов'язано з тим, що Китай має велику кількість населення, а також низький рівень проникнення Інтернету в межах країни, що свідчить про його великий потенціал. В той час коли в США близько двох третіх всього населення вже має доступ до Інтернету та відповідно здійснюють операції в мережі.

Український ринок е-комерції за темпами розвитку дещо поступається російському, проте має великий потенціал розвитку, оскільки обсяги електронного бізнесу зростають з року в рік, щороку збільшується кількість Інтернет-користувачів та тих, хто безпосередньо здійснює покупки в мережі, суспільство є відкритим до впровадження нових інформаційних технологій, а досвід функціонування існуючих суб'єктів е-комерції в Україні є досить успішним. Гальмуючим фактором розвитку он-лайн-економіки є високий рівень недовіри споживачів до суб'єктів електронного бізнесу, низька платоспроможність населення та погіршення соціально-політичної ситуації.

Необхідно зауважити, що основними тенденціями розвитку е-комерції в світі є наступні: — майбутнє е-комерції прогнозують за мобільною електронною комерцією та здійсненням розрахункових операцій з використанням смартфонів, планшетів та інших мобільних пристроїв, так як частка інтернет-користувачів, що використовують мобільні пристрої постійно зростає; — ключовим фактором успіху підприємств е-комерції у сучасних умовах є персоналізація, індивідуалізація. Клієнти підприємств е-комерції останнім часом все частіше проявляють зацікавленість до унікальних продуктів, спроектованих на сайті власноруч чи іншими споживачами, проте у випадку стрімкого росту такого типу замовлень можуть виникнути проблеми із задоволенням бажань всіх користувачів; — все більша частка підприємств роздрібної торгівлі намагаються надати можливість своїм клієнтам замовляти продукцію, товари через Інтернет, до того ж пропонують вигідні умови доставки продукції в день замовлення, безкоштовний обмін та повернення товарів, що беззаперечно є їх конкурентними перевагами.

Використані джерела

1. Вікіпедія- [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.symbolarium.ru/index.php/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%>

D0%BD%D0%B5%D1%82-

%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3

2. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
[<https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/24/menedzhment-v-internete-chto-eto-takoe/>]

*Ілляшенко С.М., д.е.н., професор,
зав. кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумський державний університет (Україна)
доктор хабілітований, професор,
Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла (Польща)
Illiashenko.s@gmail.com*

УРАХУВАННЯ ВПЛИВУ ГЕНДЕРНИХ ФАКТОРІВ НА КУПІВЛЮ-ПРОДАЖ ТОВАРІВ ШИРОКОГО ВЖИТКУ

Практика свідчить, що управління поведінкою покупців, скеровування її в потрібному руслі є важливою конкурентною перевагою торгівельного підприємства. Загалом, на споживчу поведінку покупців впливає множина економічних, соціальних, культурологічних, психологічних та інших факторів. Серед них одним з найважливіших є гендерний [1, 2], який відображає вплив статі продавця і покупця на процес продажу-купівлі товарів (виробів чи послуг). З цих позицій для торгівельних підприємств актуалізуються маркетингові дослідження гендерних особливостей взаємодії покупців і продавців у процесі продажу-купівлі продукції і урахування їх результатів у кадровій політиці, зокрема, при формуванні персоналу продавців, а також у політиці просування.

Враховуючи викладене, проведено комплекс досліджень (проводилися у трьох магазинах мобільних телефонів м. Суми [3]) метою яких було аналіз впливу гендерних факторів на процеси купівлі-продажу товарів широкого вжитку (мобільних телефонів). За результатами досліджень сформовано наступні висновки.

У ході спостереження за процесом купівлі-продажу було виявлено, що жінки, які прийшли до магазину просто подивитися на моделі мобільних телефонів та аксесуари для них, частіше за все відмовлялися від консультації продавців і не задавали додаткових запитань. В той час, як чоловіки, не дивлячись на мотив походу до магазину, все одно цікавилися додатковою інформацією про моделі мобільних телефонів, вступаючи у діалог з консультантами. Чоловіки охочіше і серйозніше спілкувалися з продавцями чоловічої статі, з жінками вони скоріше вели вільну бесіду, чергуючи питання особистого характеру з пізнанням інформації про товар. Особливо виразно така ситуація простежувалась у покупців представників молодого покоління.

Стосовно думки про те, з ким приємніше покупцю спілкуватися, то за цим фактором з невеликим відривом лідирують продавці жінки (47% проти 40 %, 13% опитаних не визначилися). Це можна пояснити тим, що все ж таки з продавцями жіночої статі покупцям спілкуватися більше до душі, оскільки психологи доводять, що розмовляти з жінкою набагато приємніше, ніж з чоловіком.

На думку респондентів уважнішим до них є продавець чоловічої статі (52% проти 48%). Проте різниця між оцінками за цим параметром продавців чоловіків і жінок є незначною, це свідчить про те, що покупці вважають усіх продавців

аналізованих магазинів як чоловіків, так і жінок досить уважними до них. Адже одне з головних завдань продавця-консультанта – вміти уважно слухати і в разі потреби відповідати на запитання, які виникають у потенційних покупців.

Серед основних критеріїв за якими респонденти виділяють того, хто є більш уважнішим до них, головними є чіткість і зрозумілість відповідей на всі їх запитання, що стосуються мобільного телефону і особливостей користування ним (рис. 1. За ними респондентами надано перевагу продавцям чоловікам. Щодо жінок, то тут переважає їх вміння проявляти зацікавленість до розмови. Вони легко та невимушено спілкуються з клієнтами у формі дружньої розмови, надаючи їм всю необхідну інформацію.

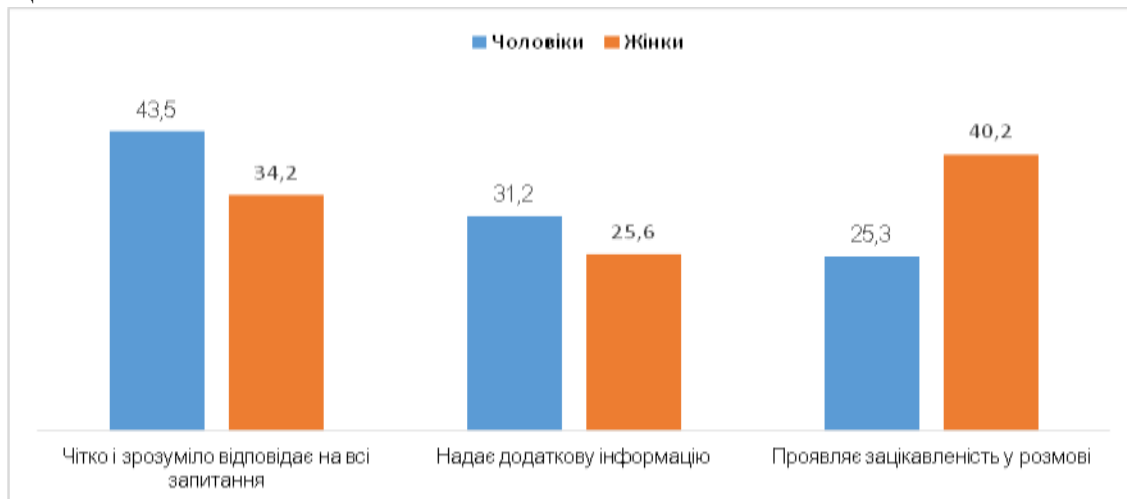


Рис. 1. Фактори, що характеризують уважливість

Пошук інформації про можливі варіанти при плануванні покупки більшість респондентів здійснюють у мережі Інтернет, хоча вони більшою мірою звикли купувати у звичайному магазині мобільного зв'язку. Також респонденти однаково довіряють як думці друзів та знайомих, так і працівникам-консультантам магазину. Відповідно, важливим є вміння продавця-консультанта довести до покупця потрібну інформацію про основні характеристики продукції та аксесуарів до неї, аргументувати необхідність звернути увагу на певні моделі мобільного телефону, розсіяти сумніви покупця тощо.

На думку респондентів, однозначним лідером у знанні основних характеристик та наданні рекомендацій щодо користування мобільним телефоном є продавець-консультант чоловік (59% проти 35 %). Така думка є очікуваною, оскільки, що стосується техніки, то більшу довіру викликають саме чоловіки, вони апріорі вважаються більш обізнаними у цьому питанні.

За результатами узагальнення викладеного вище сформовано профіль продавця мобільних телефонів (табл. 1). Він характеризує характер сприйняття продавців (чоловіків і жінок) покупцями і фактично відображає їхні погляди щодо кращого з гендерних позицій продавця. Слід зазначити, що для інших товарів (товарних груп) цей профіль, очевидно, буде іншим.

Результати аналізу свідчать про існування досить суттєвих відмінностей у сприйнятті споживачами продавців різної статі. І цілком логічним виглядає те, що серед продавців-консультантів мобільних телефонів досліджуваних магазинів більшість становлять чоловіки. Як свідчать результати проведеного дослідження, за більшістю факторів, що впливають на споживчий вибір покупців мобільних телефонів, перевагу мають продавці чоловіки.

Результати досліджень підтверджують гіпотезу щодо впливу статі продавця на купівельну поведінку покупця. На прикладі магазинів мобільних телефонів визначено

характер сприйняття покупцями продавців різних статей. Отримані результати свідчать, що покупці надають перевагу продавцям чоловікам, як більш компетентним на їх погляд у питаннях знання особливостей функціонування мобільних телефонів, які є складною електронною технікою.

Таблиця 1

Профіль продавця мобільних телефонів відповідно до уявлень покупців
(побудовано автором)

Характеристика	Чоловік	Жінка
Уявлення щодо статі «ідеального» продавця	*	
Приємність спілкування		*
Уважливість ставлення, у т.ч.:	*	
- чіткість і зрозумілість відповідей;	*	
- надання додаткової інформації;	*	
- прояв зацікавленість у розмові		*
Детальність висвітлення інформації	*	

Хоча вони зазначають, що їм приємніше спілкуватися з продавцями жінками. Вони також стверджують, що продавці чоловіки у цілому більш уважніше ставляться до них, ніж продавці жінки. Чоловіки чітко і зрозуміло відповідають на поставлені запитання, надають покупцям додаткову інформацію. Вони також більш детально висвітлюють інформацію про телефони і особливості їх експлуатації. Проте жінки є більш зацікавленими у розмові. Тобто на продавців чоловіків і продавців жінок повинні бути покладені різні обов'язки. Вони повинні доповнювати один одного: продавці чоловіки повинні доводити до покупців технічну, логічно структуровану інформацію; продавці жінки повинні більшою мірою «грати» на емоціях. З цього слідує, що в штат продавців мобільних телефонів торговельних підприємств необхідно включати представників обох статей, які будуть відігравати різні ролі, забезпечуючи при цьому досягнення загальної мети – більшого ніж у конкурентами ступеня задоволення потреб і запитів споживачів, а це у підсумку дозволить збільшити обсяги продажу товару і отриманого прибутку, посилити ринкові позиції торговельного підприємства тощо.

Отримані результати можуть бути використані як методична допомога при формуванні штату продавців, визначенні і розподілі їх функцій і ролей, формуванні системи заходів комплексу маркетингових комунікацій, розробленні комунікаційних звернень до споживачів тощо. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на дослідження гендерних особливостей процесів продажу-купівлі різних видів продукції. Це дозволить сформулювати і обґрунтувати комплекс рекомендацій щодо формування штатного розкладу продавців конкретних торговельних підприємств у розрізі їх статі з урахуванням типу продукції, що реалізується, а також особливостей її застосування (використання).

Використані джерела

1. Александрова Т.А. Гендерные особенности женщин-потребителей / Т.А. Александрова, Л.М. Наумова // Практический маркетинг, 2008. – С. 69.
2. Ивченко М.М. Гендерные различия и интернет в рекламе для женщин // Маркетинговые коммуникации. 2007. № 4. С. 49-54.
3. Ілляшенко С.М. Гендерні особливості взаємодії продавців і покупців / С.М. Ілляшенко, І.Л. Старків // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції

*Карабаза І.А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
Шевченко Є.Ю., студентка
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського (м. Кривий Ріг)
liza_shevchenko_@ukr.net*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПОСЛУГ

Торгівля послугами є однією з найбільш перспективних сфер світової економіки, яка швидко розвивається. При ускладненні виробництва і насиченні світового ринку товарами зростає потреба в послугах. У багатьох країнах світу зовнішня торгівля послугами виступає основною статтею загального експорту. Це обумовлено дією таких чинників, як науково-технічний прогрес в сфері матеріального виробництва, поглиблення міжнародного поділу праці, зростання соціально-економічних потреб.

Незважаючи на високу вивченість терміна «послуга» в міжнародній економіці, єдиного підходу до визначення сутності послуги не склалося. Послуги визначають головним чином як результат трудової діяльності. На думку вчених-економістів [1], послуга пов'язана з впливом на людину безпосередньо, інші – опосередковано, за допомогою речей, до яких відносять товари тривалого користування, будови, транспортні засоби та ін. Раніше послуга ототожнювалася з товаром, але ставлення до неї було другорядне. В даний час послуга розглядається як «економічно значимий товар, який може забезпечити суттєві доходи; це товар, попит на який характеризується глобальною тенденцією стабільного зростання, взаємопов'язаної з розвитком цивілізації і зростанням суспільного добробуту» [8].

Торгівлю послугами називають «невидимою», що обумовлено невідчутним і невидимістю більшості послуг. Виробництво послуг збігається в часі з їх експортом і здійснюється при безпосередній участі продавця і покупця.

Деякі види послуг мають характеристики, властиві товарам, зокрема: відчутність (роздрукована доповідь консультанта або комп'ютерна програма на дискеті); видимість (театральна вистава); здатність до зберігання (послуги телефонного автовідповідача); відсутність необхідності прямої взаємодії покупця і продавця (автоматична видача грошей в банку по дебіторській картці) [2].

Виробництво послуги не передбачає створення речі, проте результатом наданої послуги є її споживча вартість. В процесі її реалізації виникає економічний зв'язок між виробником і споживачем, між виробництвом і споживанням. Таким чином, послуга є громадською споживною вартістю і характеризує відносини в суспільстві з приводу створення і надання, визначених благ [7]. Відмітна особливість послуги – це її двоїстий характер. «З одного боку, послуга – це особливий вид діяльності, відмінний від матеріального виробництва, з іншого, - це нематеріальний результат даної діяльності, що має певну соціальну і економічну корисність» [3].

Дискусійність поняття послуги ускладнює визначення сутності світового ринку послуг, який є складовою багаторівневої системи світового ринку. Світовий ринок послуг функціонує як самостійне утворення, яке має власний зміст, особливості та

закономірності розвитку [4]. Світовий ринок послуг функціонує відповідно до основних законів ринкового господарства: закону вартості, закону попиту і пропозиції, закону зростання продуктивності праці, закону накопичення, закону пропорційного розвитку. Основними закономірностями розвитку ринку послуг є поступове залучення нових країн в світовий ринок послуг, переплетення їх економічних інтересів, динамізм розвитку національних ринків послуг [5].

Особливість міжнародної торгівлі послугами полягає в тому, що їх придбання пов'язано з великим ризиком, так як визначити їх якість досить складно; послуги, як правило, виробляються і споживаються одночасно; відсутність або наявність факту перетину послугою кордону не може виступати критерієм експорту послуги [6].

В цілому, світовий ринок послуг складова світового ринку, що виділилася з раніше єдиного ринку фізичних товарів і послуг. З урахуванням сформованих трактувань економічної категорії «світовий ринок послуг», являє собою сукупність взаємовідносин суб'єктів міжнародного співтовариства з приводу надання послуг. Світовий ринок послуг відображає взаємодію попиту і пропозиції і характеризується такими особливостями, як системність розвитку, висока чутливість до кон'юнктури ринку, висока швидкість обороту капіталу, висока ступінь диференціації продукту за споживчими характеристиками, виражена сегментування попиту на послуги, істотність бар'єрів входу на ринок. Галузева структура світового ринку послуг включає світові ринки фінансових, транспортних, туристичних, комерційних, інформаційних та освітніх послуг.

Використані джерела

1. Балаева О.Н. Сфера послуг в світовій економіці: тенденції розвитку / О.М. Балаева, М.Д. Предводителева // МЕ і МО. - 2011. - № 3. - С. 23-28.
2. Буділовська О.А. Сучасний стан та структура міжнародного ринку послуг / О.А. Буділовська, Т.Л. Баженова // Вісник ОДУ. - 2012. - №13 (149) / грудень. - С. 49-55.
3. Зверев Ю.М. Світова економіка і міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. - Львів, 2012. - 124 с.
4. Кіреєв А.П. Міжнародна економіка. - Ч.1 Міжнародна мікроекономіка: рух товарів і факторів виробництва: навчальний посібник для вузів. - К.: Міжнародні відносини, 2011. - 416 с.
5. Кузнєцова Г.В. Міжнародна торгівля товарами та послугами: підручник для бакалаврату та магістратури / - К.: Юрайт. - 2015. - 571 с.
6. Міжнародний ринок послуг: підручник / за ред. В.А. Черненко. - К.: Нестор-Історія, 2011. - 212 с.
7. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг: Навчальний посібник/ Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. - К.: Центр навчальної літератури, 2013. - 456 с.
8. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Міжнародна торгівля послугами. К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 109 с.

НОВІТНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

На сьогоднішній день неможливо ефективно працювати на ринку, не знаючи поведінки споживачів. Ті підприємства, які зуміють дослідити поведінку споживачів, врахувати їх особливості і вплинути на поведінку, зможуть розширити обсяги збуту та продукції.

Об'єктом дослідження є потенційні споживачі, які купують товари та користуються послугами для свого особистого користування та для своєї родини. Дослідивши коло постійних клієнтів та їх побажання, підприємство зможе задовольнити потреби споживачів.

Сьогодні значну увагу підприємців до вивчення психології поведінки споживачів на ринку та прийняття споживачами рішення щодо вибору продукції викликає динамічний розвиток маркетингового середовища.

Метою дослідження є вивчення споживчої поведінки та аналіз діючих на сучасному ринку новітніх методів дослідження споживачів.

Існують якісні та кількісні методи дослідження поведінки споживачів.

Якісні методи спрямовані на вивчення відносин, інтересів та поглядів споживачів. Фокусування в групі, тестування, інтерв'ю, спостереження та роботу з експертами – відносять до якісних методів.

Кількісні методи спрямовані на отримання інформації про постійних покупців та потенційних споживачів, підприємств конкурентів. До кількісних методів характеризуються проведенням експериментів, анкетуванням та моніторингом. Більш чітка та розкрита інформація наведена в табл. 1 про якісні та кількісні методи споживчої поведінки.

Таблиця 1

Класичні методи дослідження споживчої поведінки

Назва	Суть методу	Можливості
Якісні методи		
Фокусування в групі	Не велика група (8-10 осіб) зі своїм керівником обговорюють переваги та недоліки нового або оновленого продукту, а також ступінь відповідності продукту його потребам.	Результати використовуються для визначення мотивів покупки. Об'єктом є той елемент на який споживачі реагують суб'єктивно – це реклама, упаковка продукту, його концепція та ін.
Тестування	Демонстрація зразків нової або оновленої продукції, для того щоб отримати відгуки та внести корективи в продукт і поширити рекламу щодо його використання.	Завдяки цьому методу можна дізнатись думку потенційних споживачів стосовно: зовнішнього вигляду та смаку продукту; ціни на продукцію, що запропонована; дизайну упаковки; реклами продукту; іміджу торгової марки та ін.
Інтерв'ю	Формалізована бесіда з респондентом, що підготовлена інтерв'юером до теми, яка цікавить дослідника	Метод дозволяє дізнатись, які питання цікавлять інтерв'юера у: потенційних споживачів, які мають бажання до купівлі продукцію чи користуються послугами; відвідувачів барів, кафе, ресторанів, кіно тощо; постійних покупців певного товару чи отримання послуги.

Спостереження	З боку дослідника візуальний або за допомогою відеокамери чи моніторів відсторонений контроль за будь-яким явищем або процесом.	За цим методу можна визначити: кількість осіб і частоту відвідування магазину, банку тощо; тривалість часу їх знаходження в магазині, виставці тощо; орієнтовну вікову категорію потенційних споживачів.
Робота з експертами	Експертами виступають особи, які є більшими фахівцями у певній області чим будь-який споживач. Вони завдяки отриманій освіті, знанням, доступу до Інтернету, статусу, особистому досвіду мають більший авторитет.	Цей метод сприяє до: отримання більше інформації про товар та послуги; впливу на прийняття рішень споживачами; прийняття рішення експертами при дослідженні промислових ринків
Кількісні методи		
Експеримент	Цілеспрямована зміна деяких параметрів продукції: ціни, упаковки, асортименту та ін., для планування кількості продукції, яка буде виготовлена.	Цей метод дозволяє: моделювати зовнішні параметри продукції; вибрати найбільш вигідний вид рекламних заходів та найкращий вид упаковки; визначити найбільш сприятливу ціну на продукцію для виробників та певного кола споживачів.
Анкетування	Збір первинної інформації у великої групи респондентів.	Цей метод спонукає до: з'ясування респондентами впізнання торгової марку; розрахунку еластичності попиту на товар; з'ясування чи зможе споживач придбати запропонований товар; отримання інформації про сегмент ринку, яка належить конкурентам.
Моніторинг	Постійний збір досить вузького кола даних	Об'єктом є ціни та обсяги продажу конкретних товарів. Найпоширеніші методи – це преса, радіо і телебачення.

Таким чином, дослідивши поведінку потенційних споживачів про придбання продукції автори прийшли до висновків, що класичні методи не завжди відображають реальну ситуацію. Через те, що респонденти часто піддаються впливу різних факторів інформація не завжди є достовірною. С.М. Ілляшенко [1] вважає, що найкращим способом було б використання традиційного методу на ринку B2B (business to business), коли продукція застосовується у виробництві. Трайндл А. [2] зазначає, що саме тому підприємства почали шукати не традиційні методи дослідження поведінки споживачів і звернулись до нейромаркетингу. Нетрадиційні методи збору інформації: онлайн-опитування, desk-research, спостереження (таємний покупець, кейс-саді, піплметрія, mystery shopping), ай трекінг, кулхантинг, people stream. За допомогою онлайн-голосування (e-voting) респондент здійснює голосування за допомогою електронних засобів, де автоматично підраховуються голоси за допомогою електронних пристроїв та ПЗ.

Кулхантинг – це «полювання за тенденціями» збір інформації в середині певної групи споживачів і спостереження за новими трендами.

Ай-трекінг є методикою, яка використовується для сприйняття потенційним споживачем рекламного звернення, упаковки продукції та ін. People Stream – це дослідження пасажиропотоків, яке спрямоване на збір та аналіз інформації,

дослідження реклами вибору точок для семплінгу, розміщення торгових точок, точок для промо-акцій.

Отже, при дослідженні класичних методів поведінки споживачів не приділяють увагу психологічним чинникам, тому підприємства все частіше звертаються до новітніх методів споживчої поведінки. Доцільно вважати найактуальнішим методом є ай-трекінг тому, що він пов'язаний з рекламною діяльністю. Необхідно таким чином створювати рекламу про продукт, щоб потенційний споживач зацікавився і виявив бажання щодо придбання запропонованої продукції. Для підприємства – це є актуальним питанням, тому, що більшість покупців спостерігає за рекламою на продукт. Іншим за популярністю є People Stream, який автори пропонують використовувати підприємствам, бо він також спрямований на значну кількість потенційних споживачів.

Використані джерела

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу / С. М. Ілляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html.

2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій / Арндт Трайндл. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2007. – 128 с.

3. Carr N. Neuromarketing could make mind reading the adman's ultimate tool / Nick Carr [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.guardiaii.co.uk/technology/2008/apr/03/news.advertisig>.

4. Гончаров Ю.В., Гуріна Н.Д., Кирилко Н.М. Професійна майстерність стендиста виставок. Навчальний посібник. – К.: КНУТД, 2013. – с. 314.

*Кирилко Н.М.
ст. викл. кафедри менеджменту
Бурківська В. А., студентка
Київський національний університет
технологій та дизайну
Natashaoklirik@bigmir.net
super.v.burkivska@ukr.net*

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

У зв'язку з переходом до ринкової економіки, перед вітчизняними промисловими підприємствами постали питання щодо активізації залучення потенційних споживачів задля збереження своєї конкурентоспроможності. Адже на конкурентному ринку виграє те підприємство, яке знає коло своїх потенційних споживачів, їхні смаки, уподобання та цінності. Необхідність осмислення поведінки покупців, її впливу на соціальну, економічну та екологічну сфери призводять до всебічних досліджень цієї проблеми, вирішення якої допоможе промисловим підприємствам краще зрозуміти їх поведінку та передбачити їхні дії, зумовлюючи при цьому вдосконалення процесу споживання, а розгляд особливостей поведінки призведе до усвідомлення позитивних і негативних результатів цього явища.

Метою дослідження є особливості поведінки споживачів на ринку послуг у сучасних умовах для пропагування більш усвідомленого та раціонального споживання.

Дослідження проблем щодо особливостей поведінки споживачів присвячені праці таких зарубіжних вчених: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга [1, с.229], які розглядають типи особистостей учасників ринку. Серед вітчизняних дослідників, що вирішували дані питання: Л.А. Коваль, С. А. Романчук [2, с.119] та ін., які характеризують чинники впливу на поведінку споживачів. Однак огляд наукової літератури констатує відсутність чіткого пояснення щодо розмежування ринку товарів та послуг.

Поняття послуги є процесом, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства – постачальником послуг [3].

У сучасному світі більшість послуг виступає як додаток до товару, тобто доповнює його. У зв'язку з цим, споживачу дуже складно порівнювати якусь конкретну послугу та обрати при цьому підприємство, яке її надаватиме. Досить часто потенційні споживачі здійснюють споживання послуги на основі досвіду, як об'єктивного, так і суб'єктивного. У випадку звичайного придбання покупець може поводити себе стандартно, базуючись на сформованому відношенні до послуги.

Поведінка споживачів послуг на ринку може залежати від великої кількості непередбачуваних факторів та чинників, оскільки в умовах неповної чи недостовірної інформації споживач не завжди зможе прийняти раціональне рішення. Умовно такі чинники впливу поділяють на зовнішні, що не залежать від споживача та внутрішні, які стосуються особисто суб'єкта споживання (табл.1).

Таблиця 1

Чинники впливу на споживачів послуг

Зовнішні			Внутрішні	
Ситуативні	Культурні	Соціальні	Особистісні	Психологічні
Під час комунікацій	Культура	Приналежність до референтної групи	Етап життєвого циклу	Мотивація
Під час купівлі	Субкультура (релігійні, національні, расові ознаки)	Соціальні ролі	Економічне становище	Сприйняття
Під час використання	Суспільний клас	Соціальні статуси	Вік	Засвоєння
		Сім'я	Рід занять	Уявлення
			Стиль життя	Відношення
			Спосіб життя	Думки
			Особливості характеру	Ставлення
			Самооцінка	
			Тип особистості	

Джерело: розробка авторів

Відомо, що послуги, на відміну від товарів, мають ряд особливостей, які зумовили специфічні вимоги до менеджменту та маркетингу в сфері обслуговування, тому закономірним є виявлення специфіки поведінки потенційних споживачів в процесі споживання саме послуг.

Процес споживання – особливий вид діяльності, при якому покупці використовують об'єкти споживання різноманітними способами, а їх поведінка як діяльність є набуттям, споживання продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності.

Процес прийняття рішення потенційним споживачем щодо набуття послуги характеризується двома аспектами:

- по-перше – це процес споживання;
- по-друге – це послуга як особливий, специфічний об'єкт споживання.

Для більш наочного демонстрування відмінностей процесу споживання послуг, умовно виділяємо три етапи взаємодії підприємства і споживача:

1. Доконтактний етап – етап, який охоплює період до моменту контакту споживача з послугою, сюди входить усвідомлення проблеми, внутрішній і частково зовнішній інформаційний пошук, передкупівельна оцінка альтернатив.

2. Контактний етап – етап, який включає безпосередньо відносини "послуга-споживач", в тому числі зовнішній інформаційний пошук відомостей в процесі особистих комунікацій, обмежена передкупівельна оцінка альтернатив, позбавлення від покупки.

3. Післяконтактний етап – всі види післякупівельних відносин, в тому числі післякупівельна оцінка альтернатив.

Таким чином з'ясовано, що процес споживання послуг несуттєво відрізняється від процесу вибору і придбання товарів, однак поведінка споживачів буде дещо інакше. Інформаційний пошук в сфері послуг підвищує значущість підготовленості персоналу, місцезнаходження підприємства, зокрема послуги, реклами. Не варто забувати також те, що послугу не можна продемонструвати, гарантувати її якісні характеристики. На даному етапі щодо поведінки споживачів слід виділити ступінь зацікавленості в отриманні інформації про можливий вибір. Отримання послуги може бути обумовлено ключовим мотивом навіть в разі первинного звернення. Зацікавити потенційного споживача може імідж і репутація підприємства, відгуки про персонал, технологія надання послуги, її переваги та недоліки. Перш за все, це буде залежати як від виду послуги, так і від особистісних особливостей потенційного клієнта. Передкупівельна оцінка альтернатив передбачає розуміння та сортування споживачем варіантів за певними критеріями і вибір одного з них. У сфері послуг важливими параметрами оцінки також є персонал, який надає послугу, комплексна доступність підприємства та послуги, статус фірми. На даному етапі підвищується актуальність особливих конкурентів, в якості яких можуть виступати товари, які замінять послугу. Отримання послуги – безпосередньо її споживанням. До оцінки ситуаційних чинників, які аналізують при купівлі товару, в сфері послуг додають відповідність ціни, якості та доступності послуги, процес обслуговування, ставлячи їх на перше місце. Необхідно відзначити, що в співвідношенні "ціна – якість" важливу роль відіграє доступність послуги. Якщо споживач впевнений в оптимальному співвідношенні ціни і якості послуги, але підприємство знаходиться досить далеко і візит складно буде організувати, то і ймовірність придбання очевидно буде низькою. Післякупівельна оцінка альтернатив – враження, тобто оцінка ступеня задоволеності клієнта споживанням послуги, яка може бути позитивною (досвід перевершив очікування), негативною (очікування не виправдалися) і нейтральною (очікування були задоволені). Етапом завершення процесу споживання виступає стадія позбавлення, але послуги позбутися не можна. Тому в сфері послуг коректно постає питання про етап забування досвіду споживання.

Отже, поведінка споживачів – основа, на якій базується маркетингова концепція. Пізнання споживачів є передумовою успішного ведення маркетингової

діяльності та вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Дослідження поведінки споживачів – це база для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без вивчення поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Успішний розвиток підприємства залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до професійного аналізу процесу прийняття рішень споживачами послуг.

Використані джерела

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вільямс, 2001. – С. 229 – 245.
2. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л.А. Коваль, С.А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – № 18. – Київ.–2010. – С. 117 – 122.
3. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000.

Кобилюх О. Я.

ст. викл. кафедри маркетингу та логістики

Мазник Я.Р., студент

*Національний університет «Львівська політехніка»
oksana.kobylyukh@gmail.com, maznyk.yaryna@gmail.com*

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Маркетингові дослідження транспортного ринку у сфері пасажирських перевезень є постійно актуальними і дозволяють вивчити мотиви клієнтів до якості послуг, що надаються, оцінити переваги та недоліки послуг, які існують на ринку, визначити найбільш оптимальні, сприяють розширенню спектру послуг та покращення їх функціонування. На даному етапі розвитку ринку транспортних послуг в Україні слід звернути увагу на залізничний транспорт, а саме на діяльність Укрзалізниці, як монополіста при пасажирських перевезеннях. В останні роки Укрзалізниця втрачає лідируючі позиції на українському ринку і тому почала заохочувати споживачів до користування своїми послугами, з метою залишити на другому плані автобусні маршрути та авіарейси. Динаміка пасажирських перевезень по Укрзалізниці за 2015-2016 роки представлена у табл. 1.

Згідно представлених даних обсяги пасажирських перевезень, які здійснила Укрзалізниця у 2016 р. зменшилися, й тому для заохочення споживачів необхідно виконати ряд завдань щодо дослідження прихованих механізмів поведінки клієнтів та їх істинних мотивів при виборі того чи іншого виду транспорту [1].

Існують наступні основні принципи формування правильного уявлення про поведінку споживачів та їх ставлення до транспортних послуг: незалежність споживачів у виборі транспортних послуг; вивчення мотивації та поведінки споживачів за допомогою маркетингових досліджень; соціальна законність споживацької поведінки користувачів.

Обсяги пасажирських перевезень по Укрзалізниці за 2015-2016 рр.

Показник	Пасажирообіг, млн. пас/км		Перевезено пас., тис. чол.	
	далеке	приміське	далеке	приміське
Донецька залізниця				
2015	244,46	1604,90	2319,65	43595,58
2016	345,02	1535,50	3378,32	41767,27
Придніпровська залізниця				
2015	1684,36	2611,73	8957,06	61923,50
2016	2012,99	2585,80	10168,29	61858,70
Південна				
2015	2052,94	2373,34	9421,73	59950,82
2016	2325,83	2360,87	10419,09	59871,67
Південно-Західна залізниця				
2015	7979,49	5742,47	29977,30	108317,7
2016	8481,22	5509,81	32273,88	105796,57
Одеська залізниця				
2015	4478,26	1419,93	14442,58	28527,26
2016	4934,56	1431,82	15877,88	28513,44
Львівська залізниця				
2015	2942,54	2778,89	13503,78	55134,41
2016	3149,17	2687,43	14439,28	53851,23
Загалом по Укрзалізниці				
2015	35913,38	16531,29	78622,12	357449,29
2016	37360,08	16111,25	86556,77	351658,90

Незалежність споживача виявляється в тому, що його поведінка орієнтується на певну мету. Запропоновані послуги можуть ним сприйматися або відкидатися тією мірою, у якій вони відповідають його потребам. Успіху досягають, якщо задовольняються потреби споживача, існує вибір і реальна вигода.

Вивчення потреб, їх переваг і постійне пристосування до поведінки споживача є однією з важливих умов для заповнювання ніші потреб в умовах конкуренції на транспортному ринку пасажирських перевезень. На поведінку пасажирів впливають різні фактори, перш за все - це чинники зовнішнього середовища. Особливе місце при формуванні поведінки споживачів транспортних послуг на ринку пасажирських перевезень посідає психологічний процес вибору транспортних послуг на основі вивчення їх переваг.

Разом з тим свобода споживача ґрунтується на низці його прав, дотримання яких є найважливішою задачею не тільки суспільства загалом, але й окремих підприємств. Соціальна законність прав пасажирів слугує гарантією усестороннього задоволення його потреб на різних видах транспорту. Слід зауважити, що обман споживача, низька якість транспортних послуг, відсутність відповіді на законні претензії, образи та інші дії становлять не що інше, як зневагу законних прав і повинні відповідно каратись [2].

Серед чинників, що впливають на ефективність і привабливість для клієнта пасажирських перевезень, людський фактор є найважливішим. Більшість населення оцінює залізничний транспорт по враженнях від спілкування з провідником, квитковим касиром, працівником вокзалу та робітниками інших підрозділів, що надають послуги. Саме працівники сфери послуг пасажирських перевезень створюють імідж залізничного транспорту України [3]. Серед навиків, якими повинен володіти кожен провідник пасажирських потягів відповідно до чинної нормативної бази, існує явний дефіцит комунікативних здібностей, орієнтації на клієнта, формування особистих якостей, навиків роботи з пасажиром. Ці особливості грають

важливу роль у позитивному сприйнятті залізничного транспорту його користувачами і забезпеченні якісного обслуговування пасажирів.

З вищенаведеного можна зробити висновок, що поведінка споживачів на ринку транспортних послуг залежить як від зовнішніх чинників, до яких належать: культура, соціально-економічні класи, соціальні групи, сім'ї, місце і час придбання послуги, ціна квитка, реклама, так і від індивідуальних: досвід, мотиви, сприйняття, відносини, процес ухвалення рішення та ін.

Використані джерела

1. Статистичні дані про Українські залізниці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-pro-ukrainski-zaliznici.html>
2. Мирошниченко Ю. Маркетинговий підхід до визначення потреб користувачів транспортних послуг / Ю. Мирошниченко, В. Яковенко // Економічний аналіз. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2012.
3. Жердев М. Д. Ефективність впровадження додаткових послуг в пасажирських перевезеннях [Текст] / М. Д. Жердев, Ю. В. Шуляк// Вісник економіки транспорту і промисловості. – Х.: УкрДАЗТ, 2006.-№ 14. – С.50.

*Ковальчук С. В., д.е.н., професор
зав. кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Семенов К. Л.
аспірант кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Хмельницький національний університет
sveta_marketing@ukr.net*

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ

Довгостроковий успіх підприємства значною мірою залежить від їх здатності впливати на поведінку споживачів [1, с. 664]. З таких позицій в працях вчених, серед яких Ф. Котлер, М. Бейкер, Р. Блекуелл, П. Мینیард, Дж. Енджел, Дж. О'Шонессі, Дж. Мовен та інші, розглянуті теоретичні засади формування споживчої поведінки на сучасних ринках, що сформувало основу для розкриття недостатньо досліджених аспектів управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств.

У самому широкому розумінні поведінка споживачів окреслюється як дії, безпосередньо пов'язані з отриманням, споживанням та розпорядженням товарами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними [2, с. 12]. Водночас, виходячи з того, що поведінка споживача в науці розглядається як з позицій економічної теорії, так і за маркетингового підходу, для управління нею у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств доцільно комплексно сприймати ряд підходів до трактування дефініції поняття «поведінка споживачів» як [3, с. 664]: процесу формування попиту; рішення (ухвалення рішень); сукупності ознак, меж і показників; результату дії; причини; дії (діяльності); відповіді на реакцію.

Загальна модель поведінки споживачів містить такі складові: зовнішній вплив маркетингу підприємства-виробника та соціально-культурних факторів; процес прийняття рішення споживачем залежно від психологічних факторів, оцінної моделі поведінки споживача та досвіду використання або застосування певного товару ринку, а також вчинки споживача (купівля, оцінка та подальші дії – повторна купівля, відмова від купівлі або рішення тимчасово утриматися від неї). У світовій практиці існує декілька груп моделей поведінки промислового споживача [4, с. 40]: модель поділу з виділенням «купівельного центру»; двоелементна модель – взаємодіючі відносини покупець-продавець; системна модель – аналіз усього процесу. Указані моделі перераховуються в порядку зростання ступеня їх складності, тобто зростання кількості чинників, які реально впливають на процес прийняття рішення, включаючи управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств.

Робота зі споживачем, вивчення його поведінки, аналіз, прогноз, управління – всі ці елементи базуються, перш за все, на маркетингових дослідженнях, виступаючи своєрідною функцією, що пов'язує підприємство і споживача через інформацію. Маркетинговий підхід до управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємства ґрунтується на теорії маркетингу, основна ідея якої – виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється, тобто, робиться акцент на всебічне та ретельне вивчення ринку з метою встановлення споживчих переваг, величини попиту, орієнтовної ціни продукції та обсязі перед- і післяпродажного обслуговування. Маркетинговий підхід припускає планування обсягів і структури продажів підприємства ще до поставки товарів, із метою скорочення витрат з їх реалізації на кінцевому етапі. Разом із тим, такий підхід має недоліки, оскільки не дає можливості оцінити ресурсний потенціал підприємства; не враховує структуру підприємства і рівень маржинальних і середніх витрат; не дозволяє оптимізувати фінансові, товарні та інформаційні потоки.

Логістичний підхід до управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств заснований на регламентації послідовності дій відповідних підрозділів організації. Його застосування дає підприємству можливість: оптимізувати діяльність із вибору постачальників товарів і налагодити зв'язки з ними; визначити найбільш ефективний метод і канал реалізації товарів; нормалізувати товарні запаси; удосконалювати організацію діяльності складського та транспортного підрозділів підприємств, задіяних у процесі продажу; оптимізувати обсяги, швидкість і напрями товарного, фінансового та інформаційного потоків на підприємстві. Проте використання логістичного підходу має низку недоліків: не дає уявлення про діяльність конкурентів на ринку; не дозволяє визначити реальні обсяги ринкового попиту та його залежність від рівня цін; не формує уявлення про споживчі переваги.

З огляду на зазначені недоліки, з метою формування ефективної системи управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств необхідно використовувати інтегрований підхід який містив би в собі елементи як логістичного, так і маркетингового. З цих позицій вважаємо доцільним трактувати управління поведінкою споживача у виробничо-торговельних ланцюгах підприємства як його маркетинг-логістичну діяльність, спрямовану на максимізацію задоволеності споживачів продуктами підприємства, з одного боку, і на оптимізацію їх продажів – з іншого.

Оскільки підходи до управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств належать до мало досліджених, вважаємо, що їх основою можуть слугувати підходи до управління поведінкою споживачів на ринках збуту, що мають місце в класичній економічній теорії і розбиті на три групи [5]: об'єктний, суб'єктний та альтернативний (проміжний) підходи.

Об'єктний підхід допускає можливість маніпулювання поведінкою споживачів і складається з наступних принципів [5; 6]: заперечення свідомості суб'єкта для вивчення, оскільки все, що з ним пов'язане – суб'єктивне, а значить, не піддається чіткому науковому вивченню та інтерпретації; програмування поведінки пов'язане з вивченням поведінкових реакцій на певні (рекламні) стимули, встановлення суворих залежностей в ланцюжку «стимул – реакція»; прогнозування і маніпулювання поведінкою за допомогою певних стимулів. В цьому випадку створення товару може бути відірване від потреб покупця, тому що такими потребами можна не тільки маніпулювати, а й створювати нові. Споживач розглядається у якості пасивного (якщо це стосується вибору) об'єкту впливу. Недоліком об'єктного підходу до управління поведінкою споживачів є те, що він, допускаючи пряме маніпулювання свідомістю споживача, не враховує того, що суб'єкт також може знаходитися під впливом поведінки інших споживачів.

Суб'єктний підхід, який можна охарактеризувати як персоналізований, стверджує мотиваційний пріоритет потреб особистості при здійсненні економічного вибору [5; 6]. Процес просування і створення товару в цьому випадку має бути пов'язаним з вивченням потреб покупців. Споживач в даному випадку активний, він сам здійснює вибір найбільш цінних для нього продуктів на основі особистих персоніфікованих мотиваційних устремлінь, властивих йому взагалі або в даний момент, зокрема. Процес створення товару тут вторинний і визначається самими потребами споживача. Недоліком суб'єктного підходу до управління поведінкою споживачів є те, що він спрямований на «свідому» раціональну детермінацію людської поведінки.

Альтернативний підхід оснований на твердженні, що найбільшої ефективності можна досягти в тому випадку, якщо орієнтуватися в першу чергу не на максимальний прибуток, а на взаємовигідні відносини зі «своїми» споживачами [5]. Передбачається, що взаємодія двох суб'єктів впливає на ставлення до предмета діяльності, де суб'єктами є виробник і покупець, а предметом діяльності – товар, за умови, що товар взаємовигідний як одному, так і іншому. Тут виключається будь-яке маніпулювання одним з учасників процесу з іншим в своїх певних перманентних інтересах. При цьому головним є навіть не сам товар, а взаємна діяльність учасників, що прагнуть до встановлення взаємних довгострокових відносин. Недоліком альтернативного підходу до управління поведінкою споживачів є те, що він передбачає вплив на споживача шляхом побудови позитивних відносин між ним і виробником, проте не враховує можливого прояву ірраціональної поведінки та маніпулювання свідомістю, які виходять за інтереси споживача.

Далі для дослідження поведінки споживачів в межах обраного підприємством підходу управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємства використовуються якісні та кількісні методи дослідження, які є взаємодоповнюючими і вирішують на різних рівнях багато в чому схожі завдання. Кількісні дослідження, зазвичай, виконуються у формі опитувань респондентів. Їх характерними рисами є високий рівень стандартизації, легкість реалізації; можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних питань для уточнення; можливість табелювання і проведення статистичного аналізу з використанням методів математичної статистики і відповідних пакетів прикладних програм для персональних комп'ютерів. Якісні методи застосовуються у випадку недостатнього розуміння проблеми дослідником або відсутності достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень, коли використання кількісних методів надто дороге і трудомістке або не можна дати однозначні відповіді на досліджувані питання щодо мотивації споживчої поведінки.

Пріоритетними сферами використання кількісних методів дослідження поведінки споживачів є ідентифікація сегментів цільового ринку, створення профілів споживачів окремих сегментів, вивчення споживання і ставлення до марок, визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів. Основними методами проведення якісних досліджень поведінки споживачів є: групові (фокус-групи), індивідуальні глибинні інтерв'ю, спостереження, експерименти, аналіз протоколів, фізіологічні виміри, інтерпретаційні дослідження [3].

Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, які згруповані Ф. Котлером у чотири групи: чинники культурного порядку, соціальні чинники, особистісні, психологічні. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

В теоретичних підходах щодо покращання ступеня задоволення споживачів виділяють моделі стратегічного рівня (стратегічний бенчмаркінг), моделі удосконалення виробничих процесів (Шість сигм, CRM) та дослідні моделі (конверсійна модель, багатофакторні моделі). Поширені теорії та стратегії, які може використати підприємство для підвищення рівня задоволення споживача у виробничо-торговельних ланцюгах підприємства, дають можливість розробити план щодо збільшення його продуктивності та прибутковості.

Використані джерела

1. Блекуелл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуелл, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с
2. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : ИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
3. Радкевич Л. А. Теоретичні підходи до формування поведінки споживачів / Л. А. Радкевич, І. А. Луговська // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2012. - Вип. 32(2). - С. 68-72. -
4. Berkman H. W. Consumer Behavior: Concepts and Strategies / H. W. Berkman, C. Gilson. – 3-D ed. RWS-KENT Publishing Co., 1986.
5. Турлакова С. С. Подходы к управлению стадным поведением потребителей на рынках сбыта / С.С. Турлакова, Я.Н. Шумило // Научный Вестник ДГМА. – 2016. – № 2 (20Е) – С. 186-190.
6. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама : монография/ Бихевиористская детерминация поведения / А. В. Катернюк, О. Г. Марченко; под редакцией Александровой Л.И. – URL: Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/u_reklama/page0069.asp

УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНИМ БАНКОМ

Упровадження маркетингових та логістичних концепцій в систему управління комерційним банком спрямоване на вирішення такої актуальної проблеми як розвиток банківської системи темпами та засобами, що задовольняють національним і міжнародним інтересам України. З точки зору банку, логістичний ланцюг є лише певною послідовністю – від залучення до розміщення фінансових ресурсів. А для функціонування ланцюга необхідний кваліфікований персонал, спеціальне обладнання, комп'ютерна техніка, у процесі трансформації ресурсів додатково необхідне використання спеціальних електронних програм. Отже, банківська установа має зв'язки з багатьма: як клієнтами, так і іншими суб'єктами та об'єктами фінансового ринку. Таким чином, банківська логістика – це управління ланцюгами постачань фінансових ресурсів, де ланками виступають клієнти, банки, інші суб'єкти фінансового ринку та суб'єкти господарювання [4].

Багато фахівців пов'язують упровадження маркетингових та логістичних концепцій в систему управління комерційним банком із впровадженням інформаційних систем ERP-класу. Таке трактування впровадження логістики у банки пов'язується з необхідністю мінімізації їх операційних витрат, які є достатньо значними та мають тенденцію до збільшення. Саме застосування логістики при управлінні, плануванні та контролі фінансових потоків сприяє досягненню таких цілей функціонування банку, як:

- підтримка стабільного становища на ринку;
- подальший розвиток банку – отримання більш перспективних якостей, збільшення кількісної та якісної ніші, що займає банк на ринку банківських послуг [3].

На підставі даних щодо функціонування одного з провідних банків України, а саме – ПАТ «ОТП Банк» [1], було проаналізовано логістичні і маркетингові аспекти банківської діяльності. До логістичних аспектів діяльності банку можна віднести: застосування інноваційних банківських логістичних технологій; банківське обслуговування; банківське транспортування, зберігання банківських цінностей; використання інформаційних систем; розроблення програм щодо оптимізації використання коштів банку та створення філій, дочірніх компаній; оптимізування територіального розташування відділів банку. Наприклад, ПАТ «ОТП Банк» використовує наявні та впроваджує у свою діяльність інноваційні банківські логістичні технології такі, як Cash Management, Call Deposit, Interest Bearing Current Account та Cash Acceptance [1].

Активним попитом у ПАТ «ОТП Банк» користуються послуги з розрахунково-касового обслуговування клієнтів, а саме: Cash Acceptance - приймання готівки від клієнтів та третіх осіб на користь клієнтів банку. Особливо можна відзначити один з найбільш популярних депозитних продуктів - Call Deposit, тобто вклад на вимогу, основною перевагою якого є можливість вільного зняття та поповнення коштів, а також підвищена відсоткова ставка за вкладним рахунком у порівнянні з поточними рахунками клієнтів, що повністю відповідає потребам клієнтів за теперішніх

ринкових умов. Також, користується попитом такий продукт, як Interest Bearing Current Account: нарахування винагороди на залишки коштів на поточних рахунках з використанням ярусної ставки, що залежить від суми залишку на рахунку. Цей продукт став дуже зручною альтернативою строковому депозиту для тих клієнтів, що зацікавлені у розміщенні коштів на строк до 1 місяця, адже він не вимагає від клієнта додаткових перерахувань з поточного рахунку та підписання додаткових документів [1].

Логістична природа банківського обслуговування найбільш виявляється у наступних його видах: інтернетизація банківських послуг, еквайрінг, грошові перекази, послуги щодо реструктуризації кредиторської заборгованості. Завдяки активному розвитку інформаційних технологій на ринку банківських послуг України, клієнти банків поступово переходять на новий вид зручного та простого обслуговування - дистанційне банківське обслуговування. До такого обслуговування належать: інтернет-банкінг, телефонний банкінг, наявність веб-сайту та довідкового центру. ПАТ «ОТП Банк» стабільно продовжує розвивати власний сервіс дистанційного банкінгу для фізичних осіб – OTP direkt. Це зручний, безпечний та економічний альтернативний канал обслуговування для клієнтів банку.

Крім стандартних банківських послуг «ОТП Банк» пропонує своїм успішним приватним клієнтам низку ексклюзивних продуктів і послуг, перелік яких весь час збільшується та розширюється. У ПАТ «ОТП Банк» активний розвиток отримали грошові перекази приватних клієнтів. Поряд із збільшенням обсягів переказів через системи «Western Union», «PrivatMoney» та «MoneyGram» [1].

Також, для надійного захисту коштовностей, цінних паперів, документів комерційний банк пропонує своїм клієнтам послуги щодо зберігання цінностей та документів в індивідуальних банківських сейфах. Упровадження маркетингових та логістичних концепцій в систему управління комерційним банком відбувається також через впровадження сучасних інформаційних систем. До сучасних інформаційних систем, які використовуються банком в процесі своєї діяльності належать формалізовані процеси ІТ підтримки для забезпечення рівномірного навантаження спеціалістів та контролю своєчасного виконання звернень користувачів із очікуваною якістю. Формалізація виконання завдань, реєстрація та їх контроль через єдину точку входу (Service Desk), узгодження термінів виконання звернень, можливість проведення аналізу та виявлення проблем в ІТ системах дозволили поліпшити якість щоденної роботи співробітників ІТ та комунікації з бізнес-підрозділами.

Також у ПАТ «ОТП Банк» було впроваджено автоматизовану систему управління проектами на базі Microsoft Project Server 2007 та централізованих систем моніторингу та управління ІТ інфраструктурою банку, що створило умови для стабільного та передбачуваного розвитку інформаційних систем банку. Успішно завершено впровадження технологій із забезпечення стабільної операційної діяльності, а саме створення системи високо доступних масивів зі збереження даних та побудова катастрофостійких центрів обробки даних на базі систем збереження та блейд серверів компанії Dell з використанням технологій віртуалізації. У ПАТ «ОТП Банк» розпочаті проекти з удосконалення технічної бази для забезпечення операційної діяльності банку та створення єдиної системи консолідованого збереження даних. Одним із значних проектів минулого року став проект впровадження нової CRM - системи (Customer Relationship Management) для управління процесом продаж та взаємовідносинами з клієнтами, що дасть можливість комплексно оцінювати потреби клієнтів та застосовувати індивідуальний підхід до кожного з них щодо користування ним певними банківськими продуктами та послугами.

У більшості західних європейських банків, для того, щоб грошовий потік раціонально регулювався, розробляють логістичні за своєю природою програми ефективного використання наявних коштів через створення дочірніх компаній, в процесі функціонування яких змінюється маршрутизація та збільшується масштабність фінансових потоків. Діяльність дочірніх компаній комерційного банку є позитивною як з точки зору фінансових результатів, так і з точки зору ефективного використання наявних коштів банку [1].

Відтак, в результаті дослідження організування діяльності комерційних банків через використання маркетингових та логістичних концепцій, було встановлено, що можна покращити господарську діяльність банку і вийти на кращі фінансові результати. застосовує його до багатьох аспектів своєї діяльності, що виявляється, перш за все, у інноваційних банківських логістичних технологіях, банківському сервісі, використанні інформаційних систем, розробці програм з оптимізації використання коштів банку.

Можна достатньо впевнено стверджувати, що саме впровадження маркетингових та логістичних концепцій в систему управління комерційним банком уможливить зайняття банківською установою провідних позицій на ринку банківських послуг України.

Використані джерела

1. Офіційний сайт «ОТП Банку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.otpbank.com.ua/>.
2. Борисенко І. І. Управління фінансовими ресурсами банківської установи на основі логістичного підходу / І.І. Борисенко // Збірник наукових праць Лісівничої академії наук України. – 2008. – № 633. – С. 58–64.
3. Крикавський Є.В. Особливості банківського маркетингу в умовах сьогодення / Крикавський Є.В., Косар Н.С. // Збірник тез доповідей ІХ міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» 24-25 вересня м.Суми. – С.105-107.
4. Груша О.В. Підвищення ефективності банківської системи України за допомогою інструментарію логістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.v.ua/>.

***Кратт О.А., д.е.н., професор
завідувач кафедри маркетингу
Дубнянська М.М., магістрант***

*Кременчуцький національний університет ім.М. Остроградського
kratt1960@gmail.com*

ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ

За останню чверть століття вища освіта (ВО) в Україні стала масовим явищем. При цьому ВО є багаторівневою складною ієрархічною системою. Управління цією системою в умовах масового попиту потребує знання специфіки, обумовленої наявністю освітніх рівнів. Зв'язок рівнів ВО детермінує величину попиту на

наступному рівні. Отже, типологія поведінки споживачів послуг вищої освіти (ПВО) заснована на переході від нижчого освітнього рівня до вищого. Розуміння мотивів, які обумовлюють перехід споживачів з одного рівня на інший дозволяє закладам вищої освіти (ЗВО) підвищити результативність управління попитом. На думку В. Вріса, розширення ВО повинно відбуватись у інтересах, студентів, ЗВО, економіки і суспільства у цілому [1, с. 217].

Ієрархія ВО представлена рівнями, ступенями кваліфікаціями згідно Ст. 5 Закону «Про вищу освіту». Кожен рівень передбачає присудження відповідного освітнього ступеню (ОС). ОС потребує наявності певних знань, наприклад, ОС бакалавр (*б*) – повної загальної середньої освіти (ПЗСО) [2]. Діяльність за освітньо-кваліфікаційним рівнем (ОКР) молодшого спеціаліста (*мс*) згідно із Законом «Про освіту» продовжено до 2019 року [3]. Відповідно до Умов прийому на навчання в 2016-2017 рр. специфікою ОС *б* і ОКР *мс* є наявність двох попитів. Первинний попит на ОС *б* відбиває чисельність осіб зарахованих на навчання за ОС *б* за спеціальністю на базі повної загальної середньої освіти (ПЗСО), то вторинний – інтегративну чисельність осіб, зарахованих як на базі ПЗСО, так і на базі ОКР *мс* (скорочена форма навчання). Первинний попит на ОКР *мс* відбиває чисельність осіб, зарахованих на навчання на базі базової загальної середньої освіти (БЗСО), а вторинний – інтегративну чисельність осіб, зарахованих як на базі БЗСО, так і ПЗСО або за ОКР «кваліфікований робітник» (скорочена форма навчання) [4; 5].

У 2016 р. загальний попит на підготовку за ОКР *мс* двадцяти восьми ЗВО Полтавської області складав 4027 осіб, у тому числі первинний – 2808, а вторинний – 1219. Первинний попит у 2,3 рази перевищував вторинний. Інша ситуація спостерігалась щодо попиту на підготовку за ОС *б*. Підготовку бакалаврів здійснювали п'ять ЗВО (назви скорочено): Кременчуцький національний університет (КрНУ), Полтавський національний технічний університет (ПолтНТУ), Полтавський національний педагогічний університет о (ПНПУ), Полтавський університет економіки і торгівлі (ПУЕТ); Полтавська державна аграрна академія (ПДАА). Підготовку бакалаврів також здійснювали інші ЗВО, однак обсяги попиту на їх ПВО незначні. У табл. 1 подано обсяги попиту на послуги ЗВО, які здійснювали підготовку за ОС *б* у 2016-2017 рр.

Як свідчать дані у табл. 1, первинний попит на ОС *б* скоротився у двох ЗВО і збільшився у трьох, а вторинний попит, навпаки, скоротився у трьох ЗВО і збільшився у двох.

Таблиця 1

Обсяги попиту ЗВО у сегментах *б* і *м* у 2016-2017 рр.

ЗВО	2016 рік набору		2017 рік набору			
	Обсяг первинного попиту, осіб	Обсяг вторинного попиту, осіб	Обсяг первинного попиту, осіб	Темп приросту первинного попиту, %	Обсяг вторинного попиту, осіб	Темп приросту вторинного попиту, %
КрНУ	476	538	455	-4,41	443	-17,66
ПолтНТУ	624	317	566	-9,29	383	20,82
ПНПУ	731	225	832	13,82	320	42,22
ПУЕТ	391	898	409	4,60	760	-15,37
ПДАА	446	738	590	32,29	493	-33,20
Всього	2668	2716	2852	6,90	2399	-11,67

Найбільше первинний попит скоротився у ПолтНТУ (на 9,29%), а збільшився у

ПДАА (на 32,29%). Вторинний попит найбільш скоротився у ПДДА на 33,20%), а збільшився у ПНПУ (на 42,22%). Якщо у КрНУ одночасно скоротився первинний і вторинний попит, то у ПНПУ обидва попити збільшилися. Первинний попит на послуги ПолтНТУ скоротився, а вторинний збільшився, а на послуги ПУЕТ і ПДДА, навпаки, вторинний скоротився, а первинний зріс. У 2016 р. загальний обсяг первинного попиту на ОС б ЗВО Полтавщини перевищував обсяг вторинного (на 48 осіб), а у 2017 р., навпаки, був менший на 453 особи, тобто якщо первинний попит зріс на 6,90 %, то вторинний скоротився на 11,67 %.

Вищевикладене дозволяє зробити висновки. По-перше, наявність двох попитів відображає готовність суспільства якомога повніше задовольнити попит на професійні освітні послуги. По-друге, первинний попит демонструє зв'язок вищої та середньої освіти у частині ранньої або пізньої професійної орієнтації. Загальний первинний попит на ОС б (2668) у 2016 р набагато перевищував попит на ОКР мс (2808), що ілюструє споживчі переваги.

Використані джерела

1. Vries W. Concluding Reflections. Between Humboldt and Newman: Marketization and Global Contributions in Contemporary Higher Education / W. Vries, M. Slowey // State and Market in Higher Education Reforms: Trends, Policies and Experiences in Comparative Perspective ; [Eds. H. G. Schuetze, G. Á. Mendiola]. – AW Rotterdam : Sense Publishers, 2012. – P.215-223.

2. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 37-38. – ст. 2004.

3. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2017. – № 38-39. – ст. 380.

4. Наказ МОН України «Про затвердження Умов прийому на навчання до вищих навчальних закладів України в 2016 році» від 15.10.2015 № 1085 // Офіційний вісник України. – 2015. – № 89. – Ст. 3009.

5. Наказ МОН України «Про затвердження Умов прийому на навчання до вищих навчальних закладів України в 2017 році» від 13.10.2016 № 1236 // Офіційний вісник України. – 2016. - № 96. – Ст. 3132.

*Лазебник М.Р.,
аспірант кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Хмельницький національний університет
maxim.lazebnik@gmail.com*

ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ПІД ВПЛИВОМ РЕКЛАМИ

Зацікавленість поведінкою споживача є чи не найважливішою у процесі розроблення ефективних засобів зв'язку з ним і застосування загальних схем купівельної поведінки як основи відповідних рекламних кампаній. Рекламний процес ініціює рекламодавець. Основним завданням рекламодавця є розроблення плану рекламних заходів. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво і фінансову підтримку розроблення реклами та її публікацій, вони використовують різноманітну інформацію, щоб налагодити зв'язки з аудиторією. Розуміння рекламної аудиторії – важливий етап на ринках як кінцевих споживачів, так і організацій. На сьогоднішній

день актуальність досліджень реклами не викликає сумнівів, адже вона значною мірою визначає образ і стиль життя споживачів.

Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, яка запускає рекламний процес.

Під рекламним ринком розуміємо сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами створення, купівлі-продажу, використання специфічного товару – інструмента рекламного впливу.

Фахівці розрізняють два основних напрями дослідження рекламного ринку:

- 1) вивчення товарів, що рекламуються на ринку ;
- 2) визначення ємності рекламного ринку.

Специфіка рекламного ринку полягає в тому, що його ємність є тим більшою, чим меншою є його насиченість, і навпаки.

Сучасну рекламу розуміють як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики (консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо) впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення. Реклама стала комунікацією, яка міцно впровадилася у всі сфери суспільного життя – побут, культуру, систему масових комунікацій. Але потрібно зазначити й те, що реклама не завжди має позитивний вплив на споживача. Саме цей фактор може бути чи не найбільш визначальним в окремих ситуаціях.

Слід зазначити, що в економічно розвинених країнах ставлення до реклами є неоднозначним. З одного боку, певна група філософів і соціологів, особливо в 1960 рр., ставилися до реклами доволі негативно, вбачаючи в ній механізм маніпулювання масовою свідомістю. Так, Ерїх Фромм, один з найвидатніших філософів нашого часу, зазначав, що реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі є елемент мрії, повітряного замка, і за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення. Але, в той же час, вона підсилює відчуття її незначущості. Реклама «улещує індивіда», додаючи йому вагомості у власних очах, вона робить вигляд, начебто звертається до його критичного судження, його здатності розібратися в чому завгодно. Але це лише засіб приспати підозри індивіда і допомогти йому обдурити самого себе стосовно «незалежності» його рішень.

Не схвалює рекламу і відомий філософ Герберт Маркузе, автор славнозвісної книги «Одновимірна людина», 1968 р. Він вважає, що реклама вже не є просто рекламою – вона стає способом життя. Як наслідок, виникає модель одновимірного мислення і поведінки. Серед критики реклами існує і така думка, що вона змушує людину купувати речі, які їй насправді не потрібні. Можна погодитись, що ці твердження мають певний сенс, проте вони висвітлюють лише одну сторону рекламної діяльності.

Разом із тим існують й інші погляди стосовно рекламного впливу на поведінку споживачів. Так, Келвін Кулідж ще у 1929 р. стверджував, що реклама є найпотужнішим фактором, який впливає на те, що ми їмо, у що одягаємося, на працю та поведінку всієї нації. Часом здається, що наше покоління не в змозі вирішити, що вважати життєвими цінностями. У рекламі прихована величезна сила, котра відіграє значну роль у роботі відродження і перевиховання людства. У цьому контексті можна розглядати рекламу як засіб вдосконалення людини, механізм створення нових бажань та потреб, задовольняючи їх людина самовдосконалюється та досягає певних результатів.

Варто зазначити, що на формування мотивів купівлі товару впливає не просто реклама, а ефективна реклама, яка дійсно своєю інформативністю буде спонукати до

купівлі певного товару. Кожна реклама впливає на психіку людини, а її сприймання завжди викликає певні емоції.

Важливою складовою цілей підприємства є розроблення точного, послідовного опису цільової аудиторії. Часто рекламодавці бажають спрямувати рекламу на максимально широку аудиторію, оскільки кожна людина, мовляв, може бути потенційним споживачем. Небезпека цього аргументу криється в тім, що рекламна кампанія, спрямована на широку аудиторію, неодмінно мусить бути привабливою для всіх, а отже дуже поверховою та неефективною. Ефективність рекламної кампанії – це насамперед ефективність рекламного звернення. Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, має звернути на нього увагу; по-друге, покупець повинен його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Процес сприйняття складається із двох стадій – зосередження уваги і тлумачення (інтерпретації) інформації.

На рівень ефективності рекламного звернення впливають такі фактори: підприємство та його імідж; якість та імідж товару підприємства; якість самого рекламного звернення та ефективність (імідж, охоплення) засобів масової інформації.

Так, якщо мова йде про імідж фірми, то він насамперед має справляти позитивне, а головне, правдиве враження, що дасть змогу захопити якомога більшу частину ринку і, нарешті, втримати її за рахунок своєї надійності.

Іншим, не менш важливим аспектом виступає якість самої реклами і те, які асоціації вона викликає в аудиторії внаслідок перегляду. З розвитком телебачення рекламний простір набув грандіозних масштабів і на всіх телеканалах між переглядом фільмів чи телепередач потенційний споживач переглядає рекламні блоки, які можуть тривати до півгодини. Звичайно, реклама дає для телеканалів високі прибутки, але її перенасичення негативно впливає на глядача, який є потенційним споживачем. Це є наростаючою проблемою, оскільки чинить найчастіше негативний вплив на психіку людини. В такому разі реклама не має позитивного ефекту, а є своєрідним подразником і викликом негативних емоцій.

До психологічних аспектів сприйняття реклами слід віднести мотиваційну складову поведінки споживача, сприйняття словесного або зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій, технології створення відповідного настрою тощо.

У кожній соціальній групі, більше того – у кожній людини в ході життєвої практики формується власна система цінностей. Особливо відрізняються системи цінностей у різних демографічних групах. Те, що вважається важливим у молодіжному середовищі, може зовсім не сприйматися пенсіонерами. Проте найважливішим фактором мотивації, на наш погляд, є установка. Під установкою мається на увазі не завжди усвідомлюване, засноване на попередньому життєвому досвіді ставлення до явища, людини чи предмету. Саме з неї починається рекламна обробка свідомості споживача. Успіх реклами залежить від того, чи зуміє вона створити товару позитивну установку. Рекламу з цього погляду можна розглядати як мистецтво створення іміджу товару або методика формування позитивної установки засобами реклами.

Важливим елементом маніпуляції, що активно застосовується у рекламі, є «наклеювання ярликів», засноване на експлуатації існуючих у масовій свідомості стереотипів. Той факт, що сфера почуттів реагує швидше і її легше експлуатувати, пояснює, чому однією з головних мішеней маніпуляторів є людські емоції. Саме тому маніпуляторами використовуються аномальні ситуації, які спричиняють сильні почуття: непевність, заздрощі, ненависть, страх, які найважче піддаються самоконтролю та підкорюють собі здоровий глузд.

Цілями маніпуляторів у рекламному повідомленні можуть бути також пам'ять та увага. Використовують такі особливості, як центри інтересу, спрямованість уваги, зосередженість, стійкість та інтенсивність. Штучно розпорошуючи увагу на декілька об'єктів, знижують чуттєвість сприйняття і ступінь усвідомлення. Маніпулювання пам'яттю спрямовані як на запам'ятовування одних символів, так і на відключення інших. Стійке запам'ятовування досягається внаслідок постійного повторювання. Крім того, така інформація має підтримуватися почуттями. У цьому контексті не можна погодитися з Г. Лебоном, який стверджував, що ідеї не впливають на поведінку, поки вони не переведені на мову почуттів.

Постать лідера у маніпуляційному процесі є одним з визначальних факторів, за допомогою яких відбувається вплив на масову свідомість.

На сьогодні значна кількість рекламних повідомлень у всіх країнах (у тому числі і в Україні) реалізовується через свідчення відомих осіб. Феномен лідерства та його використання у рекламі має бути розглянутим у декількох аспектах. Так, слід виокремити застосування лідерів у кожному з видів реклами – політичній, комерційній та соціальній. Власне, йдеться про маніпулювання свідомістю виборця під час політичної кампанії, та звичайного споживача у комерційній рекламі, коли ми стикаємось із впливом визнаної авторитетної людини. Окрім цього, цікавим є дослідження використання постаті лідера в соціальній рекламі, що використовується задля привернення більшої уваги населення до певної соціальної проблеми.

Отже, певні маніпуляційні техніки, що використовуються у рекламі, мають чітко окреслений персоналізований характер – тобто, вони можуть застосовуватись лише певними особистостями-лідерами, до думки яких прислуховується певна аудиторія. В цілому, маніпуляції здійснюються за рахунок відповідної роботи із зовнішніми та внутрішніми параметрами.

*Леонова С.В., к.е.н.
ст. викладач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"
sofik777@bigmir.net*

НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА ЯК МЕХАНІЗМ АДАПТАЦІЇ ДО ВИМОГ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

З переходом економіки України від постіндустріальної до креативної фази сфера безперервної освіти почала займати домінуюче становище.

Світова економічна криза актуалізує необхідність перепідготовки і навчання дорослого населення. Освіта дорослих набуває подальшого розвитку. З'являються нові, нетрадиційні форми освіти: відкриті університети, народні вищі школи, університети третього віку, корпоративні університети, внутрішньо фірмове навчання тощо. Література предмету пропонує такі словосполучення як „освіта дорослих” (adult education); „продовжена освіта” (continuing education); „подальша освіта” (further education); „відновлювана освіта” (recurrent education) як освіта протягом всього життя шляхом чергування навчання з іншими видами діяльності; „перманентна освіта” (permanent education); „освіта протягом життя” (lifelong education); „навчання протягом життя” (lifelong learning). Кожен з вищенаведених

термінів акцентує на певній стороні явища, проте наскрізною є ідея довічної незавершеності освіти для дорослої людини [3].

Основним споживачем у сфері освітніх послуг для дорослих стає окрема особистість з її конкретними освітніми запитами, а також соціальні групи, соціальні інститути, у тому числі й держава, і суспільство в цілому. Це вимагає забезпечення широти і гнучкості системи, її пристосування за багатьма параметрами (місце, час і терміни навчання, різноманіття програм, рівні сертифікації тощо). Крім цього необхідно запровадити особливі технології навчання дорослих як споживачів освітніх послуг.

Європейський центр розвитку професійної освіти для країн Євросоюзу пропонує наступні визначення у сфері освіти дорослих:

- формальне навчання – навчання, здійснюване в структурованому та організованому середовищі (в навчальному закладі, центрі навчання або на робочому місці) і чітко позначається як навчання (з точки зору завдань, тривалості або ресурсів);

- неформальне навчання – навчання, засноване на запланованій діяльності, яка явно не задекларована як навчання (з точки зору завдань, тривалості навчання або підтримки тих, хто отримує знання), але яка містить суттєвий навчальний елемент, проте, зазвичай, не завершується сертифікацією;

- інформальне (спонтанне навчання) – навчання, що є результатом повсякденної діяльності, пов'язаної з роботою, сім'єю або дозвіллям. Воно не структуроване і не організоване. «Навчання на досвіді» передбачає як навчання, яке базується на досвіді, так і навчання через досвід.

Волатильні умови сьогодення унеможливають повне забезпечення пізнавальних потреб громадян засобами формальної освіти. Істотного впливу набуває підтримка і розвиток неформальної освіти як запланованої освітньої програми, спрямованої на покращення навичок і компетенцій, котра впроваджується поза формальними освітніми системами. Асамблея Ради Європи (2000) розробила рекомендації «Про неформальну освіту», в яких говориться, що неформальна освіта є важливою складовою неперервного навчання для адаптації у постійно змінюваному середовищі [1]. Концепція неформальної освіти базується на впровадженні наступних критеріїв, які надають можливість оперативно реагувати і адаптуватись до мінливих вимог ринку [2]:

- організація навчального простору: неформальна освіта як система соціальних відносин в процесі навчання з відсутньою чіткою ієрархією, збереженням рівного статусу тренерів і учнів;

- система оцінювання: неформальна освіта як процес навчання, в якому відсутні єдині стандарти оцінювання, оцінювання індивідуальних навчальних результатів засноване на рефлексії і зворотному зв'язку;

- визначення змісту програми: програма у неформальній освіті формується відповідно до вимог і можливостей споживачів, може переглядатися та змінюватися через вдосконалення як методів впровадження, так і змістовного наповнення;

- форми участі: неформальна освіта є навчальним процесом, участь у якому є добровільною, але здійснюється згідно з визначеними правилами (до узгодження правил залучаються і організатори, і учасники);

- методи та підходи: неформальна освіта є навчанням через експериментування і моделювання з дотриманням принципу «навчання на практиці»;

- співвідношення процесу і результату: неформальним освітнім послугам характерна процесноорієнтованість (цінується атмосфера, навчальний простір і взаємодія між учасниками);

- спосіб пізнання: неформальна освіта більшою мірою базується на процесах інтуїтивного, емоційного, інстинктивного, митецького та підсвідомого пізнання дійсності;

- фаховість: неформальною освітою займаються спеціально підготовлені фахівці (тренери, аніматори, фасилітатори), які організують навчальний процес, причому документування власної кваліфікації зовнішнім сертифікатом необов'язкове.

Крім цього, доданої вартості неформальній освіті надають наступні чинники: багатосторонність та динамічність освітньої та навчальної практик, здатність компенсувати недоліки формальної освіти, специфічна педагогічна методика, і те, що неформальна освіта може розглядатися не лише як навчання, а й як процес особистісної та соціальної трансформації, що ґрунтується на соціальних та гуманістичних цінностях.

Використані джерела

1. Андрущенко В. Філософія неформальної освіти: проблеми та перспективи розвитку [Текст] / В. Андрущенко // Вища освіта України. – 2013. – № 4. – С. 5–9.
2. Освіта для демократичного громадянства і освіта з прав людини. Хартія Ради Європи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academia.edu/20534308>
3. "Освіта протягом життя: світовий досвід і українська практика". Аналітична записка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/252>

*Мороз О.В., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу*

*Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського
alenamrz@gmail.com*

ФАКТОРИ ВПЛИВУ ПОПИТУ НА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПАСАЖИРІВ

Транспорт є важливою складовою економіки країни. Як об'єкт ринку він надає свої послуги з переміщення вантажу та пасажирів. Транспортна система має розвиток завдяки суспільному виробництву. Чим вище рівень розвитку суспільства, тим більше вплив транспорту на всі сфери діяльності людини.

У сьогоденних умовах розвитку виробництва перед регіональною транспортною системою виникає необхідність у теоретичному прогнозуванні попиту пасажирів на міський транспорт.

Сьогоднішній період функціонування перевезень пасажирів автотранспортом розглядається як етап ринкових відносин. Звернення до його базових закономірностей дає змогу спрогнозувати перспективу реформування інфраструктури пасажирського автотранспорту згідно з вимогами ринкової економіки.

При формуванні ринку транспортних послуг визначення обсягу попиту на перевезення транспорту має фундаментальне значення. Він повинен вирішити дві основні проблеми:

задоволення потреби населення в перевезеннях як кількістю, так і якістю транспортних послуг;

досягнення перевізниками максимального прибутку за рахунок збільшення доходів і зниження витрат.

Серед основних показників, що впливають на попит на перевезення пасажирів є транспортна рухомість населення. До основних чинників, що визначають транспортну рухомість населення, належать такі:

- чисельність населення держави і тенденції її змін;
- рівень матеріального добробуту населення;
- розміщення виробництва, навчальних закладів по регіонах, областях і населених пунктах;
- розвиток санаторно-курортної мережі;
- рівень розвитку всіх видів пасажирського транспорту;
- рівень пасажирських тарифів;
- використання пільгових квитків;
- введення пільгових тарифів для певних категорій людей на всіх видах транспорту;
- розвиток промислового і сільськогосподарського виробництва і розміщення його на території держави;
- розвиток міст, поселень, де населення часто користується транспортом;
- зміни співвідношення міського і сільського населення; – розвиток мережі шляхів сполучення;
- підвищення якості пасажирських перевезень. [1, с. 122]

Із загальної сукупності факторів, що впливають на транспортну рухомість населення, як правило, виділяють чотири основні групи: соціально-економічні, територіальні, організаційні та природно-кліматичні.

До соціально-економічних чинників відносять: матеріальний добробут населення, розміри національного доходу, що припадає на душу населення; загальний культурний рівень населення; вартість проїзду; доступність повідомлень; приналежності жителів до тієї чи іншої соціально-культурної групи і ін.

Дохід суттєво впливає на пасажирооборот і вибір способу пересування. Через невелику і нестабільну заробітну плату більшість жителів міста їздять на тролейбусах.

До територіальних чинників відносять: виробничо-господарське та історичної значення населеного пункту; кількість жителів; площа міста; густина забудови; планувальні особливості, розміщення в них центрів тяжіння. Дана група чинників більшою мірою впливає на рухливість міського населення, ніж сільського. Особливий вплив має розтягнутість міста. Місто Кременчук має досить розтягнуту територію, що обумовлює планування маршрутів громадського транспорту.

Також до територіальних чинників можна віднести точку скупчення місць роботи для жителів міста. В Кременчуці завдяки НПЗ (нафтопереробний завод) був збудований новий район Молодіжний. Великий потік людей з цього району пересувається до центральної частини міста. Тому на цьому маршруті курсує велика кількість тролейбусів, автобусів і маршрутних таксі.

Природно-кліматичний вплив на транспортну рухливість населення також не є однозначним. У територіальному відношенні найбільш висока рухливість спостерігається влітку в природній зоні відпочинку жителів міста. Велика кількість молоді їде на канікули у інші міста нашої країни. Тому взимку потік руху на автотранспорті значно спадає. На міських маршрутах ситуація протилежна, адже більша частина перевезень відбувається впродовж навчального року.

До організаційних можна віднести рух автотранспорту між містом і населеним пунктом. Наприклад, селище Власівка знаходиться на 12 км від Кременчука. Велика кількість мешканців цього населеного пункту кожного дня їздить до міста на

навчання, медичне обслуговування і роботу. Тому виникає велика потреба в регулярному курсуванні автотранспорту між цими населеними пунктами.

Варто відзначити, що транспорт, будучи однією з найбільш фондомістких галузей господарства, вимагає для свого розвитку великих довгострокових інвестицій. Для раціонального використання цих коштів необхідні науково-обґрунтовані розрахунки перспективних пасажирських і транспортних потоків, що ґрунтуються на транспортній рухомості населення.

Вивчення динаміки демографічних показників у взаємозв'язку з особливостями соціально-економічної організації суспільства дає можливість досліджувати проблеми рухомості населення в цілому по країні і в рамках певних територій. Чисельність населення є одним з головних факторів, що впливають на обсяги пасажирських перевезень.

Використані джерела

1. Яновський П.О. Загальна характеристика основних чинників, що визначають обсяги та структуру пасажирських перевезень / П.О. Яновський // Збірник наукових праць ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна. – 2015. – № 10. – С. 117-124.
2. Кононенко І.В. Стан і перспективи розвитку пасажирського автотранспорту України на період до 2010 року: [наук. - метод. видання]. / І.В. Кононенко, Г.Г. Овсянников – К. : Укравтопром, 1999. – 150 с.

*Піняк І. Л., к.е.н., доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
Pinyak.ira@gmail.com mailto:2017nik@ukr.net*

РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СУБ'ЄКТИВНИЙ ПІДХІД ДО ГЕНЕРАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ

Розвиток світових економік, окремих держав, соціального добробуту населення та кожного індивіда, зокрема, сьогодні, визначаються не лише обсягом природних та матеріальних ресурсів, а, в першу чергу, їх інтелектуальним потенціалом. Здатність продукувати знання, інформацію і оперувати ними як активами є основним чинником конкурентоспроможності ринкових суб'єктів. Вивчення механізмів формування інтелектуальних активів, сфер їх ефективного функціонування є одним з першочергових завдань сучасних наукових досліджень.

Первинним джерелом інтелектуальних активів є, безперечно, система освіти, починаючи від дошкільних закладів і завершуючи спеціалізованим навчанням у вузах. Формування загально-соціальних теоретичних і прикладних знань, які є завданням дошкільних закладів та загальноосвітніх шкіл, не буде предметом даного дослідження, так як даний аспект є базисом інформаційної обізнаності. Перетворення фундаментальних знань в інтелектуальні активи, на нашу думку, стає можливим за участі спеціалізованих учбових систем, якими є вищі навчальні заклади.

Завданням нашого дослідження є вивчення специфічних особливостей функціонування споживчого ринку освітніх послуг з метою виявлення маркетингових інструментів його формування.

Першочерговим, на нашу думку, є розгляд освітнього продукту як економічної категорії. Слід зазначити, що існує кілька підходів стосовно розуміння сутності поняття «освітня послуга» (Таблиця 1).

Таблиця 1

Систематизація підходів до визначення сутності поняття «освітня послуга»

Підхід	Визначення
Класичний підхід	Певний вид товару, особлива споживча вартість процесу праці
Маркетинговий підхід	Сукупність освітніх програм, які визначають моделі поведінки спеціаліста
Інституціональний підхід	Основними суб'єктами ринкових відносин є виробники освітніх послуг (освітні заклади, фізичні особи, які надають освітні послуги) та їх споживачі (підприємства, фізичні і юридичні особи, організації, органи державного та регіонального управління)

Фактично дані підходи односторонньо відображають специфіку освітньої послуги як товару, і не дають теоретичного і практичного підґрунтя для розуміння цільового споживчого ринку. Ми вважаємо, що дану економічну категорію слід розглядати як симбіоз інтелектуальних та маркетингових активів навчальних закладів, які продукують суспільне знання через формування та виявлення інтелектуального потенціалу індивіда. Такий підхід дасть змогу у подальших дослідженнях визначити механізми та інструменти ефективного впливу на споживчий ринок освітніх послуг.

Слід зазначити, що споживчий ринок освітніх послуг можна умовно поділити на чотири типи суб'єктів: споживачі – студенти, слухачі, які безпосередньо отримують освітні послуги; батьки як покупці, що оплачують освітні послуги і впливають на вибір навчального закладу; роботодавці, які зацікавлені в оновленні кадрів організацій та в підвищенні кваліфікації співробітників, що також можуть здійснювати оплату навчання своїх співробітників; держава – замовник і споживач, зацікавлений у формуванні кваліфікованої робочої сили.

З цього приводу, заслуговує на увагу думка Баталової О. С. щодо коректності такого поділу. Зокрема, у працях науковця йде мова про недоречність віднесення батьків, роботодавців та держави до категорії споживачів. Батьки являють собою одну з контактних аудиторій, яка в тій чи іншій мірі може впливати на ринкове становище вузу і вимагає ефективної маркетингової роботи з ними, але не як зі споживачами, а саме як з групою людей, на лояльне ставлення яких вуз може розраховувати. Роботодавець набуває на даному ринку не освітні послуги, а робочу силу, яка оцінюється з точки зору компетенцій. Держава виступає не тільки як гарант якості освіти, а й як зацікавлена сторона - замовник і споживач [1].

За будь яких обставин, усі ці суб'єкти формують ринок освітніх послуг і виявлені протиріччя проявляються лише на етапі теоретичного обґрунтування та класифікації дефініцій. Крім того, розбіжності в ідентифікації нівелюються, на нашу думку, природою їх взаємозв'язку і неможливістю розмежування. Таким чином, з точки зору економічної результативності системи освіти, усі перераховані суб'єкти є цільовою аудиторією діяльності вищих навчальних закладів, а, отже, їх споживчим ринком.

В даному контексті суттєвим є розгляд ролі вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. З одного боку він виступає продуцентом освітньої послуги, тобто знання. З іншого, знання як актив формується, накопичується і поглинається самим вузом з зовнішнього і внутрішнього середовища. Тобто, на нашу думку, вищий навчальний заклад, слід розглядати з двох позицій: і надавача послуги і її споживача.

Другий аспект потребує додаткового роз'яснення. З цією метою, ми вважаємо доцільним розглянути стадії перетворень інтелектуальних активів вищих навчальних закладів в процесі формування знання як освітнього продукту.

На першій стадії відбувається формування продуктивних інтелектуальних елементів: проводиться підбір кадрів вищого навчального закладу, що займається управлінською, науковою та іншими видами інтелектуальної діяльності, зі знаннями, досвідом і навичками в застосуванні цих знань; розробляються інноваційні ідеї з використанням знань і навичок фахівців. Крім того, накопичення знань призводить до збільшення інтелектуального потенціалу навчального закладу за такими напрямками: навчання й перепідготовка фахівців, у результаті чого збільшується обсяг їх знань, підвищується якість цих знань, удосконалюються навички; підвищення корпоративної культури організації, покращення технологій колективної роботи; мотивація інтелектуальної праці, підвищення творчої активності, практичної значимості створюваної інтелектуальної продукції й т.п.

На другій стадії перетворень продуктивні інтелектуальні активи забезпечують створення інтелектуальної складової інноваційної освітньої послуги та продуктів інтелектуальної праці - об'єктів інтелектуальної власності – освітніх програм, методичних розробок, теоретичних і прикладних досліджень та інше (на цій стадії може також здійснюватися запозичення об'єктів інтелектуальної власності сторонніх організацій із придбанням часткових або повних прав на їх використання).

Предмети інтелектуальної праці, що упредметнюються в інноваційній послугі визначають сукупність властивостей і якість цієї послуги в цілому, її споживчу цінність. Упредметнений на другій стадії перетворень інтелектуальний капітал створює додаткову вартість, і чим вище рівень досягнутої при цьому якості освітньої послуги, тим більше величина створеної доданої вартості, що призводить до збільшення попиту на неї.

На третій стадії кругообігу перетворень інтелектуальних активів освітня послуга стає товаром, у якому упредметнюються маркетингові інтелектуальні активи, ще більше збільшуючи споживчу цінність товару. На цьому завершується формування ринкової вартості інноваційної освітньої продукції. Реалізована послуга перетворюється в гроші через формування ринку праці, частина яких пропорційна інтелектуальній складовій ринкової вартості освітньої послуги, і стає результатом завершення перетворень інтелектуальних активів вищого навчального закладу. В подальшому формується збільшення інтелектуального потенціалу ринку праці з переходом знову на першу стадію перетворень активів вузу.

Таким чином, інтелектуальні активи вищих навчальних закладів перебувають в постійному русі й проходять три стадії перетворень. Головною метою ефективного функціонування вузу є забезпечення нерозривності кругообігу перетворень інтелектуальних активів з акцентом на їх управлінні на кожній з стадій.

Описана концепція вказує на необхідність розробки підходів до управління інтелектуальними елементами вищих навчальних закладів: продуктивними активами, інтелектуальною власністю та маркетинговими інтелектуальними активами, що дозволить вирішити практичні завдання по забезпеченню нерозривності кругообігу знань, ріст інтелектуального потенціалу суспільства й конкурентоздатності усіх споживачів освітніх послуг.

Отже, ми прийшли до висновку, що на ринку освітніх послуг продуцент послуги одночасно може бути і її споживачем в залежності від стадії генерації знань. Це обумовлює необхідність подальшого вивчення механізмів управління інтелектуальними активами в освітній сфері для ефективного формування споживчого ринку освітніх послуг.

Використані джерела

1. Баталова О. С. Суб'єкти ринку освітніх послуг і їх специфіка [Електронний ресурс] / О. С. Баталова // Молодий вчений. – 2010. – №7. – С. 83-85. – Режим доступу до документу:<https://moluch.ru/archive/18/1845/>

*Решміділова С.Л., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Янчик О.О., студентка
Хмельницький національний університет
rlsvetlana@ukr.net*

ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут являється надання таких послуг, які б абсолютно задовольняли клієнтів. Очікування клієнтів формуються на основі їх досвіду, а також інформації, яка отримана по каналах маркетингової комунікації. Виходячи з цього споживачі вибирають виробника послуг і після її надання порівнюють своє враження про надану послугу зі своїми очікуваннями. Якщо враження не відповідає очікуванням, клієнти втрачають інтерес до сервісної компанії, якщо ж відповідає – можуть знову звернутись за наданням послуг. Як правило, покупець має уявлення про співвідношення ціни та якості послуги. Покупець послуги рідше скаржиться на її високу ціну, ніж покупець фізичного товару. Саме тому виробник послуг повинен точно виявити потреби і очікування своїх клієнтів.

Рішенню сучасних проблем якості послуг у сфері обслуговування присвячені дослідження таких вчених-економістів: Л. Беррі, М. Бойко, А. Виноградської, В.Зейтамля, Н. Кано, П. Каліти, Є. Карліка, Ф. Котлера, С. Мельниченко, Є. Терджена, І. Тофлера, А. Фейгенбаума. Разом з тим актуальність та недостатня вивченість різносторонніх напрямків проблеми якості готельних послуг та їх вплив на поведінку споживача обумовили спрямованість цього дослідження.

Більшості успішних компаній притаманні загальні риси по відношенню до якості послуг, що надаються: наявність стратегічних концепцій; постійна увага вищого керівництва компанії до якості; використання системи моніторингу результатів обслуговування; впровадження системи по задоволенню скарг споживачів; задоволеність і службовців і клієнти.

Характеристики, що впливають на якість послуг, слід поділити на основні та додаткові. Основні характеристики повинні бути обов'язковими для всіх послуг, так як при їх відсутності послуги не будуть вважатись якісними, наприклад, в готельному

господарстві основними характеристиками будуть: комфортність, зручність, чистота номерів, ввічливість персоналу, раціональне харчування. Додаткові характеристики сприяють зміцненню конкурентоспроможності послуг, покращують загальне враження клієнта про надані послуги, наприклад, в тому ж готельному господарстві це може бути спеціальний інтер'єр номерів, цілодобове обслуговування в ресторані готелю. Застосовуючи і основні, і додаткові характеристики, сервісна організація зможе надавати послуги високої якості.

Особливістю індустрії гостинності є орієнтація не на групові, а на індивідуальні потреби споживачів. Така ситуація висуває підвищені вимоги до підприємств готельного комплексу, які повинні пропонувати більш широкий вибір послуг, виявляючи готовність щодо модифікації відповідно до індивідуальних потреб клієнтів. Усі організаційні рівні підприємства повинні бути залучені у процес знаходження способів не тільки задоволення очікуваних потреб, але й їхнього перевершення. Це обумовлено, перш за все, наявністю конкуренції на ринку послуг. Тому підприємства готельного господарства повинні чітко уявляти завдання служби маркетингу щодо забезпечення організації їхньої діяльності.

Готельне підприємство є складною, динамічною, виробничою соціально-економічною системою. Стан системи визначається якість основних її елементів, її можливістю функціонувати для досягнення поставленої мети, а також здібністю адекватно реагувати на імпульси зовнішнього і внутрішнього середовища.

У результаті аналізу визначається ефективність діючої системи управління, яка спрямована на досягнення поставлених на певний період цілей діяльності підприємства. По-перше, визначається рівень ефективності маркетингової діяльності, тобто забезпечення конкурентоспроможності та підвищення попиту на послуги, що пропонуються. По-друге, рівень технічної та виробничої діяльності - розвиток матеріально-технічної бази, підвищення виробничих можливостей щодо збільшення обсягів продажу послуг, раціональна організація виробничого процесу із надання послуг у повному обсязі, асортименті й якості.

Удосконаленню виробничої та технічної діяльності готелів сприяє використання інформаційних мереж. Поряд із традиційними методами завантаження готелів клієнтами важливу роль відіграє бронювання готельних послуг за допомогою глобальних систем резервування. На сьогодні у світі існує чотири системи резервування: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan [1, с. 96]. Зараз 18 готелів, розташованих у п'яти містах України, мають презентацію в зазначених системах, що включає загальне описання готелю, номерного фонду, тарифів тощо. Це дає можливість готелю як об'єкту розміщення містити інформацію щодо його інфраструктури. В описанні номерного фонду вказуються категорії номерів, їхнє детальне описання, місткість, тарифи та наявність вільних місць. Використання інформаційних систем у господарській діяльності готелів забезпечує підрозділи підприємства необхідною оперативною інформацією; покращує інтелектуальний потенціал управління та якість обслуговування завдяки регулюванню такого важеля зовнішнього середовища, яким є споживач готельних послуг.

По-третє, визначається рівень економічної діяльності підприємства - організації праці й управління, використання виробничих ресурсів й забезпечення рентабельності господарської діяльності. Підприємства сфери послуг мають деякі особливості з точки зору організації праці, завдяки присутності споживачів у виробничому процесі. Одним з головних показників успіху багатьох готельних підприємств є показник реалізації готельних номерів. Спеціалісти готельної індустрії використовують статистичний показник, що суттєво впливає на комерційний успіх підприємства

Рентабельність підприємства залежить від покращання використання основних

фондів, розширення номерного фонду, скорочення термінів простоїв номерів тощо. На вітчизняних підприємствах готельного господарства ще не досить вичерпано такий резерв збільшення доходів і підвищення рентабельності, як розширення пропозиції додаткових послуг. Оптимальна пропорція між основними та додатковими видами послуг повинна складати відповідно від 60 : 40 до 50 : 50. У багатьох країнах така пропорція вже досягнута. Наприклад, в Австрії вона складає 63:37; Великій Британії -50:50; Угорщині - 65:35; Італії - 60:40 [2, с. 62].

По-четверте, визначення соціальної політики підприємства зі створення ефективної системи мотивації діяльності персоналу та підвищенні їхньої зацікавленості щодо роботи на підприємстві. Мотивація до праці є найважливішим фактором успіху у сфері готельного бізнесу, який залежить від ефективних міжособистісних стосунків працівника із клієнтом. Для створення системи мотивації на підприємствах можна запроваджувати різноманітні мотиваційні програми, що мають чинники, які стимулюють зацікавленість щодо праці. Існують деякі форми заохочень, наприклад, присудження звання кращого працівника, заохочення за якісне обслуговування, за підтримку безпеки. Якщо працівники усвідомлять стратегію свого підприємства, то вони створять професійний, грамотний колектив однодумців.

Значне місце щодо підвищення ефективної діяльності підприємств готельного господарства належить забезпечення безпеки гостей. Важко переоцінити роль ефективної програми щодо підтримки безпеки в готелі, яку необхідно розробляти та впроваджувати. Прагнення до забезпечення безпеки і контролю за збереженням матеріальних цінностей викличе довіру з боку клієнтів.

Якість обслуговування визначає ступінь задоволення потреб клієнта щодо послуг готелю. Головною метою забезпечення якісного обслуговування є повна, доведеність клієнта від перебування в готелі, відсутність скарг та бажання зупинитися саме в цьому готелі наступного разу. Дослідження ступеня задоволення споживача є основним критерієм під час аналізу якості надання послуг.

На задоволення клієнта впливає взаємодія всіх складових поняття якісної послуги від початкової стадії до кінцевого результату.

Задоволення клієнта щодо сприйняття якості, через використання методу Service Quality (якість обслуговування) або GAP - метод, що дає можливість оцінити не тільки ставлення клієнта до послуги, а й дозволяє збирати дані про сподівання клієнта щодо послуг й їхню важливість та сприяння покращенню якості наданих послуг.

За допомогою даного методу було проведено маркетингове дослідження в двозірковому готелі м. Києва. Абсолютно незадоволених клієнтів не виявлено, що показує відповідність послуг загальним вимогам. Наявність відповідей, що оцінюють якість спожитих послуг на - 5, - 4, - 3 бали можна пояснити недостатньою поінформованістю клієнта про готель, його діяльність та рівень послуг, які надаються або ж персональною амбіційністю клієнта. Найбільша кількість відповідей знаходиться в межах від -2 до 3, тобто діяльність готелю та якість його послуг майже відповідають, або перевищують сподівання споживача. Відповіді респондентів, що за результатами обчислень отримали кількість балів 4 та 5, тому що клієнта було приємно вражено якістю наданих послуг. Особливістю таких відповідей є те, що так відповіли ті, хто вже зупинявся в даному готелі та помітили якісні зміни щодо організації обслуговування. Отже, з точки зору забезпечення якісного обслуговування через його сприйняття клієнтом, якісні та кількісні показники послуг у готелі в цілому відповідають вимогам, що потребує споживач; відчуття незадоволеності виникає на етапах 4, 8, 9.

Світовий досвід свідчить, що прогрес економіки багатьох країн та окремих підприємств пов'язаний із усвідомленням відчуття кризи та застосуванням

ефективних систем забезпечення якості як засобу виходу з цієї кризи.

Використані джерела

1. Мельниченко С.В. Автоматизовані системи бронювання в туризмі / С.В. Мельниченко // Культура народів Причерномор'я. – 2008. - №140. – С. 96-100.
2. Бойко М.В. Удосконалення аналізу діяльності підприємств готельного господарства / М.В. Бойко // Вісник КНЕУ. - 2001. - №3. – С. 62.

*Соловійов Д.І., к.е.н.
доцент кафедри менеджменту і туризму
Бердянський університет менеджменту і бізнесу
7solovyov7@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розуміння поведінки сучасного українського споживача туристичних послуг якісно допомагає планувати маркетингову стратегію туристичного підприємства, а комплексне розуміння індивідуальних клієнтів - знайти спільну мову і запропонувати оптимальний туристський продукт.

Сучасний український споживач прагне, як і будь коли, більше і частіше споживати туристичні послуги, але тепер – з урахуванням кризових явищ в економіці країни та нових можливостей щодо подорожування. Український споживач туристичних послуг більше орієнтується на отримання враження, пізнання нового, насолоду, самовираження і в значно меншій мірі - на можливі матеріальні вигоди та цінності. На національному туристичному ринку активно формується новий тип туриста та рекреанта, якого якісно відрізняють наступні особливості поведінки та сприйняття:

- високий рівень обізнаності та інформованості;
- високі вимоги до рівня комфорту і якості туристичних послуг;
- індивідуалізм вибору туристичних послуг;
- бережливе відношення до оточуючого середовища, розуміння необхідності збереження природних ресурсів;
- спонтанність у прийнятті рішень;
- висока мобільність;
- потреба у фізичній і розумовій активності під час туристичної подорожі;
- прагнення отримувати від туристичних послуг максимум задоволення.

Сучасний український споживач туристичних послуг, в своїй більшості вже побував за межами України (чому додатково сприяє відміна візового режиму з країнами Євросоюзу) і має чітке уявлення про якісне туристичне обслуговування, незважаючи на вік - досвідчений, більш поінформований, вимогливий, критично, а інколи и з недовірою ставиться до пропонованих йому туристичних товарів і послуг, Сучасний український турист має чітке уявлення про рівень туристичних послуг, потребує від туристичного продукту яскравих вражень і великої кількості задоволень, зазвичай активний та незалежний. Ще одна відмінність сучасного українського

туриста від своїх попередників постійна зміна поведінки на туристичному ринку [2, с 38].

Вищезазначені якісні зміни в суспільній психології туристичного споживання істотно впливають на стереотипи поведінки споживача на ринку національних туристичних послуг. Те що формувалось в західних країнах на протязі останніх 30 років активного розвитку туризму, в Україні сформувалось приблизно за останнє десятиліття і це ще з урахуванням цілого переліку криз національного масштабу що уповільнюють туристичну сферу в цілому [1, с. 71].

Підтверджено, що в будь-якій справі людський фактор є складовим детермінантою прибутковості, але в туристичній сфері людський фактор набуває такого рівня, при якому саме функціонування і існування суб'єкта господарської діяльності ставитися в пряму залежність від ефективності такого фактора. Останнім часом людському фактору в сфері туризму приділяється ключова увага.

У наданні туристичних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування туристична компанія не здатна досягти своїх основних цілей. Світова практика розвитку різних туристичних підприємств і мереж, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування [3].

На якість туристичної послуги впливають час і місце надання, кадровий склад, рівень кваліфікації, психологічні особливості, навіть стан здоров'я і настрої виробника послуги. Особисті властивості споживача також впливають на оцінку якості отриманої послуги. Зазначені відмінності послуги від товару в значній мірі впливають на характер функціонування ринку туристичних послуг.

Очікувана якість обслуговування - це те, що клієнт очікує отримати від туристичної компанії.

Надана якість обслуговування - то, що клієнт отримує насправді. Якщо клієнт отримує менше, ніж розраховував, то залишається незадоволеним. Відповідно, персонал компанії сфери туризму повинен створити таку систему якості, яка б відповідала досягненню головної мети обслуговування - повного і комплексного задоволення всіх потреб клієнта.

Таким чином, необхідно відзначити, що на теперішній час існує багато об'єктивних чинників, що забезпечують в нашій країні високі перспективи зростання попиту на різноманітні туристичні послуги з боку національного споживача. Сучасне управління розвитком об'єктів туристичної сфери потребує постійного моніторингу своїх постійних та перспективних клієнтів через проведення постійних маркетингових досліджень, активну підтримку зворотного зв'язку з такими клієнтами, а також моніторингу змін у інтересах і потребах цільових ринків через організацію та проведення агресивних маркетингових заходів. Варто зазначити, що необхідно не тільки відповідно та вчасно реагувати на зміни, але і мати змогу та хист керувати ними. Майбутнє туристичної сфери України обіцяє бути непередбачуваним і повним змін. Для того щоб зберегти позиції на туристичному ринку, компаніям необхідно пропонувати своїм споживачам цікаві та привабливі для них об'єкти та цінності. Сучасні туристи стають більш вибагливими у своєму виборі і віддають перевагу якості і змісту туристичного товару (послуги).

Використані джерела

1. Соловійов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д. І. Соловійов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу - № 1(9)2010-с.70-73.

2. Соловйов Д. І. Організаційно-економічні основи регулювання стандартизації та категоризації національних засобів розміщення / Д. І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу - № 4(32)2015-с.37-40.

3. Факторы влияния на покупательское поведение при покупке туристического продукта [Електронний ресурс] / Режим до- ступу : <http://tourfaq.net/marketing/factory-vlianiya/>

*Тельнов А.С., д.е.н., професор
професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Панасюк В.В., студент
Довганюк Я.В., студентка
Хмельницький національний університет
tas201@ukr.net*

ВПЛИВ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сфера послуг, розквіт якої у світі почався в першій половині 60-х років ХХ століття, на сьогодні стає найважливішим і процвітаючим сектором економіки розвинутих країн. Фактором росту сфери послуг у більшості розвинутих країн світу стало підвищення добробуту населення внаслідок збільшення суспільної продуктивності і якості праці. Задовольнивши базові потреби у матеріальних товарах, люди отримали можливість усе більше коштів витратити на послуги.

В умовах економічної кризи одним із важливих джерел поповнення Державного бюджету стає туризм. Саме туристична галузь приносить мільярдні прибутки багатьом державам, що сприяє розвитку їхньої економіки та вирішенню соціальних проблем. Розвиток туризму сприяє збільшенню надходжень до бюджетів як високорозвинених країн, так і країн з "хворою економікою". В даний час велика частина ВВП України виробляється у сфері послуг, яка великою мірою впливає на економіку країни, характер і структуру споживання населення. Тому сфера послуг є досить перспективною для економіки України, що обумовлює необхідність її дослідження, зокрема у сфері туристичних послуг.

Розробка та розвиток моделі дослідження поведінки туристичного споживача дадуть змогу ідентифікувати подальші сфери дослідження і зробити певні пропозиції щодо того, наскільки корисними були соціологічні дослідження до теперішнього часу, для їхнього застосування до практичних дій маркетингу. Проблеми дослідження поведінки споживачів на ринку туристичних послуг присвячені праці таких вчених, як: Ф. Котлера, Д. Боуена, Д. Мейкенза, Ж.-Ж. Ламбена, І.С. Березіна, А. Дуровича, Р.А. Браймера та інших.

Успішна діяльність на ринку туристичних послуг передбачає в першу чергу задоволення потреб і запитів клієнтів, прогнозування їх потреб. Поведінка споживачів є складною і важко передбачуваною, оскільки на неї впливає низка різноманітних факторів. Діяльність маркетолога на ринку туристичних послуг спрямована на вивчення поведінки споживачів, створення моделі купівельної поведінки, визначення мотивації вибору при здійсненні покупки турпродукту.

Потреби й орієнтації сучасного споживача швидко змінюються і розвиваються, а вимоги стають складнішими. Цей напрям веде до нового розвитку пропозиції послуг

в туризмі. Тому в сучасних динамічних умовах змін у поведінці споживачів виникає необхідність вивчення їх поведінки, відхід від загальних моделей поведінки на основі проведення емпіричних досліджень.

Споживання туристичного продукту є процесом, який включає цілу низку інших підпроцесів: вибір туристичного продукту, купівля, користування. Кінцевим споживачем виступає турист.

Одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут являється надання таких послуг, які б абсолютно задовольняли клієнтів. Очікування клієнтів формуються на основі їх досвіду, а також інформації, яка отримана по каналах маркетингової комунікації. Виходячи з цього споживачі вибирають виробника послуг і після її надання порівнюють своє враження про надану послугу зі своїми очікуваннями. Якщо враження не відповідає очікуванням, клієнти втрачають інтерес до сервісної компанії, якщо ж відповідає – можуть знову звернутись за наданням послуг.

Як правило, покупець має уявлення про співвідношення ціни та якості послуги. Покупець послуги рідше скаржитись на її високу ціну, ніж покупець фізичного товару. Саме тому виробник послуг повинен точно виявити потреби і очікування своїх клієнтів. Часто споживач сприймає послугу через уявлення про прийнятні строки її виконання. Тобто для клієнта часові рамки важливіші за ціну послуги, при цьому сприйняття строків обслуговування являється більш складним, ніж спрощена оцінка ролі фактору часу. Клієнти дуже чутливі до ситуацій, в яких їм приходится довго чекати виконання послуги, таким чином у них складається упереджене ставлення до її якості. Але не завжди швидке обслуговування є позитивним моментом. Неприємно коли продавець в магазині не спішить обслуговувати, але гірше сприймається ситуація, коли він занадто наполегливий.

Перелік показників якості послуг, виявивши, що споживачі користуються загальними критеріями, незалежно від виду послуг:

1. Доступність: послугу легко отримати в зручному місці, в зручний час.
2. Комунікабельність: точний опис, зрозумілий для клієнта.
3. Компетентність: обслуговуючий персонал володіє необхідними знаннями та навиками.
4. Ввічливість: персонал привітний, турботливий.
5. Довіра: на компанію і персонал можна повністю поклатись.
6. Надійність: послуги надаються акуратно, на стабільному рівні.
7. Безпека: послуги, що надаються, не несуть небезпеки, ризику.
8. Розуміння, знання клієнта: працівники намагаються зрозуміти, задовольнити кожного клієнта.

Важливим відповідальним завданням для туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування, яке забезпечується колективними зусиллями працівників підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивченню й впровадженню передового досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг. Надавані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга, а також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. Окремою проблемою при цьому є оцінка якості туристичних послуг та їхньої цінності для споживача. Сьогодні існують різні підходи до визначення якості послуг. Нами прийняті за основу дані досліджень Ф. Котлера: якість може бути

функціональною, технічною та етичною [1, с. 42].

Функціональна якість розуміється як сума корисних властивостей послуги і характерних особливостей процесу їхнього надання, які викликають задоволення споживача та його готовність заплатити ціну послуги.

Покажемо зв'язок видів якості на рис. 1.

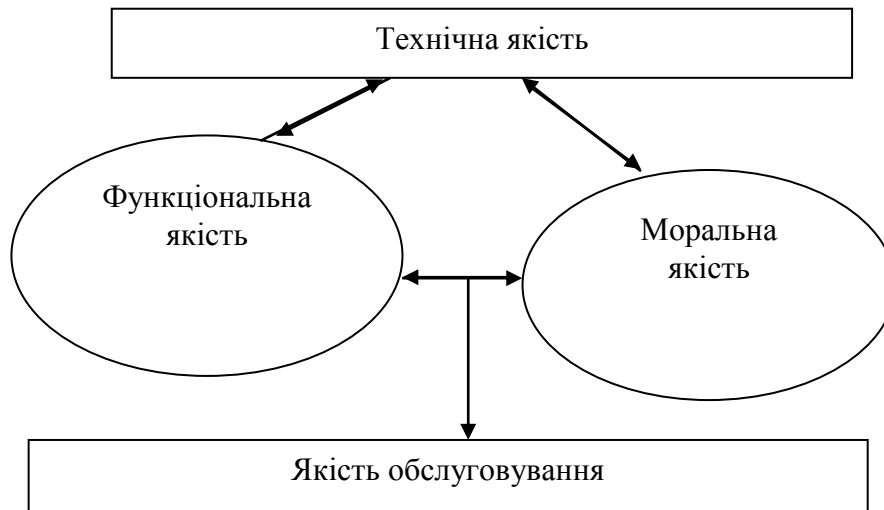


Рис.1. Фактори формування якості обслуговування

У своїй сукупності всі три форми якості послуг складають головний зміст якості обслуговування споживачів і є вирішальними критеріями прийнятності відповідного рівня цін на послуги. Як свідчать дослідження, до головних параметрів оцінки якості та споживної цінності туристичного продукту і окремих видів послуг відносяться показники, що визначають технічну та функціональну якість.

На практиці якість послуги визначається:

- оперативністю роботи по підборі і організації турів по запитам клієнтів;
- термінами отримання довідкової інформації;
- ввічливістю обслуговування;
- відповідністю пропонованого туру реальному змісту;
- наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування

[2, с. 55].

Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють нормальні умови життєзабезпечення споживачів [3]. Таким чином, усвідомлення потреб споживачів туристичних послуг і процесів їх рішень дає змогу фахівцю з маркетингу поліпшити процес ухвалення ними рішення, передбачити поведінку споживачів туристичного продукту в майбутньому, і уникнути переоцінки або недооцінки потреб людей у відпочинку. Розуміння поведінки споживача туристичного продукту має велике значення для розробки нового туристичного продукту, нових засобів обслуговування та вдосконалення старих. Розробка ефективних рекламних кампаній також вимагає ясного уявлення про поведінку споживача туристичного продукту.

Використані джерела

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. М., 2002. - 656 с.
2. Шаповал М.І. Менеджмент якості / М.І. Шаповал - К.: Знання, 2003. - 475 с.
3. Горбач А. Якість туристичних послуг: особливості та чинники впливу // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами" (м. Луцьк, 8.12.2016 р.) - Луцьк: Луцький НТУ, 2016. - Ч.1. - 476 с. - С.91-94.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Ринок освітніх послуг у галузі вищої освіти є достатньо привабливим, що зумовлено значною його місткістю – попит переважає пропозицію.

Освітній маркетинг виступає ефективним засобом подолання недоліків у вітчизняній освіті. Однак не знайшов свого відображення в економічних науках. Цілісної теорії маркетингу для сфери освіти в умовах економіки, що трансформується, не існує. Це пояснюється стихійним розвитком окремих навчальних закладів, низькою конкурентоспроможністю їх на ринку освітніх послуг, не реалізовується належним чином завдання державної політики щодо задоволення освітніх потреб громадян України.

В умовах трансформаційного періоду економіки нагальною постає проблема розробки теоретичних і методичних засад маркетингу освітніх послуг, що і обумовлює актуальність теми. Сучасний маркетинг освітніх послуг – це концепція управління, що визначає діяльність і цілі установи в сфері надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб і збереження суспільства, сукупність різноманітних прийомів, методів та інструментів організації роботи.

У світі розрізняють два маркетингових підходи до освіти: 1) так званий німецький, коли студента намагаються «напакувати» знанням «усіх тих багатств, які виробило людство» (в межах конкретного фаху); 2) американський, за яким, студента «розвивають углуб», уникаючи «надлишкових знань», при цьому напрямок поглиблення обирає сам студент через систему факультативів [4].

Незнання маркетингу освітніх послуг само собою вже є проблемою. Оскільки зміна ціннісних орієнтирів вітчизняної освіти в процесі її трансформації на маркетингових засадах відобразиться успішною інтеграцією в глобальний освітній простір. Рушійною силою цього процесу є взаємодія двох основних факторів: розвиток освітнього маркетингу наближає вітчизняну освіту до ціннісних стандартів глобальної освіти, а трансляція у вітчизняну освіту вказаних стандартів забезпечує становлення соціально орієнтованого освітнього маркетингу [1].

Держава має активізувати випереджаючі темпи розвитку освіти. В той же час маркетинг є рушійним компонентом ринкової культури, науки і практики управління та взаємодії суб'єктів ринку, зокрема ринку сучасних освітніх послуг.

На думку професора Оболенської Т. Є., головною причиною неволодінням освітнім маркетингом виступає ігнорування нашої залежності від глобального суспільства та глобальної освіти [1]. Вітчизняна система освіти орієнтується на національні потреби і стандарти, які досконало невивчені. Вітчизняний освітній маркетинг є локальним за всіма характеристиками – від ціннісних орієнтирів до форм організації. Українське суспільство і вітчизняна система освіти є об'єктом маркетингового впливу суб'єктів глобальної освіти. Одним з негативних наслідків такої ситуації можуть стати культурно-ціннісні конфлікти у вітчизняній освіті та суспільстві. Світова практика показує, що ефективним інструментом попередження цих конфліктів є формування повноцінної вітчизняної системи освітнього маркетингу, що узгоджує національні та глобальні тенденції розвитку освіти, передусім на рівні цінностей та цілепокладання освітньої діяльності [1].

Врахування фактору глобальності сучасної освіти та її маркетингового забезпечення необхідне і для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної освіти. Найбільш помітним результатом глобального суспільства є впровадження глобальних мережних форм взаємодії. Електронна освіта, освіта в мережі Інтернету, формування міжнародних освітніх мереж – це далеко не повний перелік наслідків формування глобальної освіти. Мережні форми співробітництва суб'єктів освітньої діяльності набувають різнобічних форм: формування партнерських університетських мереж, становлення започаткованих Євросоюзом напрямів міжнародного регіонального співробітництва, становлення системи Інтернет-конференцій тощо. Ефективне включення вітчизняної освіти у ці мережі неможливе без надання глобального виміру системі освітнього маркетингу в Україні.

Розробляючи засади формування освітнього маркетингу слід врахувати, що міжнародним стандартом являється підпорядкованість ринкових цілей цілям суспільства. Ціннісні основи соціально орієнтованого маркетингу в освіті розробляються не на принципах вільної конкуренції та правових норм, а на принципах відповідності маркетингової діяльності інтересам суспільства та окремих людей.

У всіх розвинених країнах в освітньому маркетингу максимально посилюється соціальна спрямованість маркетингу завдяки особливостям, що оцінюють освітню сферу як соціальну, а не комерційно-ринкової діяльності. В Європі освітній маркетинг забезпечує соціальну орієнтацію освітньої діяльності навіть тих її суб'єктів, які прагнуть переслідувати комерційні цілі. Використання маркетингу в управлінні освітньою діяльністю значно підвищує її ефективність і збільшує її соціальний ефект.

В Україні освітній маркетинг як механізм соціальної орієнтації ринкових процесів ще лише формується. Його основними рисами є локальний характер використання маркетинговими суб'єктами, орієнтація на ринкові вигоди та низький рівень застосування в реформуванні освітньої сфери.

Отже, освітній маркетинг проявляється у управлінсько-регулюючих функціях. Менеджмент та маркетинг у сфері освіти інтегрувалися як єдиний процес управління, спрямований на задоволення потреб індивіда та суспільства у освітніх засобах саморозвитку особистості та зростання людського потенціалу суспільства. Маркетингове регулювання освітньою діяльністю в масштабах всієї системи освіти сьогодні розробляється передусім як впровадження механізмів державного маркетингу у сфері освіти та механізмів саморегулювання освітньої сфери.

Використані джерела

1. Гірченко Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 254 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг для магістрантів / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2008. – 927 с.
3. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2002. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ut.net.ua/art/166/0/3088>.
4. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг / Є. В. Савельєв. – К. : Знання, 2008. – 420 с.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Современный фармацевтический рынок предлагает большое количество самых разных предложений о предоставлении услуг. Услуги могут быть направлены на разные целевые аудитории, на разного потребителя. Предоставление качественных услуг и постоянное совершенствование уровня обслуживания клиентов становится наиболее актуальным и требует дальнейшего изучения.

Цель: Изучить факторы, формирующие особенности поведения потребителей на фармацевтическом рынке.

Материалы и методы: Товары аптечного ассортимента в силу их значимости для здоровья и жизни человека обладают специфическими особенностями по сравнению с другими товарами индивидуального потребления. Потребности в оздоровлении организма обычно невозможно игнорировать, поэтому при принятии решения о покупке фармацевтических товаров колебания цен, не выходящие за рамки финансовых возможностей людей, как правило, не оказывают существенного влияния на потребителя. Этим обусловлен неэластичный спрос на большинство фармацевтических товаров. Потребителя, имеющего проблемы со здоровьем, останавливает не сам рост цен на лекарственные средства и изделия медицинского назначения, а отсутствие достаточного количества денег.

Потребительское поведение на фармацевтическом рынке – процесс взаимодействия индивида с окружающей средой по поводу удовлетворения своих потребностей в фармацевтической помощи, способность воспринимать, хранить и преобразовывать информацию о фармацевтическом рынке [1]. Потребительский выбор – причинно-обусловленная деятельность потребителя, результатом которой является приобретение или назначение конкретного товара аптечного ассортимента.

В формировании предпочтений участвуют огромное количество факторов. Воздействие некоторых очевидно, других менее заметно, но значимы для потребления все факторы.

Классификация факторов, определяющих потребление:

- социально-демографические (пол, возраст, социальный статус).
- медицинские (наличие определенного заболевания, тяжесть заболевания)
- экономические (доходы – возможности и условия потребления)
- индивидуальные качества (предпочтения, стимулы, тип потребителя – институциональный, промежуточный, конечный.
- традиции потребления [2].

Обстоятельства, формирующие потребительское поведение, целесообразно делить на две группы: товарные и потребительские оценочные факторы. К первым можно отнести такие функциональные характеристики как: состав, показания к применению, побочные эффекты и приданные характеристики, например страну и фирму – производителя лекарственного средства, упаковку, цену товара. К потребительским оценочным факторам в свою очередь относятся: экономические характеристики (доход, ценовая доступность лекарственного средства), а так же социографические характеристики (пол, возраст, мотивация, потребительская враждебность).

По мере того, как необходимость в ЛС осознается потенциальным потребителем и эволюционирует в спрос, на экономическую и социальную сторону потребительского поведения оказывает влияние три компонента:

- аффективный компонент включает эмоции, чувства, эмоциональные оценки товаров и услуг.

- когнитивный компонент составляют мнения, суждения, сравнения, рациональные оценки товаров и услуг.

- мотивационно-волевой компонент представляет собой желание и стремление купить или использовать товар(услугу).

Мотивация при покупке лекарств сильна как никогда, потому что вылечиться, обрести полную дееспособность является главной физиологической потребностью любого человека, нуждающегося в фармацевтической помощи. Аффективный компонент при посещении аптеки отходит на второй план и чаще всего проявляется в форме эмоционального дистанцирования от болезни, внутренней напряженности, вызванной страхом за свое здоровье. «Я-концепция» потребительского поведения в случае с покупкой лекарств применима с точностью до наоборот, так как человек обычно не воспринимает имеющиеся проблемы со здоровьем как часть своего я, не отождествляет свою личность и неудовлетворительное физическое состояние, напротив, в большинстве случаев старается не афишировать имеющиеся «особенности» и вернуться к удовлетворительному самочувствию максимально незаметно для окружающих. Зато в описанных условиях повышенного внимания к своему здоровью автоматически возрастает осмысленность покупки, обостряется внимательность человека к приобретаемому продукту – так проявляет себя когнитивный компонент.

Результаты: Были выявлены следующие закономерности:

- основными факторами выбора ЛС являются: рекомендации врача и личный опыт; выбора аптеки – цена на представленный ассортимент и удобное местоположение;

- частота приема лекарств и объем бюджета, отводимого на ежемесячное приобретение медикаментов, напрямую зависят от самочувствия респондента;

- ценовая доступность ЛС прямо пропорциональна доходу и объему потребления препаратов.

Выводы: Зная поведение, предпочтения потребителей фармацевтических товаров, можно максимально удовлетворить их потребности и таким образом повысить качество оказываемой фармацевтической помощи населению.

Использованные источники

1. Павлова М.Н. Социально-психологические особенности потребления ЛС / М.Н. Павлова. – Москва, 2008. – 21 с.
2. Богданова Ю.Н. Выявление факторов, определяющих потребительское поведение на фармацевтическом рынке / Ю.Н. Богданова // Вектор науки ТГУ. 2013. – №4. – С.79-81.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В сучасних умовах розвиток будь-якого бізнесу повинен мати міцну аналітичну основу: необхідно володіти інформацією про конкурентів, ситуацію на ринку послуг, її динаміку, попит та пропозицію. На особливу увагу заслуговують споживачі, їх поведінка, смаки, потреби, мотиви і бажання. Завдяки точному опису і аналізу людських потреб формується об'єктивне розуміння цінностей, які повинні бути закладені в портфель товарів і послуг. Отримана інформація про споживачів повинна бути врахована при розробці підприємством своєї маркетингової стратегії.

Проблема формування моделі споживчої поведінки на ринку туристичних послуг стає вельми актуальною, що дозволяє по-новому поглянути на проблему мотивації потенційних споживачів туристичного продукту, що, в свою чергу, сприяє розвитку внутрішнього туризму та підвищенню конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг.

Взаємовідносини виробників і споживачів складаються таким чином, що споживачі знаходяться в центрі інтересів виробників. Однак на поведінку споживачів впливає велика кількість чинників. Грамотне, професійне проведення досліджень дозволяє туристському підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, в яких можливо досягти поставлених цілей з мінімальним ризиком.

Туристичній фірмі необхідно знати, хто і яку відіграє роль в ухваленні рішення про покупку послуги, бо від цього багато що залежить. Учасниками процесу прийняття рішення є: ініціатор; особа, яка впливає на прийняття рішення; особа, яка приймає рішення, покупець, споживач.

Сам процес прийняття рішення про покупку проходить у п'ять основних етапів: усвідомлення необхідності зробити покупку, пошук інформації про товари, оцінка пропонувананих варіантів, рішення купити, поведінка після покупки.

До зовнішніх факторів впливу на купівельну поведінку туристів можна віднести макро- і мікросередовище. Найвагомішими факторами макросередовища у туристичному бізнесі є природно-географічні, культурно-історичні, економічні, політико-правові, технологічні, культурні та соціальні.

Також слід виділити фактори, які впливають на поведінку споживачів туристичних послуг: культурні і соціальні чинники; сім'я і референтні групи; ролі і статус; особистісні (вік, етап життєвого циклу тощо); вид діяльності та економічне становище; тип особистості та само сприйняття; стиль життя і цінності, базові цінності, сприйняття; вибіркова увага та вибіркова деформація; вибіркоче запам'ятовування і сприйняття на рівні підсвідомості; навчання, спонукання, пам'ять [1].

Знання потреб і запитів туристів різних вікових груп дозволяє туристичним підприємствам розробляти пропозицію диференційованих турів з урахуванням моделей їхньої купівельної поведінки. Особливої уваги заслуговують туристичні програми, розраховані на туристів «третього» віку, що пов'язано з відсутністю яскраво вираженої сезонності бізнесу. Дослідження, виконані західними фахівцями, свідчать, що жінки виявляють більший інтерес до туризму, ніж чоловіки. Експерти

вважають, що у третьому тисячолітті на частку жінок буде припадати 30 % туристичних подорожей [2, с. 100].

Певні особливості купівельної поведінки кінцевих споживачів викликають рід заняття та економічний стан. Враховуючи рід занять, можемо виокремити певні групи споживачів, які виявляють підвищену чутливість до окремих туристичних продуктів, і пропонувати туристичні програми для певних професійних груп, а також корпоративні тури. Економічний стан позначається на виборі туристичного продукту, що вимагає відстеження тенденцій у змінах розмірів особистісних доходів і структурою їхнього розподілу, заощаджень, процентних ставок тощо. Якщо економічний стан постійних споживачів погіршується, потрібно розглянути можливості зміни характеру, ціни, позиціонування туристичного продукту.

Згідно з даними опитування (польового дослідження), проведеного студентами напряму підготовки «Туризм» Бердянського університету менеджменту і бізнесу, на предмет, які фактори найбільш важливі при виборі туристичної фірми, пріоритети визначені у відсотках розподілилися наступним чином: поради друзів і знайомих – 34,7%; ціна - 29,1%; наявність ліцензії (сертифікатів якості) - 18,5%; набір послуг - 17,6%; термін та досвід роботи на ринку - 15,3%; особистий досвід спілкування з цією фірмою - 13,9%; поради фахівців - 10,3%; доброзичливість співробітників - 6,8%; рейтинги туристських фірм - 4,2%; реклама - 3,7%; згадка туристської фірми в довідниках - 3,4%; комфортний офіс - 2,5%; зручне місце розташування - 2,0%; інше - 5,9%.

Як бачимо, у відсотковому значенні найбільший вплив надають поради друзів і знайомих, на другому місці - ціна, а на третьому - наявність ліцензії (сертифікатів якості) тощо.

Нами було проведено дослідження, метою якого був аналіз поведінки споживачів, що користуються туристичними послугами. Як інструмент отримання первинних даних було використано метод польових маркетингових досліджень та проведення опитування в мережі Інтернет. До вибірки увійшли користувачі туристичних послуг міста Бердянськ. Вибірка складалася з 75 респондентів, віком від 18 до 55 років, які проживають в місті Бердянськ Запорізької області. Опитування проводилося в жовтні 2017 року.

Як виявилось, опитані подорожують в основному один раз на рік, найбільше взимку і влітку. Респонденти вважають за краще подорожувати з сім'єю, їх кількість склала 55%, або з друзями - 41%.

Мотивом подорожі в більшості випадків є проведення дозвілля, потім йде відвідування знайомих і родичів, потім - ділові й професійні цілі, потім - лікування і паломництво. Найчастіше віддається перевага розвагами та активному відпочинку, що легко пояснюється напруженою роботою, відсутністю вільного часу, поганою екологією тощо.

Нами з'ясовано, що найбільший вплив при виборі туристичної фірми надають поради друзів і знайомих – це перше місце, на другому місці - ціна, а на третьому - особистий досвід спілкування з цією фірмою. Акції та знижки виявилися для респондентів винятково важливими.

Дуже важливою стадією є поведінка клієнта після покупки (зворотній зв'язок зі споживачем). Купуючи послуги фірми індустрії туризму, клієнт розглядає ціну, яку він платить, як показник якості послуг.

Група незалежних експертів Лондонської школи економіки і політичних наук на чолі з доктором Грехемом Флоутером назвали 5 ключових факторів, які визначають подальший розвиток туристичного ринку в найближчі 10 років [3]:

- Очікування споживачів. Дослідники підкреслили, що очікування споживачів визначають стратегію багатьох компаній в інших секторах сфери послуг і все більше починають впливати на індустрію туризму.

- Портативні мобільні технології. Розвиток мобільних технологій зробило революцію в сфері туризму, даючи мандрівникам можливість інтерактивної взаємодії з туристичними сервісами в будь-який час і в будь-якому місці.

- Big Data і штучний інтелект. Високий рівень розвитку обчислювальних потужностей і величезні масиви даних, доступні гравцям туристичного ринку, дозволяють їм аналізувати поведінку та очікування мандрівників, а також інтегрувати віртуальних помічників-ботів в свої мобільні додатки і месенджери.

- Державне врегулювання. Для представників індустрії подорожей державне регулювання може надати додаткові можливості або, навпаки, перешкоди, які доведеться обходити.

- Неминучі ризики. Поведінка споживачів може змінюватися в силу непередбачених форс-мажорних обставин - таких як стихійні лиха і тероризм, а безпека стає ключовим фактором у виборі напрямку, готелю і авіакомпанії.

Таким чином, підводячи підсумки, ми можемо ще раз повторити, що існує безліч сил, які впливають на поведінку споживача. Його вибір - це результат складного переплетення безлічі факторів: культурних, соціальних, особистісних, психологічних та інших. Багато з них не піддаються контролю, однак, знаючи їх, можна краще зрозуміти поведінку споживача і його реакцій.

Дослідження впливових чинників купівельної поведінки кінцевих споживачів у туристичному бізнесі – складний процес, який вимагає міждисциплінарного підходу, і проводиться з використанням методів психології, економіки, соціології, маркетингу, політології, антропології тощо. Виконання таких досліджень сприяють розумінню поведінки кінцевих споживачів туристичного ринку і забезпечують можливість прогнозування їхніх потреб, формування ринкової пропозиції з урахуванням запитів туристів, виявлення та ефективного обслуговування цільових сегментів ринку, налагодження взаємовідносин і створення системи зворотного зв'язку зі споживачами, розроблення відповідної маркетингової стратегії та конкретних елементів.

Подальші дослідження доцільно спрямовувати на визначення сукупності факторів маркетингу туристичного підприємства та вивчення механізму їхнього впливу на купівельну поведінку кінцевих споживачів туристичних продуктів і послуг.

Використані джерела

1. Попова Л. Маркетингова політика управління продажем туристичних послуг / Л. Попова, О. Прядко, М. Мітяєва, О. Данніков // Маркетинг в Україні – 2013. – №2. – С. 23–32.

2. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005. – 294 с.

3. 5 факторов, определяющих будущее туризма - к чему готовится игрокам отрясли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aviaport.ru/digest/2016/11/15/400228.html>

СЕКЦІЯ 4. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ПУБЛІЧНОМУ СЕКТОРІ

*Богатирчук-Кривко С.К., к.е.н.
заступник голови Рівненської обласної державної адміністрації*

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ НАРОЩУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ

В останні роки у багатьох країнах світу активно розвивається сфера креативної економіки (творчої економіки, культурної індустрії, креативної індустрії тощо). Креативні індустрії (англ. creative industries) розглядаються як сукупність поглядів, ідей, тенденцій і напрямів сучасного розвитку економіки, що характеризується органічним поєднанням та використанням знань, інформації та творчості (креативності) [1]. Британський департамент культури медіа та спорту відносить до креативної економіки такі сфери: дизайн, кіно, медіа, рекламу, архітектуру, видавництво, ІТ, мистецтво, фото, відео.

Поняття "креативної економіки" вперше було введено в обіг у 2000 році журналом "Business Week", а в 2001 році вийшла книга Дж. Хоукінса "Креативна економіка", в якій вивчилася ймовірність настання пост-інформаційної епохи, для якої інформація і знання – це ресурс, а рушійною силою і головною цінністю виступає творчість [2].

Креативна економіка поєднує у собі творчість (художників або дизайнерів), виробництво (компанії) та поширення товарів і послуг (переважно через багатонаціональні канали), які мають культурний характер і зазвичай захищені авторськими правами та правами інтелектуальної власності.

Засоби креативної економіки актуальні не лише для людей, які займаються творчістю. Оскільки у сферу досліджень креативної економіки входять і інформаційні технології, її активними учасниками стають бізнесові кола. Веб-технології дозволяють бізнесменам швидко і дешево запускати та рекламувати ідеї, незалежно від їх організаційних можливостей та капіталу, що, в свою чергу, дозволяє суттєво скоротити цикл розвитку бізнесу.

Найбільш ефективним комунікаційним інструментом креативної економіки є Facebook та інші соціальні мережі. Застосування цих маркетингових інструментів при просуванні креативних товарів (ідей, послуг, продукції) дозволяє їх творцям зменшувати затрати часу на комунікації, нівелює обмеження місця розташування митця (виробника), гарантує широкий доступ до цільової аудиторії, низькі витрати. Через соціальні мережі, особливо Facebook, здійснюються чисельні продажі креативних товарів, що забезпечує прибутковість їх виробникам.

На сьогоднішній день мільйони людей у цілому світі працюють у цій сфері, підтримуючи національну економіку та підвищуючи загальний рівень культури. Наприклад, в Естонії у кризові 2007-2011 р.р. кількість компаній, що входили до сфери креативних індустрій збільшилась на 44%, а в Європі креативна економіка забезпечує робочими місцями близько 8,5 млн. людей і складає 4,5% ВВП ЄС [3].

В останні роки спостерігається зростання обсягів міжнародної торгівлі творчими товарами. Загальний обсяг експорту креативних товарів зріс у вартісному вираженні до 47 % або до 473 791 млн. доларів у 2012 році. З точки зору імпорту вартість зросла за той же період на 56% [4].

Це значна частина продукту, який створює державна економіка, але в Україні, на жаль, цей сектор не є розвинутим. В Україні 16,9 млн. економічно активних громадян, з них лише 470 тис. задіяні в сферах креативної економіки. Працівники креативних індустрій складають всього 2,8% працездатного населення. За оцінками експертів вони приносять країні 105 мільярдів гривень, що складає 4,4% ВВП [5].

Аби змінити ситуацію необхідно провести статистичні дослідження, щоб дізнатись, які індустрії є найбільш перспективними, у чому зацікавлене суспільство і на які проблеми потрібно звернути увагу у першу чергу.

Креативна економіка належить до найбільш інновативних секторів економіки. Її внесок у загальноекономічний потенціал (валову додаткову вартість) постійно зростає і сьогодні перебуває на однаковому рівні з такими великими секторами економіки, як, наприклад, машинобудування.

Для України розвиток креативної економіки є важливим, оскільки на сьогодні творчі індустрії є одними з найбільш динамічних секторів світової економіки, що створює нові можливості для країн, що розвиваються, дають можливість інтегруватись у нові високорозвинені сфери світової економіки.

Творча економіка формується за рахунок інтегрування підмножини всіх тих сегментів, які керуються ідеями, інноваціями, знаннями, співпрацею та креативністю. При реалізації завдань креативної економіки важливо використовувати маркетингову концепцію, яка дозволить першочергово вирішити такі завдання:

- визначення цільових ринків та маркетингових цілей;
- створення профілю креативної економіки та розробка веб-презентації;
- створення відповідного традиційного та сучасного контенту, засобів та програм зв'язку;
- розробка стратегії для роздрібною торгівлі, бізнес-послуг та творчої індустрії;
- розробка продукту та створення попиту за допомогою заходів, які залучають творчих людей для відвідування місцевих заходів та фестивалів;
- впровадження брендингу місць;
- розвиток та виховання партнерських зв'язків з громадськістю [6].

Розвиток креативної економіки в недалекому майбутньому може сприяти тому, що багато робочих місць, на яких здійснюються прості та повторювані виробничі операції, тепер зможуть бути автоматизовані. За оцінками експертів, до 2020 року на світовому ринку виникне надлишок приблизно 5 мільйонів робочих місць. Відповідно, первинна навичка, яка забезпечуватиме конкурентоспроможність працівника на ринку праці - це його пізнавальна здатність, яка включає творчість, креативність та когнітивну гнучкість. На практиці це означає, що працівники, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність у найближчому майбутньому, повинні окрім професійних компетенцій володіти значним творчим потенціалом.

Враховуючи такий ймовірний перебіг подій, варто рекомендувати майбутнім кваліфікованим працівникам, якими є сьогоднішні здобувачі вищої освіти, напрацювати сукупність навичок та вмій, що дозволить їм конкурувати у креативній економіці.

Використані джерела

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

2. Креативна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.creativecities.org.ua/uk/creative-economy/>

3. Креативна економіка в Україні. Перспективи та реальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kyivmusiclabs.com/2015/10/01/>

4. CREATIVE ECONOMY OUTLOOK AND COUNTRY PROFILES: Trends in international trade in creative industries // UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. – Copyright @ United Nations, 2015. – 169 p.

5. Скільки українців займаються креативними індустріями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.the-village.com.ua/village/business/number_of_the_day/257505-skilki-ukrayintsiv-zaymayutsya-kreativnimi-industriyami

6. Creative Economy Marketing Strategy [E-resource]. – Access mode: <http://www.yfactorblog.com/creative-economy-marketing-strategy>

*Бочко О.Ю., к.е.н, доц.,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Васильців Н.М., к.е.н.
старший викладач кафедри маркетингу і логістики
НУ «Львівська політехніка»
bochkoolena@ukr.net*

ДЕМОНСТРАТИВНЕ СПОЖИВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ПОВЕДІНКИ СУЧАСНОГО МОЛОДОГО СУСПІЛЬСТВА

Демонстративне споживання (англ. *conspicuous consumption*) - публічна демонстрація придбаних товарів окремими особами або соціальними групами для залучення уваги та отримання престижу, соціального статусу та відмінності від інших. Інакше цей термін ще називають споживання на шоу, демонстраційний ефект, ефект престижу, парадокс Веблена. Назва походить від імені соціолога Торстейна Веблена і вперше було описано в його книзі " Теорія вакуумного класу"[1], де автор подає теорію, згідно з якою люди купують матеріальні блага, щоб використовувати їх для показу.

Парадокс Веблена, стосується товарів розкоші і багатих соціальних груп, формує збільшення попиту на ці предмети, незважаючи на зростання цін на ці товари.

Дослідник розділяє демонстративне споживання на два принципово різних напрямки:

1. Грошове суперництво (англ. Pecuniary emulation) - поведінка характерна для бідних, коли за допомогою покупок розкоші, вони прагнуть до того, щоб оточуючі приймали їх за багатих. Основний мотив: «Хотілося б, щоб прийняли за багатого»! Звідси - залишити всю зарплату в ресторані за один вечір, продати квартиру, щоб відгуляти весілля і т.п. [1].

2. Заздрісне порівняння (англ. Invidious comparison) - багатим важливо за допомогою покупки продемонструвати свою відмінність від бідних і викликати заздрість останніх. Основний мотив: «Ні в якому разі не бути прийнятим за бідного»! Звідси - заплатити за всіх в ресторані, публічна благодійність і меценатство і т.п. [1].

Ефект Веблена графічно зображено на рис. 1.

Можемо чітко стверджувати, що за такої поведінки при зростанні ціни зростає і попит. Володіючи таким товаром є пристижним через те що досить мала кількість має його в розпорядженні, проте як не парадоксально ціни на такі товари зростають через їх цінність. Причиною цього явища є бажання найбагатших соціальних груп демонструвати свій матеріальний статус через володіння предметами

розкоші. Прикладами цього виду товарів є рідкісні твори мистецтва та дизайнерський одяг відомих модельєрів.

В тій чи іншій мірі тенденція до показного споживання характерна для всіх епох. Зміст цього тексту простий: "Я багатий (а). Я успішний". З часом спостерігаємо еволюцію демонстративного споживання: якщо ще в минулому столітті багаті демонстрували своє багатство, запрягали в свою карету якомога більше коней, то в сучасному суспільстві ця ж мета досягається використанням дуже потужних автомобілів, дорогоцінних металів, годинників тощо. Зрозуміло, люди, які купують дуже дорогі годинники, обґрунтовують свою покупку їх якістю. Вважаємо, що така поведінка повинна бути притаманна для багатих осіб, і зовсім не є раціональною для бідного класу (для України в сучасних умовах характерний поділ на два класи: багаті і бідні).

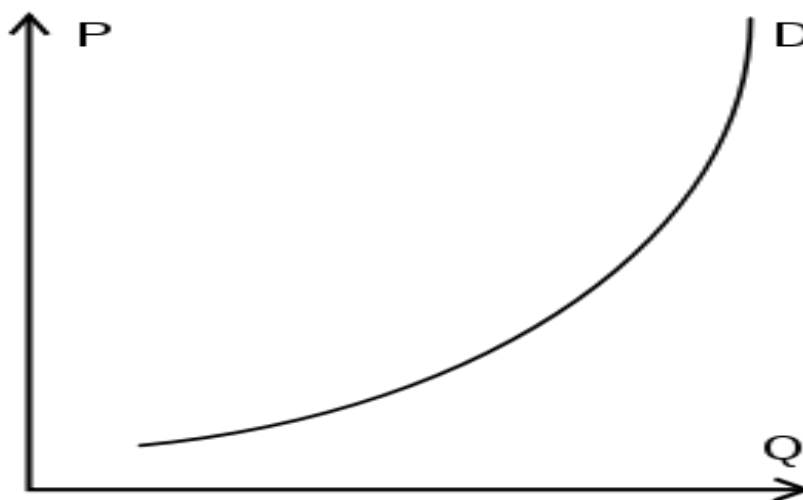


Рис. 1 Ефект Веблена та спекулятивний ефект.

D – попит;

P - ціна товару;

Q - кількість одиниць товару, яку споживачі хочуть купити за певною ціною.

Джерело: [1]

Однак демонстративне споживання не обмежена невеликою групою багатих. Основна маса людей не багаті і не зовсім бідні, але хотіли б зійти за багатих. Тому механізм показного споживання рухає в першу чергу ними.

Вважаємо, що в сучасних умовах демонстративність є хворобою для молодого суспільства, яке не може собі дозволити розкоші. Приміром, людям пропонують кредит, по суті кабальний борг. Купують різні дорогоцінні товари без яких можна обійтися, потрапляючи в кабалу. Абсурд положення в тому, що людина отримавши схвалення на кредит дуже щаслива. Приміром, купивши дорогу машину в кредит, вона не знає стовідсотково чи не пошкодить її (наприклад, аварія), та виплачуючи високі відсотки може втрати як саму машину так і залізи в борги. Тому перед тим, як здійснити дорогоцінну покупку доцільно чітко виділити потребу покупки чи нав'язливе бажання володіння товаром.

Використані джерела

1. Veblen Thorstein The Theory of Leisure Class, An Economic Study of Institutions, 1899/ Veblen Thorstein : <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

З метою підвищення результативності антикризового управління соціально-економічним розвитком регіону необхідною умовою є визначення основних перспективних напрямів розвитку регіону. Такі напрямки формуються з урахуванням специфічних характеристик регіону. А саме враховується географічне розміщення, культура, традиції, економічний розвиток, існування національних меншин, наявність сировинної бази, тощо. Даний перелік може доповнюватися, але перспективні напрями повинні враховувати всі особливості регіону.

Перспективні напрями підвищення результативності антикризового управління соціально-економічним розвитком регіону є комплекс перспективних напрямів спрямованих на попередження настання кризових процесів та усунення наслідків економічної кризи, покращення майбутнього розвитку регіону, спільне бачення вирішення проблем та планування стратегічних цілей та завдань, об'єднання інтересів представників бізнесу та місцевої влади для створення публічно-приватних партнерств, що має позитивний вплив на місцевий діловий клімат та конкурентне становище громади.

У сучасному світі основними перспективними напрямами підвищення результативності антикризового управління соціально-економічним розвитком регіону є [1]:

- децентралізація управлінського процесу. Прийняття важливих рішень для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів підприємництва на регіональному рівні;

- підвищення дієвості та ініціативності регіональних управлінських структур, включаючи розподіл повноважень між регіональними органами державної виконавчої влади та місцевого самоврядування з наданням першочергового значення останнім;

- формування державної економічної політики за ініціативою знизу, від регіональних та місцевих пріоритетів до загальнодержавних інтересів;

- активізація зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі формування децентралізованої системи вибору зовнішньоекономічних інтересів і диверсифікації міжнародних економічних зв'язків регіонів.

В розвинутих країнах світу система антикризового управління соціально-економічним розвитком регіону може будуватися за різними підходами [2-7]:

- селективним (країни ЄС), згідно з яким у рамках структурної та регіональної політики Європейського Союзу передбачене структурне оновлення відсталих регіонів, трансформацію промислово слабких регіонів, розвиток та структурне вирівнювання сільських районів, стимулювання розвитку та структурне вирівнювання північних районів, міжрегіональне співробітництво, сталий розвиток міських територій, розвиток інноваційних стратегій для підвищення конкурентності регіонів;

- стабілізаційним (США), що передбачає реалізацію державних програм підтримки зайнятості, особливо в державному секторі, стимулюючи цим самим активний сукупний попит, при цьому максимально підтримується зайнятість молоді в пріоритетних для національної економіки секторах;

– розпродажу та приватизації збиткових державних підприємств (Чилі, Аргентина, Бразилія та ін.) та активної державної підтримки підприємництва;

– структурним (Франція, Великобританія, Німеччина), який передбачає збільшення державного інвестування в програми розповсюдження цифрових технологій, в базову інфраструктуру мереж (безпроводні, оптоволоконні, тощо), в створення центрів цифрових послуг для населення, розвиваючи цим самим мережеву економіку;

– превентивним (Франція, Великобританія, Китай), згідно з яким держава розробляє низку заходів з підтримки сукупного попиту, максимально можливого рівня зайнятості, попередження небажаного банкрутства підприємств. Відмітимо, що більшість країн не борються з безробіттям, а підтримують зайнятість, використовуючи соціальний діалог, здійснюючи державне інвестування в інфраструктурні проекти, створення «зелених» робочих місць, у тому числі шляхом швидкого запровадження трудомістких громадських робіт; професійну перепідготовку; підтримку малих та середніх підприємств у створенні додаткових робочих місць.

Отже, провівши аналіз основних існуючих перспективних напрямів підвищення антикризового управління соціально-економічним розвитком регіону пропонуємо такі перспективні напрями розвитку регіону: розвиток людського та соціального капіталу, формування конкурентоспроможної та інноваційної економіки, інтегрований розвиток сільських і міських територій, забезпечення якості і безпеки довкілля та просторової гармонії.

Використані джерела

1. Антикризова політика в світі та Україні : порівняльна оцінка заходів та економічних ефектів [Електронний ресурс] / Аналітична доповідь Інституту економічних досліджень та політичних консультацій. – К. : 2009, 38 с.– Режим доступу : [http://www.ier.com.ua/files/Projects/Projects_2009/2009_19_Anticryzova %20politika/Project%20output/2009_19_ukr.pdf/](http://www.ier.com.ua/files/Projects/Projects_2009/2009_19_Anticryzova_%20politika/Project%20output/2009_19_ukr.pdf/).

2. European Financial Stability and Integration [Electronic resource]: Report 2011. – April 2012. – Available at: \www/URL: http://ec.europa.eu/internal_market/economic_analysis/docs/financial_integration_reports/20120426-efsir_en.pdf.

3. Аніщенко Л. О. Зарубіжний досвід антикризового управління / Л. О. Аніщенко // Економічний простір. –2012. – №68. – С. 143–156.

4. Антикризове регулювання національної економіки: теорія і практика: моногр. /А. А. Олешко; Національний університет ДПС України. – Ірпінь: Видавництво НУ ДПС України, 2012. – 350 с.

5. Бєлай С. В. Державні механізми протидії кризовим явищам соціально-економічного характеру: теорія, методологія, практика : моногр. / С. В. Бєлай. – Х.:Вид-во НАНГУ, 2015. – 349 с.

6. Рамазанов С. К. Інноваційні технології антикризового управління економічними системами : моногр. / С. К. Рамазанов, Г. О. Надьон, О. П. Степаненко, Л. А. Тимашова. – Луганськ – Київ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – 480 с.

7. Храпкіна В. В. Адаптація світового досвіду антикризового управління в Україні /В. В. Храпкіна, О. П. Чучко. Технологический аудит и резервы производства. –2015. – №1/7(21), 2015. – С. 42–48.

ІДЕНТИФІКУВАННЯ МОТИВІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Ідентично до сфери економічної діяльності, публічна сфера теж включає виробників (надавачів) послуг та їх споживачів (отримувачів). Визначення мотивів поведінки учасників публічної сфери дозволить в цілому краще зрозуміти механізм взаємодії учасників публічної сфери, а виробникам послуг – створювати продукти, які максимально задовольнятимуть потреби їх отримувачів.

Мотивація - це рушійна сила поведінки та дій людини, один із найважливіших чинників підвищення ефективності будь-якої діяльності. Людські мотиви мають складну природу і тому важко створити одну універсальну модель або розробити універсальну теорію. Найчастіше система мотивування розкривається за допомогою двох термінів, що є близькими за значеннями, проте не тотожними: мотивація (підбір, пошук мотивів) та стимулювання (застосування системи стимулів). Ідентифікація мотивів полягає у визначенні чинників, що мотивують людину діяти. Мотив – це внутрішній поклик, сила, імпульс людини, який підтримує певну її поведінку. Мотиви залежать від багатьох причин, наприклад, таких як прагнення, амбіції чи переконання, психічного досвіду індивіда, можливості та напрямку його діяльності тощо.

Існує значна кількість теорій мотивації. Найбільш відомими і впливовими є мотиваційні теорії А. Маслоу, З. Фрейда і Ф. Герцберга, які інколи піддаються критиці, проте і сьогодні багато теоретиків і практиків продовжують їх застосовувати. Найбільша увага в психології приділяється трьом основним видам потреб – матеріальним, духовним і соціальним (громадським, суспільним).

Потреби територіальної громади (ТГ) будуть формуватись за класичною схемою, яку розробив А.Маслоу – не задовольнивши потреби нижчого рівня (побут, опорядження територій, розвиток інфраструктури тощо), ТГ не будуть переходити до задоволення вищих їх рівнів – заснування освітніх, розважальних, культурних закладів тощо.

Варто розрізняти потреби, які задовольняються ТГ безпосередньо і такі, що задовольняються опосередковано. Зокрема до таких, що задовольняються ТГ напряму (самостійно) варто віднести: надання житлово-комунальних послуг, організацію роботи громадського транспорту, розвиток інфраструктури тощо. До потреб, що задовольняються за посередництвом інших організацій (освітніх, медичних тощо) слід віднести: соціальну допомогу, надання адміністративних послуг, дошкільну та середню освіту, медико-санітарну допомогу, культуру та спорт тощо.

Вирішення всіх потреб ТГ лежить у економічній площині – на їх задоволення потрібні значні фінансові ресурси. За результатами опитування, проведеного Західноукраїнським регіональним навчальним центром у 2017 році, основними потребами ТГ є фінансові ресурси та необхідні для ефективного управління ТГ знання [1].

В. Гройсман вважає, що найголовнішою мотивацією створення ТГ є ресурси і повноваження. Він також повідомив, що наразі готується рішення про оцінку управління регіонами з огляду формування ТГ і підтримав пропозицію надання соціальної субвенції об'єднаним ТГ, здатним ефективно використати ресурс [2]. Такий підхід може стати ще одним стимулом для створення та розвитку ТГ.

Права, фінансове забезпечення діяльності ТГ обумовлено сучасним законодавством, зокрема Конституцією України, Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» (1997 р.), Законом України "Про добровільне об'єднання територіальних громад" (2015 р.), Законом України «Про внесення змін до деяких

законів України щодо добровільного приєднання територіальних громад» (2017 р.), тощо. Згідно із діючим українським законодавством, власністю ТГ є все майно в межах окремої адміністративної одиниці. Об'єднана громада одержує додаткові фінансові та майнові ресурси: в громаді залишатиметься 60% податку на доходи фізичних осіб.

На Рівненщині утворення ТГ здійснюється непропорційно. Деякі райони мають декілька ТГ, а деякі – лише одну-дві. Крім того ТГ різні за чисельністю жителів, які входять у їх межі. Найчисельнішою буде Дубенська ТГ із центром у м. Дубно – матиме більше 84 тисячі мешканців. Найменша – Підлозцівська у Млинівському районі з чисельністю 2 тисячі 259 чоловік. Не висока активність деяких районів пов'язана в першу чергу із фінансовою та організаційною неспроможністю окремих груп людей, що проживають компактно на певних територіях, об'єднуватись. Адже спроможною ТГ є така, в якій місцеві джерела наповнення бюджету, інфраструктурні та кадрові ресурси є достатніми для вирішення її органами місцевого самоврядування питань місцевого значення, передбачених законодавством, в інтересах жителів громади [3].

Важливою умовою розвитку ТГ та їх нагальною потребою є також інформаційна підтримка. Перспективним напрямком може стати запровадження сучасних інформаційних технологій для вирішення питань, пов'язаних із забезпеченням життєдіяльності ТГ. Зокрема для управління ТГ варто застосовувати так зване е-врядування, яке може включати такі його підсистеми: е-інформування, е-консультування, е-прийняття рішень, е-ініціативи, е-партнерство, е-контроль, е-делегування, е-експертизи [4, с. 285].

Таким чином, стимулювання будь-якого об'єкту може реалізовуватись ефективно лише при умові чіткої ідентифікації системи його мотивів. Вважаємо, що ефективна система стимулювання розвитку ТГ повинна відповідати таким умовам: 1) правила поведінки повинні бути однаково відомі, зрозумілі, доступні всім учасникам процесу; 2) припущення системи не можуть бути суперечливими – попередньо прийняті рішення не повинні вступати в дисонанс із наступними; 3) система не може бути фіктивною, тобто вона не може існувати лише на папері; 4) система повинна враховувати всі потреби ТГ.

Використані джерела

1. Оцінка потреб об'єднаних територіальних громад для посилення ефективності управління енергією на місцевому рівні. Звіт за результатами дослідження // Західноукраїнський регіональний навчальний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: old.decentralization.gov.ua/.../Needs_assesment_of_EE_and
2. Глава Уряду: Ключова мотивація об'єднання громад – отримання ресурсів та повноважень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vin.gov.ua/news/ostanni-novyny/4467-hlava-uriadu-kliuchova-motyvatytsiia-obiednannia-hromad-otrymannia-resursiv-ta-povnovazhen>
3. Створення територіальних громад — основа місцевого самоврядування і держави Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.nl/search?q=Ірина+Сторонянська&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=jxYXWu6pJtHFalLqg5AK
4. Сичова В. В. Взаємодія інституту політичної опозиції та державного управління в умовах розвитку інформаційного суспільства // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. праць, 2012. – № 2. — С. 282–292

ФІНАНСОВІ ПОТРЕБИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ТА МЕХАНІЗМ ЇХ ЗАДОВОЛЕННЯ

Позитивним аспектом реалізації адміністративно-територіальної реформи, що на сьогодні реалізується в Україні, є мотивування територіальних громад (ТГ) ефективно використовувати свій соціальний та економічний потенціал, зокрема і за рахунок посилення контролю ТГ над фінансовими потоками, визначення пріоритетності задоволення їх потреб.

В процесі власної діяльності у ТГ можуть виникати різноманітні потреби, які задовольняються в першу чергу за рахунок грошових коштів та інших активів. Таким чином, кожна ТГ має фінансові потреби, що являються первинними по відношенню до інших видів її потреб.

Можливість задоволення власних фінансових потреб ТГ, незалежність у виконанні ними певних завдань, що реалізується в рамках правового поля, є важливими умовами проведення децентралізації. Об'єкт територіального самоврядування, яким є ТГ, як суб'єкт державної влади є носієм суб'єктивного права, призначеного йому. Основна мета діяльності ТГ полягає у виконанні завдань громадськості, що не закріплені за іншими суб'єктами публічного права, зокрема державою.

У науковій літературі фінансові потреби об'єкта розглядають як «мінімальну суму грошових коштів, що необхідна йому в поточному періоді для фінансового забезпечення безперебійної діяльності за умови дотримання договірної дисципліни». [1]. Управління фінансовими потребами ТГ повинно забезпечуватись за допомогою чітко сформованої структури управління ТГ, цілей її діяльності, що відповідають меті, адекватного методичного забезпечення, використання сучасного інформаційного і програмно-технічного забезпечення, фінансових інструментів для реалізації управлінських рішень тощо.

Управління фінансами передбачає не тільки вплив на процес накопичення фінансових ресурсів, але й організацію та реалізацію самого процесу фінансування. Мета будь-якого фінансування - покрити визначений заздалегідь або сформований у процесі діяльності перелік грошових витрат. Покриття може здійснюватися за рахунок як наявного, так і (або) спеціально створеного джерела фінансування.

Структура та величина фінансових потреб ТГ може визначатися такими внутрішніми і зовнішніми чинниками: 1) особливості і результати діяльності народногосподарського комплексу ТГ; 2) стан та рівень розвитку інфраструктури ТГ; 3) організаційний потенціал (платіжна дисципліна, ефективність управління ТГ, організація господарської діяльності ТГ тощо); 4) чисельність та вікова структура населення ТГ; 5) геополітичне розташування ТГ (наближеність до кордону, зони АТО, великих міст тощо); 6) історичні, природоохоронні, культурні тощо об'єкти, що знаходяться в межах ТГ; 7) законодавчі ініціативи стосовно фінансового забезпечення ТГ; 8) стан економіки країни в цілому (в т.ч. рівень інфляції тощо); 9) інші (в т.ч. рівень корупції, національний склад, рівень безробіття тощо). Чинники 7 і 8 є основними причинами зростання грошових витрат на фінансування потреб ТГ.

Покриття поточних фінансових потреб ТГ може бути повним і частковим. У балансі, як підсумковому і найважливішому звітному документі бухгалтерського обліку, вказуються не фінансові потреби, а сальдові залишки по оборотах рахунків обліку джерел і їх розміщення на звітну дату. Крім того, баланс не дає повного уявлення про всі складові поточної діяльності ТГ як основи для виникнення її фінансових потреб.

Задоволення фінансових потреб ТГ може здійснюватись у такій послідовності: 1. Ідентифікування переліку потреб, що повинні бути задоволені ТГ в першу чергу. 2. Розробка та обґрунтування декількох варіантів розвитку ТГ. 3. Вибір джерел фінансування. 4. Розподіл можливих джерел фінансування відповідно до етапів фінансування. 5. Формування завдань, які повинні бути виконані для досягнення фінансових цілей ТГ. Починати необхідно з тих завдань, які вимагають негайного вирішення або виконання яких займе тривалий час. 6. Контроль за реалізацією плану.

Основним чинником зростання дохідної частини об'єднаних ТГ у 2016 році стало спрямування медичної та освітньої субвенцій. Середній відсоток дотаційності бюджетів об'єднаних ТГ склав 27,6 %. У більшості ТГ єдиним джерелом фінансування капітальних видатків стала інфраструктурна субвенція, яка надається на створення і модернізацію інфраструктури. Дана субвенція розподіляється між об'єднаними ТГ залежно від кількості мешканців сільської місцевості та території громади [2, с. 158].

Можливість забезпечення потреб ТГ фінансами залежить в тому числі і від активності її членів. Заохочення, стимулювання їх до дії є одним із головних завдань організаторів ТГ. Як зазначають польські колеги, це є непростим завданням в першу чергу через те, що люди, як правило, бояться змін. Вони ідентифікують такі основні причини низької активності членів ТГ і їх небажання об'єднуватись в єдину спільноту: 1) страх втратити контроль над власним життям; 2) побоювання, що кожна зміна пов'язана з ризиком; 3) страх втрати іміджу, обумовлений тим, що попередні ініціативи були помилковими; 4) небажання здійснювати додаткові зусилля; 5) страх невідомого; 6) зміна перериває реалізацію існуючих планів та проектів і занять, у тому числі сімейних, що викликає стрес і неприйняття [3, р. 80-81].

Використані джерела

1. Пестовская З. Текущие финансовые потребности предприятий. Концептуальные подходы к управлению [Електронний ресурс] / З. Пестовская. – Режим доступу: duan.edu.ua/uploads/finansy14-15/11129.pdf
2. Сторонянська І.З. Фінансова спроможність ОТГ: цілі VS результати // Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування і реальність: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 29-30 листопада 2017 р. (Рівне-Луцьк) – Рівне: Волин. Обереги, 2017. – 264 с.
3. Bąbska B. Organizowanie społeczności lokalnej – metodyka pracy środowiskowej/ B. Bąbska, M. Rymśa. – Warszawa: Copyright by Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, 2014. – 170 p.

ВРАХУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПАРАМЕТРІВ ПРИ ПОЗИЦІОНУВАННІ ТЕРИТОРІЙ

З кінця 20 століття концепція маркетингу суто з підприємницької сфери поширюється на державне управління та публічний сектор. При цьому виникає такий напрямок наукових досліджень, як маркетинг територій (маркетинг місць) [1, с. 131; 2]. В середині цього напрямку отримує розвиток, зокрема, маркетинг міст [3]. Над розробкою зазначених питань працюють такі науковці, як Ф. Котлер, А. Дайан, О. Панкрухін, І. Арженовський, А. Лавров та В. Сурнін, К. Норкін, А. Шромнік, М. Окландер, А. Старостіна, А. Гапоненко, В. Вакуленко, З. Герасимчук, Т. Микитин, А. Якимчук, Л. Черчик та інші.

Аналіз визначень понять «маркетинг території» або «маркетинг міста» зазначених авторів дозволяє встановити, що маркетинг територій орієнтований, передусім, на створення та підтримання позитивного іміджу території, забезпечення інтересів цільових груп споживачів, а також зосередження на даній території різних видів ресурсів та забезпечення адаптивності території до зміни умов навколишнього середовища. Всі ці складові мають забезпечити конкурентоспроможність території.

При цьому позиціонування територій та оцінювання їх конкурентоспроможності може здійснюватися з таких основних точок зору:

- 1) територія як місце проживання;
- 2) територія як місце роботи;
- 3) територія як місце ведення бізнесу та вкладання інвестицій;
- 4) територія як рекреаційний осередок;
- 5) територія як місце навчання та розвитку науки [1, с. 24-25; 3].

Позиціонування територій для кожного з перелічених аспектів може здійснюватися на чотирьох рівнях:

- 1) внутрішнє позиціонування – для внутрішніх цільових груп споживачів;
- 2) макрорегіональне позиціонування – всередині регіону (міжміське, міжрайонне тощо);
- 3) національне позиціонування – дозволяє оцінити значення території для країни;
- 4) міжнародне позиціонування – визначення місця території серед подібних територій інших країн [1, с. 31-32; 3].

При цьому у багатьох випадках екологічні параметри значною мірою впливають на здійснення позиціонування територій. Зокрема, оцінювання території як місця проживання має здійснюватися її наявними жителями (для внутрішнього позиціонування) або потенційними жителями (для макрорегіонального та національного рівнів позиціонування). При цьому поряд з економічними, соціальними та інфраструктурними параметрами наявні та потенційні мешканці оцінюють екологічні параметри території та її частин, а саме: рівень забруднення довкілля за його основними компонентами (вода, повітря, ґрунти), за видами забруднення (хімічне, акустичне, біологічне тощо), за поведінням з відходами, за рівнем екологічного ризику. При цьому наявних та потенційних жителів цікавить збалансування економічних та екологічних параметрів території, тобто наявність як

можливостей працевлаштування та отримання достатніх доходів, так і екологічна безпека та комфорт.

Позиціонування території як місця ведення бізнесу та вкладання інвестицій передбачає визначення наявних природних ресурсів та можливостей їх експлуатації, оскільки це є одним з найперспективніших напрямків для інвестування. Водночас мають бути чітко зазначені екологічні обмеження, оскільки розвиток бізнесу може призвести до виснаження природних ресурсів та зростання рівня забруднення довкілля. Оптимальним варіантом є поєднання позитивних екологічного, економічного та соціального ефектів, тобто інвестування у такі види діяльності, які належать до «зеленої» економіки. Для сільських та селищних територіальних громад дуже велике значення мають «озеленення» сільського, лісового та рибного господарства, а також розвиток туризму та екологічної інфраструктури. Для міських громад більш вагомими є розвиток енергоефективних та екологічнобезпечних технологій у промисловості, в очищенні використаної води, екологічнобезпечного транспорту, підвищення енергетичної ефективності нових і вже наявних будівель і споруд, утилізація відходів, благоустрій та озеленення територій.

Позиціонування території як рекреаційного осередку має здійснюватися на всіх рівнях, включаючи міжнародний, який передбачає залучення іноземних туристів і за рахунок цього покращення фінансового забезпечення території. При цьому обов'язково оцінюються як наявність історико-архітектурних пам'яток, які є привабливими для туристів, так і наявність природних об'єктів та ресурсів, які використовуються як туристичні об'єкти, а також для відпочинку та лікування – моря, озера, ріки, водоспади, гори, об'єкти природно-заповідного фонду тощо. Про важливість оцінювання територій як рекреаційних осередків свідчить поява таких напрямків досліджень, як маркетинг рекреаційних територій [4] та маркетинг природно-заповідних територій [1]. При цьому варто враховувати, що туризм може бути одним з основних джерел фінансування територіальної громади та створення робочих місць і, водночас, надмірна кількість туристів спричиняє погіршення якості довкілля і зниження привабливості території для рекреації.

Таким чином, екологічні параметри обов'язково мають бути враховані при позиціонуванні території та встановленні її привабливості для наявних та потенційних жителів та інвесторів, а також для внутрішніх та зовнішніх туристів. Це має бути відображено у стратегії розвитку територіальної громади.

Використані джерела

1. Герасимчук З.В. Маркетинг природно-заповідних територій: монографія / З.В. Герасимчук, Т.М. Микитин, А.Ю. Якимчук. – Луцьк: ЛНТУ, 2012. – 245 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Питер, 2005. – 382 с.
3. Герасимчук З.В. Маркетинг міст: навч. посібник / З.В. Герасимчук, О.В. Драченко. – Луцьк: ЛНТУ, 2012. – 156 с.
4. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів / Л.М. Черчик // Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал. – 2006. – №1(55). – С. 95-103.

СЕКЦІЯ 5. СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА НІШОВИХ РИНКАХ

*Гайдук А.Б., к.е.н.
професор факультету Міжнародного бізнесу Університету
(м. Гайльброн, Німеччина)
Мастеляк Л.В., студентка
Національний університет "Львівська політехніка"
mastelyakl@gmail.com*

СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА НІШЕВИХ РИНКАХ

У сучасних умовах розвитку ринків споживачів важко здивувати. Проте споживачі нішевих ринків, тобто тих, які характеризуються наявністю спеціалізованого попиту, мають індивідуальні потреби. Тому підприємства, які працюють на них, повинні детально вивчати поведінку своїх споживачів і відповідно до цього розробляти комплекс маркетингових заходів.

Завдання нішевого маркетингу - задовольнити будь-які специфічні потреби вузького ринкового сегменту, що дозволить підприємству сформувати довгострокові партнерські стосунки з покупцями. Товари та послуги, що створюються для ніш, мають якнайточніше відображати індивідуальність потреб її учасників [1].

Дуже часто для визначення споживчої поведінки необхідно створити Customer Journey Mapping (карту подорожі клієнта), у якій зображений весь шлях проходження споживача у напрямі до купівлі ним товару, який розпочинається від отримання інформації про нього [2]. Дана карта, зазвичай, складається із таких етапів: прийняття рішення, покупка товару, використання, поширення, завершення (досягнення цілі). Проте на нішевих ринках тривалість переходу із одного етапу на інший є коротшою, ніж на інших ринках, які орієнтуються на ширше коло споживачів.

У випадку, коли споживач знає, що підприємство може задовольнити його особливі потреби і зробить це якісно, перейти йому від прийняття рішення до покупки дуже легко, оскільки товарів-аналогів є невелика кількість або їх взагалі немає. Тому основне завдання підприємства на нішевому ринку - знайти своїх споживачів і розробити заходи впливу на них.

В умовах прискорення НТП, споживачі стають «лінившими» та шукають товари чи послуги, які зможуть полегшити їхню життєдіяльність. Тому інноваційні підприємства часто штучно створюють потребу, а потім сам товар та нішу. Споживачі часто не усвідомлюють свою потребу, або усвідомлюють, але не вирішують чи вирішують її по-іншому. Основне завдання підприємства на нішевому ринку - показати людям, що та чи інша проблема існує та її можна вирішити за допомогою певного товару чи послуги. Яскравим прикладом таких товарів є сучасні дрони, селфі-малки, окремі фото-спалахи для смартфонів тощо. Оскільки підприємства нішевого ринку часто вкладають у такий бізнес значні інвестиції, тому хочуть отримати відповідну винагороду за вкладення, унікальність пропозиції та специфічний (індивідуальний) підхід. З іншої сторони, споживач товарів на нішевому ринку, усвідомлюючи свою приналежність до такого сегменту, готовий надати таку винагороду продавцю, але він більш прискіпливо ставиться до якості товару, рівня сервісу.

Важливу роль у нішевому маркетингу відіграють і соціопсихологічні фактори. При розробці маркетингових заходів потрібно врахувати, що споживачі нішевих

ринків мають свій особливий соціальний статус. Для прикладу їх можна умовно поділити на два типи: ті, які є платоспроможними новаторами та ті, які усвідомлюють свою особливу потребу, але є платоспроможними консерваторами. Це дві окремі групи споживачів, до яких потрібно застосовувати окремі стратегії маркетингового впливу. Першу групу – платоспроможних новаторів достатньо мотивувати новизною та ексклюзивністю пропозиції, додати комфортні умови купівлі і покупку буде здійснено. Для переконання у необхідності закупівлі товарів другої групи споживачів необхідно затратити значно більше часу. Цим споживачам необхідно представити всі переваги та недоліки, дати можливість протестувати товар та більші зусилля витратити на обслуговування.

Отже, специфічними особливостями поведінки споживачів на нішевих ринках є:

- незначна кількість потенційних споживачів;
- особливий соціальний статус таких споживачів;
- вищий рівень вимог споживачів до якості товару чи послуги;
- більш ретельне відношення споживачів до покупки;
- покупки здійснюються переважно невеликими партіями, часто необхідна значна частина пробних варіантів продукції, якщо це можливо;
- процес пересування по карті подорожі клієнта є коротшими порівняно із середньою тривалістю на ненішевих ринках.

Необхідно врахувати і такі особливості маркетингу на нішевих ринках:

- пошук та налагодження контакту із споживачами є конкретнішим та більш цілеспрямованим, ніж на масових ринках;
- найбільше зусиль потребує стадія прийняття рішення і тут залучається професійний або спеціально навчений персонал;
- рекламні бюджети є значно меншими, проте існують значні витрати на прямий маркетинг;
- необхідні значні зусилля під час до- та післяпродажного обслуговування, що необхідне для формування довготривалих відносин;
- доцільний постійний моніторинг ринку щодо появи можливих товарів-аналогів;
- у подальшому можливий перехід підприємства із нішевого сегменту до масового маркетингу, що потребує використання нових маркетингових підходів.

Важливим у роботі на нішевому ринку є формування портрету свого споживача і концентрування зусиль на основних інноваційних аспектах такого ринку. Відповідно до цього формується програма позиціонування. Ефективним маркетинговим засобом на нішевому ринку є пошук ментора (лідера думок, зірки) для свого товару чи послуги. Такий підхід дозволить створити мотив моди, що цим самим привабить споживачів-новаторів. Якщо від імені нішевого підприємства виступить експерт у відповідній галузі, то це дасть йому змогу залучити споживачів-консерваторів.

Використані джерела

1. Стадченко Л.М. Маркетинг нішевих товарів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Economics/58665.doc.htm;
2. Customer Journey Map: путь пользователя к покупке [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.carrotquest.io/blog/customer-journey-map-put-polzovatelya-k-rokupke/>.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Еще в начале 2000-х специалисты в области маркетинга учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Со временем изменения коснулись не только размеров организаций и рынков, но и непосредственно самих клиентов. В настоящее время руководители фирм и предприятий, выстраивая четкую стратегию увеличения продаж, все чаще затрачивают большие средства для изучения потребителей, пытаются предугадать, кто же покупает, как покупает, в какое время и где именно.

В Республике Беларусь, как и во многих странах на постсоветском пространстве, все еще происходит процесс адаптации поведенческих особенностей потребителей к всеобъемлющему доступу различных благ.

Целью данного исследования явилось изучение ответной реакции белорусских потребителей «покупать» на побудительные маркетинговые приемы фирм и предприятий, реализующих бытовую технику и/или электронику.

Потребители являются ключевой движущей силой абсолютного большинства рынков, поэтому их изучение является одной из главных сфер маркетинговых исследований. Именно удовлетворенность и лояльность потребителей играют решающую роль в конкурентной борьбе на различных рынках.

Одной из важных особенностей при моделировании поведения конечного потребителя на рынке бытовой техники и электроники является принятие решения о покупке [1].

Делая акцент на рынке бытовой техники и электроники в Республике Беларусь, можно отметить, что за последнее несколько лет он сменил ориентиры. Потребитель насытился обычными предметами обихода и перешел на дорогие новинки и аксессуары как того и требует время, находящееся под влиянием изменяющейся информационной среды. Основной из тенденций является замена старых моделей на более современные: обычных LED телевизоров на SMART технологии, компьютеров и ноутбуков на планшеты и ультрабуки, и т.д.

Согласно результатам маркетинговых исследований 17 % белорусов посещает магазины бытовой техники 2-3 раза в месяц, 31 % граждан заходят в эти магазины реже - примерно раз в месяц или один раз в 2-3 месяца. Наибольший же процент респондентов (52 %) посещает места продажи бытовой техники и электроники реже 1 раза в год, потому как данная категория товаров - это товары предварительного выбора и длительного пользования, они не всегда требуют частого обновления, и зачастую служат солидным подарком.

Существенно влияют на частоту посещения мест продаж бытовой техники уровень доходов и возрастной фактор белорусов. Так молодые люди заходят в подобные магазины значительно чаще, чем люди пожилого возраста, и это вполне объяснимо, ведь молодые более склонны к новизне и разнообразию, а чем выше уровень доходов - тем больше и разнообразие [2].

На вопрос, где респонденты обычно покупают бытовую технику и/или электронику, ответы распределились следующим образом.

Согласно результатам, более половины белорусов (61 %) совершают покупки бытовой техники и электроники в магазинах, которые входят в известные специализированные торговые сети, которые занимают наибольшую долю рынка в Республике Беларусь. Наибольшую популярность такие магазины имеют среди жителей города Минска и областных центров, а также среди людей, в трудоспособном возрасте, с образованием не ниже среднего, и с высоким уровнем дохода. Значительно реже бытовая техника и/или электроника покупается в небольших специализированных магазинах (19 %). Крупные специализированные торговые комплексы, ярмарки популярны у 5 % граждан, приобретающих бытовую технику.

Интернет-магазины, как места покупки бытовой техники, не весьма пользуются популярностью у респондентов по сравнению с традиционными местами покупок. В целом 15 % респондентов ответили, что предпочитают покупать бытовую технику в интернет-магазинах, что не так уж и мало. По данным, полученным на фокус-группах, белорусы чаще предпочитают обращаться к услугам сетевых магазинов лишь как к своего рода справочному каталогу - выбрать марку, модель, сравнить цены в различных магазинах, чтобы затем прийти и совершить покупку в магазине.

На вопрос, какие из следующих факторов (не более 3-х) оказывают на респондентов наибольшее влияние при выборе места покупки бытовой техники и/или электроники, ответы распределились следующим образом: 40% граждан одним из главных факторов, влияющих на выбор места покупки бытовой техники, назвали низкий уровень цен, а 32% - качество товаров. Так как разброс в этих двух факторах небольшой, следовательно, респонденты указывали эти факторы одновременно, т.е. высокое качество при более низкой цене, - типичное поведение белорусских потребителей. Широкий ассортимент товара важен для 33% респондентов, удобство месторасположения - для 27% и наличие распродаж, скидок - для 22%.

Значимость факторов значительно варьируется в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов.

Так жители небольших городов при выборе магазина чаще обращают внимание на качество товаров и отсутствие подделок, нежели жители областных центров. В то время как для жителей столицы более важным фактором является наличие дисконтной карты данного магазина и удобство выкладки товара, последний - ввиду динамичного образа жизни потребителей.

Интересные результаты были получены при анализе ответов респондентов с разными социально-демографическими характеристиками. Согласно полученным данным, мужчины предпочитают магазины с высоким уровнем обслуживания и широким ассортиментом товаров, в то время как для женщин более привлекательными представляются места распродаж и магазины, предоставляющие скидки. Люди, принадлежащие к младшей и средней возрастным группам, с высоким уровнем дохода и с образованием не ниже среднего, при выборе места покупки ориентируются на такие факторы как предыдущий опыт покупок, широта ассортимента, профессионализм консультантов, престиж торговой точки и наличие дисконтной карты магазина.

Респондентам также был задан вопрос: Опишите, пожалуйста, Ваше поведение при выборе бытовой техники и/или электроники? Ответы на него распределились следующим образом: как оказалось, более двух третей граждан (71%) посещают несколько магазинов, сравнивают товары и только потом совершают покупку. Лишь каждый третий в Республике Беларусь посещает один магазин и осуществляет покупку в нем.

Такое поведение представляется вполне логичным, поскольку посещение нескольких магазинов в крупных городах занимает слишком много времени, поэтому их жители склонны делать покупки бытовой техники в первом магазине. А жители небольших городов имеют возможность оценить альтернативные варианты, особо не жертвуя своим временем.

Таким образом, можно сделать вывод: товарами частого потребления является электроника, возможно, из-за ее частого использования, особенно это касается таких товаров, как мобильные телефоны, аксессуары и комплектующие – среди этих товаров чаще появляются новинки, что привлекает потребителя. На второй план уходит бытовая техника, она сама по себе явно дороже, приобретается реже, срок их использования более долговечен.

Так как белорусский потребитель максимально реагирует на цену товара, то наиболее эффективными будут приемы стимулирования сбыта, такие как: ценовые соглашения и кредитные программы. Первые - в силу денежных скидок, различных «акциях» и «специальных предложениях», являются самыми распространенными при выборе потребителями. Вторые - не менее действенные, расширяют круг потенциальных потребителей бытовой техники вследствие дороговизны последней.

Таким образом, наиболее значимым приемом стимулирования сбыта товаров бытовой техники и/или электроники на рынке Республики Беларусь является ценовое стимулирование, выражающееся в предоставлении различных скидок, проведении акций и др. Это объясняется тем, что поведение белорусских потребителей при совершении покупки в наибольшей степени зависит от фактора цены на товар.

Использованные источники

1. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. - 240 с.
2. Байбардина. Т. Н. Поведение потребителей: учебное пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. - 2-е изд., стер. - Минск: Издательство Гревцова, 2014. - 176 с.

*Дибчук Л.В., к.е. н., доцент
завідувач кафедри маркетингу та підприємництва
Вінницький кооперативний інститут
important@email.ua*

ДИСТРИБУЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ЗВ'ЯЗКУ ВИРОБНИКА ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

В умовах товарно-грошових відносин процес доведення матеріальних благ від виробника до споживача пов'язаний зі зміною форм вартості і подоланням часових та просторових розривів між місцями і моментами виготовлення товарів і місцями та моментами часу, де і коли на ці товари виникає попит. Головним в цьому процесі є саме доведення продукції до кінцевого споживача відповідно до кінцевої мети суспільного виробництва, без чого сам процес відтворення не можна вважати завершеним.

Доставка виготовленої продукції до кінцевого споживача в економічних

системах на початкових стадіях розвитку суспільного виробництва традиційно покладалася на самих товаровиробників; подальший розвиток процесів суспільного розподілу праці та виникнення торгівлі сприяли передачі функції товаропросування до незалежних від виробника суб'єктів сфери товарного обігу - підприємств оптової і роздрібною торгівлі, тоді як участь товаровиробника у доведенні виготовленої ним продукції завершувалася збутом, тобто оптовим продажем великих партій продукції.

Комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють товаровиробники з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві, до яких належать доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж готової продукції на споживчому ринку (як товару) прийнято називати збутом; разом з тим термін «збут» може означати продаж готової продукції або результат такого продажу. Проте останній варіант тлумачення цього терміна занадто звужує поняття збуту, адже продаж продукції є лише одним, хоча і завершальним, елементом вищезазначеного комплексу.

Також поняття збуту ототожнюють із терміном «збутова діяльність», тобто - із специфічною маркетинговою діяльністю виробничого підприємства, яка охоплює комплекс процедур з просування готової продукції на ринок (формування попиту, укладання угод, одержання замовлень, упакування, комплектування, підготовка продукції до відвантаження, завантажування продукції на транспортний засіб, транспортування до торгових об'єктів) та організації розрахунків за неї.

У сучасних економічних умовах товаровиробники прагнуть відновити контроль над процесами просування продукції на ринок, зокрема - за допомогою самостійної торгівлі власною продукцією через фірмову торгівлю (мережу фірмових магазинів, в асортименті яких, згідно з чинними нормативними актами, не менше ніж 75 % назв і не менше ніж 80 % роздрібного товарообороту мають становити товари власного виробництва, наприклад на Вінниччині функціонують такі фірмові магазини «ТМ Солодка Мрія», «Roshen», «Білозгар», «Володарка», «Nemiroff», «Сотка» та ін.). Іншим способом контролю над процесами доведення готової продукції на ринок, навіть за своїми організаційними межами, є формування ефективної системи дистрибуції.

Діяльність в сфері дистрибуції, в першу чергу, пов'язана із маркетинговою стратегією збуту. Стратегія збуту - стратегія підприємства, що визначає можливості торгівлі, потребу для обслуговування, інтеграцію діяльності зі збутом та закріплює роль підприємства в ланцюгу продаж як невід'ємного елемента збутової діяльності.

Дистрибуція - це комплекс способів і інструментів, завдяки яким товари від виробника доставляють до кінцевого споживача. Чим більше ланок у дистрибуції задіяно, тим складніше управляти всім дистрибутивним ланцюжком.

На початку розвитку індустрії підприємці приділяли практично всю увагу виробництву товарів, однак зі збільшенням продукції вони стали все більше орієнтуватися на продаж. І якщо завжди витрати на послуги дистрибутивних компаній вважали неминучими витратами, то в сучасних умовах їх називають інвестиціями в майбутнє бізнесу.

Звіти різних аналітичних компаній говорять про те, що в нинішній час дистрибуція є важливою частиною управління бізнесом. У 90-і роки популярними були прогнози про зникнення цього роду діяльності. Тим не менш, зараз навпаки спостерігається розширення і зміцнення позицій дистрибутивних послуг. Доказ їхньої значущості і масштабів є те, що недавно американська компанія Case Corp зробила замовлення з відпрацювання системи поставок, вартість якого склала півмільярда доларів США. Ця угода стала однією з найбільших за останній час у

сфері аутсорсингу.

В сучасних умовах фінансової та економічної кризи в Україні значна кількість товаровиробників задекларували намагання зменшити витрати на дистрибуцію. І основним напрямом має бути сфера логістики, в якій забезпечується реалізація фізичного руху потоків готової продукції від виробничого підприємства через канали розподілу до пунктів продажу безпосередньому (кінцевому) споживачеві на основі оптимізації рішень щодо: вибору постачальника; процедури закупівель; параметрів товарного потоку; організації складського господарства; організації процесів зберігання товарів на складах; рівня запасів; управління запасами; забезпечення найкращої транспортабельності продукції (упаковування); обслуговування замовлень; організації транспортування; доставки товарів; системи інформації.

Однак удосконалення систем дистрибуції продукції може забезпечуватися і за рахунок застосування ефективніших інструментів маркетингової та комерційної діяльності, адже невід'ємною складовою збутової діяльності є операції продажу продукції на всій довжині каналів розподілу. Нині поняття дистрибуції трактується як процес організації послідовного перепродажу товару (послуги) в каналі його просування від виробника до кінцевого покупця; кожна «передавальна ланка» цього товару формує додаткові споживні властивості. Зокрема, завдяки зусиллям дистриб'юторів він переміщується до місць продажу і стає упізнаванішим за рахунок реклами; накопичення запасів на складах дає змогу уникати сезонних дефіцитів і робить товар доступним кінцевому споживачу у будь-який час року; підтримка заданого асортименту забезпечує клієнту ширшу можливість вибору, насамперед - в пунктах роздрібного продажу. Це зумовлює необхідність підвищення уваги персоналу всіх учасників системи дистрибуції до стимулювання збуту в пунктах продажів, дотримання стандартів обслуговування, проведення спеціальних акцій, а також - до застосування мерчандайзингу. Практика підтверджує можливість нарощування обсягів реалізації товарів, щодо яких дистриб'ютори забезпечують активне здійснення заходів з мерчандайзингу до 30 %. Потрібно врахувати, що власники торговельних об'єктів, у яких дистриб'ютори просувають свої товари, в принципі не зацікавлені у реалізації товарів саме цих товаровиробників і дистриб'ютора. Їх основний інтерес полягає в отриманні найвищого прибутку від використання торгової площі, а задля цього роздрібний торговець може віддати перевагу іншому постачальнику аналогічних чи інших товарів. Тому дистриб'юторська компанія повинна забезпечувати ефективну і систематичну роботу своїх мерчандайзерів і контроль за наявністю на полицях (і у формі запасів - на складі) у кожному пункті продажу товарів, задля просування яких до споживачів створена ця система дистрибуції.

Підприємства - організатори систем дистрибуції повинні постійно знаходити резерви зниження витрат та підвищення ефективності товаропровідних систем. Основними напрямками оптимізації і підвищення операційної ефективності всіх учасників системи дистрибуції продукції в умовах кризи мають бути: оптимізація процедур закупівлі ресурсів, сировини і матеріалів для виробництва готової продукції та закупівлі товарів для їх подальшої дистрибуції; оптимізація продуктових лінійок, клієнтів і каналів збуту; підвищення ефективності праці співробітників кожного суб'єкта господарювання, який задіяний в системі дистрибуції продукції цього товаровиробника; оптимізація організаційної структури і чисельності персоналу підприємств-дистриб'юторів; підвищення ефективності процесів на всьому ланцюжку дистрибуції та ліквідація втрат; оптимізація витрат і строгий фінансовий контроль.

Отже, дистрибуція сьогодні є передовим сучасним ефективним способом зв'язку виробника з кінцевим споживачем. Використання цієї мережі здатне вирішити безліч

проблем бізнесу. Це зручно не тільки виробникам продукції, але і її споживачам.

Використані джерела

1. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. - М.: Экономика, 1991. - 280 с.
3. Крикавський Є.В. Логістичні системи дистрибуції і штрихове кодування / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, М. Васелевський // Торгівля і ринок України: Темат. зв. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. - Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. - Вип.11. Т.2. - С.310 - 315.
4. Дорошук Н. Дистрибуція на практиці / Н. Дорошук, В. Кулеша // - М.: ИД "Вильямс ", 2005. - 240 с.
5. Важенина И. С. Имидж и репутация компании [Электронный ресурс] / И. С. Важенина // Advertology: Наука о рекламе. - 2006. - Режим доступа: <http://www.advertology.ua/index.php?name=News&file=article&sid=33727>.
6. Дибчук Л.В. Формування інтегрованої системи дистрибуції товарів і послуг /Л.В.Дибчук // Науковий вісник Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки. - 2017. - Вип.6. Т.1. - С.85 - 90

*Заглинська Л.В., к.е.н., доцент
завідувач кафедри економічної теорії*

Гоголь Т.В.

викладач кафедри економічної теорії

Рівненський державний гуманітарний університет

kafedra_ekonom_teor@ukr.net

БРЕНДИ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Україна є державою з потужним потенціалом агропромислової сфери, що визначає її позитивний рейтинг експортоспроможності. Природний потенціал у поєднанні з надзвичайно вигідним географічним і геополітичним положенням ставить нашу країну в особливу позицію на світовому ринку. Тому кожен суб'єкт аграрного бізнесу повинен враховувати концепції виробництва та збуту і шукати свою нішу на ринках сільськогосподарської продукції. Для цього необхідно більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів та послуг, боротися за лояльність споживачів, створювати нові та розширювати існуючі ланки ринкової інфраструктури, зокрема, служб маркетингу та власної торгової мережі.

Умови жорсткої конкуренції змушують підприємців розробляти, освоювати і застосовувати різні інструменти, що дозволяють отримати перевагу в боротьбі за споживача. Аналіз тенденцій світового ринку показує динамічний розвиток і розширення брендівих стратегій і технологій. Тому проблема створення бренду є актуальною для національних підприємств та компаній, які створюють імідж, засобами нецінової конкуренції.

Сьогодні є тенденція експортувати багато сільськогосподарської продукції, адже Україна має торговельні відносини із 150 країнами світу, що сприяє поліпшенню економічного розвитку та укладанню договорів для пошуку нових ринків збуту вітчизняної продукції. Частка експорту України у світовому експорті всіх товарів

(включаючи промисловість, агропромисловий комплекс та інші галузі) оцінюється Світовою організацією торгівлі на рівні 0,34%, в імпорті – 0,39%. Близько 20-24% українського експорту становлять продукти агропромислового комплексу України. За останні п'ятнадцять років частка продовольчих товарів у торговельній мережі, вироблених за межами України, підвищилась від 6,8% у 2000р., до 12,5% у 2015р. Прояв цих тенденцій пояснюється підвищенням попиту на імпортні рибу й морепродукти, сири, кондитерські вироби, каву, макаронні вироби та овочі. За останні сім років обсяг експорту аграрної продукції з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь зріс від 11,2 тис. до 31,6 тис. дол. США, або майже втричі [1,с.26]

Досліджуючи внутрішній ринок агропромислової продукції, слід зазначити, що аграрна сфера є однією з найважливіших галузей економіки України, де забезпечується 8,7% валової доданої вартості, зайнято 3,1 млн. населення (або 17,1% до підсумку), використовується основних засобів вартістю понад 156 млрд. грн., функціонують 52,5 тис. сільськогосподарських підприємств (3,9% до кількості суб'єктів ЄДРПОУ), що використовують більше 21,2 млн. га сільськогосподарських угідь господарюючих суб'єктів. Загалом в аграрній сфері застосовується 32,5 млн. га орних земель, на яких господарюють близько 5 млн. суб'єктів на селі як сільськогосподарських підприємств, так і господарств населення [2, с. 30, 34, 51, 77; 3, с.31, 70, 122, 342]. Головною проблемою формування попиту на агропромислову продукцію всередині країни є низька платоспроможність власного населення, що призводить до погіршення інвестиційного клімату та зменшення ефективності праці в даній сфері.

Одним з елементів укріплення ринкових позицій підприємств є ефективне застосування інструментів брендингу. Той факт, що впізнавши знайомий логотип та фірмові кольори, споживач цілком може розраховувати на очікуваний звичний та якісний рівень обслуговування, перетворюється на важливу конкурентну перевагу для підприємства.

Бренд має дві складові: ознаки, що об'єктивно належать продукту, й ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічну цінність продукту. При створенні бренду використовується цілий ряд різних прийомів та методів, які впливають на психіку людини, як на свідомому, так і на підсвідомому рівні. В даному випадку використовуються вербальні, образотворчі і звукові засоби. У людини розвинуті п'ять почуттів: нюх, дотик, зір, слух і смак. Для фахівців в області маркетингу давно не секрет, що успішно створений бренд заснований на концепції, що всі органи чуття повинні отримувати інформацію про нього. Красива картинка, спрямована на зір людини, приємний звук покращує настрій і т.д. [4, с.54]. Отже, можна зробити висновок, що метою «бренду» є формування у споживачів емоційних спогадів про товар, який має певну торгову марку. Він дозволяє робити пропозицію товару більш переконливою. Основними ресурсами емоційної складової виступає довіра споживачів, вродженні або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає те підприємство, якому вдається інтегрувати такі цінності та емоції у свій повсякденний бізнес і діяти у будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренда. Успішний бренд агропромислової продукції формує переваги і може виступити в якості бар'єру для перемикавання на товари конкурентів. Крім того, особливою привабливістю для фінансових і інвестиційних ринків є підприємства з сильним і розвиненим брендом.

Аналізуючи значення бренду, зокрема, в агропромисловій сфері, слід відзначити його наступні функції: інформаційну (надає споживачеві уособлену інформацію щодо характеристик товару); ідентифікуючу (полегшує споживачеві процес прийняття

рішення щодо купівлі за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості та корисності); забезпечувальну (дає споживачеві можливість економії часу); символічну (полягає у здатності до самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної групи у суспільстві); комерційну (створення брендом споживчого попиту та його підтримка через лояльність та повторні купівлі); охоронну (можливість виробника використовувати бренд як знаряддя захисту від підробок); забезпечення конкурентної переваги на ринку; культуроформуючу (забезпечує розвиток корпоративної культури); комунікаційну (формує та підтримує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні, надає можливість виробникові через бренд налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем продукції, опосередковано формує звички та спосіб життя споживача); координуючу (забезпечення чіткого позиціонування його складових та підтримка узгоджених дій бренд менеджерів); синергічну (погодження системи виробництва та споживання через створення взаємовекторного зв'язку) [5, с.125].

Формування бренду – багаторівневий і складний процес, під час реалізації якого потрібно врахувати багато чинників. Їхній перелік є досить специфічним для кожного підприємства, але можна виокремити групи чинників, які необхідно аналізувати в будь-якому разі (рис.1).

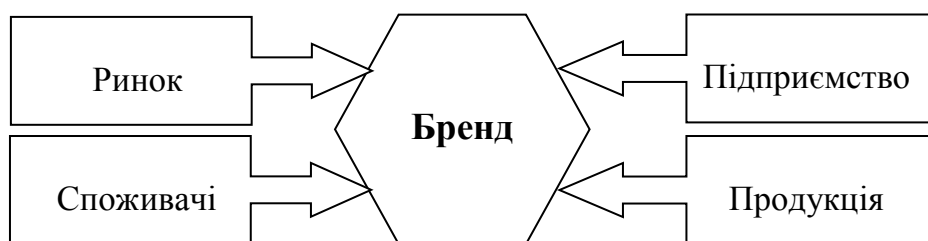


Рис. 1. Ключові групи чинників, що впливають на формування бренду

Дослідимо запропоновані визначальні чинники детальніше. Аналізуючи ринок значну увагу потрібно зосередити на дослідженні ринкових умов, що включають: рівень конкуренції на ринку; конкурентні стратегії; тенденції розвитку товарної категорії. Чинник «підприємство» характеризує внутрішні важелі, такі як, стратегічність та рентабельність напрямку, ресурсні можливості підприємства та сформований імідж підприємства. Одним з найважливіших компонентів брендового портфелю вважається продукція, при аналізі якої враховується: рівень конкурентоспроможності різних видів продукції на різних ринках; сумісність споживчої цінності продукції із загальним іміджем підприємства; можливість об'єднати всю продукцію єдиним споживчим мотивом або цінністю; зміна загального іміджу підприємства у зв'язку з споживчою цінністю продукції. Досліджуючи чинник споживачів, вивчається однорідність споживчої аудиторії різних видів продукції та однорідність споживчих мотивів та цінностей щодо різних видів продукції [6, с.53].

Отже, використання бренду в агропромисловій сфері дозволить суб'єктам аграрного бізнесу забезпечити гнучку основу для підвищення їх конкурентоспроможності, формувати поінформованість та прихильність споживачів, збільшувати вартість підприємства та покращувати імідж, розширювати ринки збуту та обсяги продажу продукції.

Використані джерела

1. Сальман І. Ю. Сучасний стан світового агропродовольчого ринку та місце в ньому України / І. Ю. Сальман, М. І. Ібатулін // Економіка і держава. – 2015. – № 11. – С. 25–27.
2. Сільське господарство України за 2013 рік статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К., 2014. – 400с.
3. Статистичний щорічник країни за 2014р. / за ред. І.М. Жук. – К., 2015. – 586с.
4. Васильєва М., Надеин А. Бренд: сила личности / М. Васильєва, А. Надеин. – Спб.: Питер, 2003. – 208с.
5. Новітній маркетинг; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420с.
6. Івашова Н. Особливості формування марочних стратегій промислових підприємств на українському ринку / Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2006. – №5. – С.51-56.

*Збиранник О.М.
старший викладач кафедри маркетингу
Пащевська А.Р., студентка
Потопольський А.О., студент
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського
zbyrannykoksana@gmail.com*

ІННОВАЦІЙНА СПРИЙНЯТЛИВІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ

Агропромисловий комплекс країни являє собою сукупність взаємозв'язаних галузей і підгалузей промисловості, що здійснюють свою діяльність на основі міжгалузевих зв'язків. Аграрний сектор є важливою стратегічною галуззю української національної економіки, яка забезпечує продовольчу безпеку та продовольчу незалежність нашої держави, дає значній частині сільського населення робочі місця. Тому постає питання про впровадження найновіших технологій та розробок у сільське господарство України, що, звичайно, тягне за собою нову реакцію на нововведення як у тестерів інновацій, так і у споживачів, що будуть вживати нову продукцію.

Станом на 1 січня 2017 р. в аграрному секторі економіки України підприємства загалом реалізували 380 інвестиційних проектів, що на 82 проекти (27,5%) більше порівняно з відповідною датою 2016 р. (рис. 1) [1]:

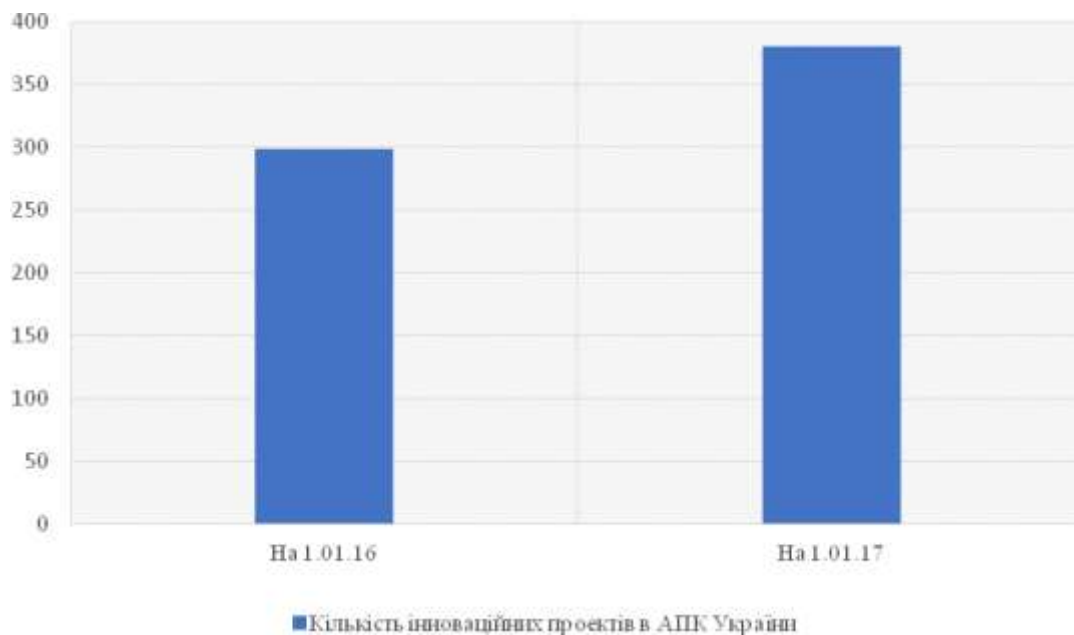


Рис. 1. Кількість інноваційних проєктів станом на 1.01.17 порівняно з відповідною датою 2016 р.

З рис.1 видно, що за останній час динаміка кількості агростартапів в АПК збільшується.

Важливим залишається формування попиту на пропоновані інновації. Для того, щоб реалізація інноваційних проєктів була вдалою необхідно дослідити споживчу поведінку. Процес вивчення поведінки споживача найбільшою мірою зосереджується на очікуваннях, потребах і ступеня задоволеності потреб. Для споживачів процес сприйняття нового товару характеризується такими етапами:

- первинна поінформованість – початкові асоціації товару;
- пізнання товару – пошук додаткової інформації про товар;
- ідентифікація нового товару – відповідність нового товару потребам споживача;
- оцінка можливостей використання нововведень;
- апробація нововведень;
- прийняття рішення про купівлю нового товару.

Крім етапів сприйняття нового товару важливою залишається класифікація споживачів за ступенем їх сприйнятливості до інновацій. Так, у більшості споживачів існує психологічний поріг для сприйняття інновацій. Однак після ефективних рекламних і маркетингових заходів співвідношення між сприйняли і не сприйняли інновацію змінюється, число перших неухильно зростає. Потім розподіл уваги і сприйняття споживачем товару набуває вигляду, відповідний кривої, показаної на рисунку 2.

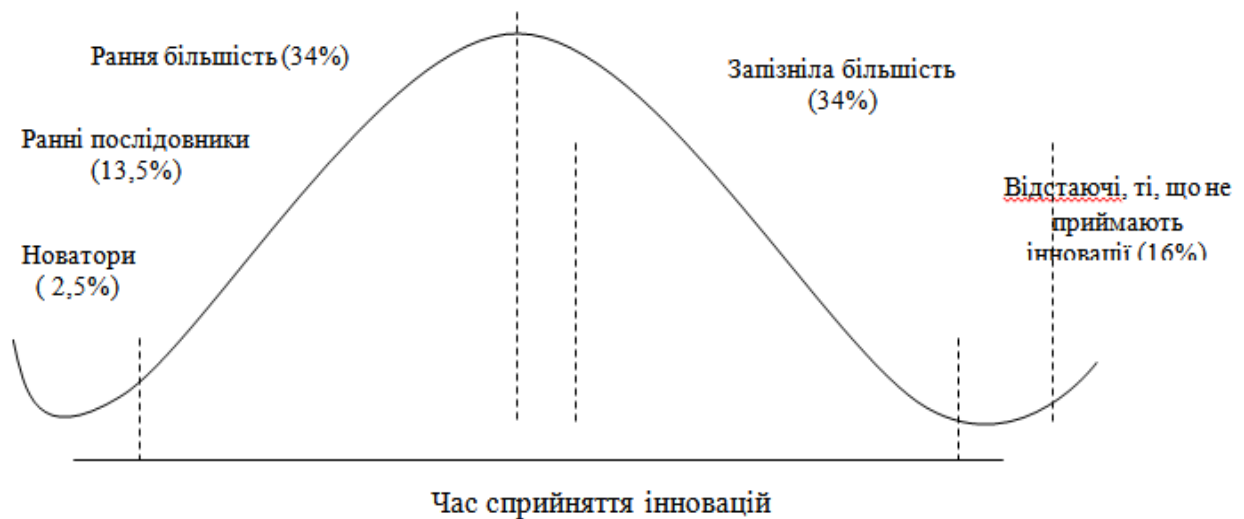


Рис. 2. Крива розподілу категорій споживачів за часом сприйняття ними інновацій

З рис. 2 видно, що більше 80% споживачів з часом сприймають нововведення. І хоча у різних категорій споживачів терміни його сприйняття різні, вирішальну категорію складають групи раннього більшості (34%) і запізненого більшості (34%). Число споживачів, практично не сприймають інновацію, - менше 16%. Нечисленність групи «новаторів» вказує на високу чутливість і сприйнятливості до товарної новизни лише у обмеженої частини суспільства. Інноваційну сприйнятливості у інших можна підвищувати і посилювати активізацією дорогих маркетингових комунікацій [2].

Одним із маркетингових інструментів є комунікації, що для підприємств сектору АПК полягають у побудові довготривалих і стійких відносин зі споживачами. Ефективним засобом сучасної маркетингової комунікаційної політики підприємств АПК України як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках може стати цифрова маркетингова комунікаційна діяльність. Найпопулярнішим джерелом комунікацій є Інтернет, аудиторія якої в Україні налічує 62% дорослого населення. Цей показник є непоганим, проте все ще малим порівняно з розвиненими країнами світу.

Кардинально інша ситуація із веб-сайтами підприємств: в Україні їх має 31% компаній; середній рівень в Європі – 75%. Лише третина підприємств сфери АПК може довести до відома споживачів нову інформацію щодо впровадження інновацій або нових технологій в свою діяльність. Поведінка споживачів буде значно лояльнішою, якщо про зміни вони дізнаються якомога раніше [3].

Ідеєю впровадження інновацій у сільське господарство є підвищення продуктивності діяльності, автоматизація процесів вирощення та слідкування за продукцією без втручання шкідливих речовин, які б загрожували здоров'ю людини.

За даними Поліського центру органічного виробництва було виявлено, що провідними мотивами споживання органічної продукції є корисність для здоров'я (27%), естетичний зовнішній вигляд продукції (17%), інформативність упаковки (16%), смак натурального продукту (16%), наслідування прикладу знайомих або родичів (13%), приналежність до прихильників здорового способу життя (11%) [4].

Водночас перешкодами щодо купівлі респондентами органічної продукції було підкреслено невизначна упаковка (33%); впевненість у тому, що це маркетинговий хід виробників (19%); відсутність гарантій високої якості продукції (18%); невдало представлений товар на полицях магазинів (15%) та обмеженість інформації, зокрема, недостатня реклама (51%).

Отже, впровадження нових технологій в АПК України не тільки підвищує технологічність галузі, а й може вплинути на реакцію споживачів сільськогосподарської продукції. Для цього важливо підтримувати комунікації зі споживачами та вчасно доносити до них інформацію.

Використані джерела

1. Державна служба статистики. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Сприйняття інновацій споживачами. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/52484/investuvannya/spriynyattya_innovatsiy_spozhivachami
3. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. - 2016. – № 3. – С. 4-11.
4. Орлова В. Н. Исследование профиля покупателей экологически безопасной продукции / В.Н. Орлова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С. 280-286.

*Карабаза І.А., к. е. н., доцент
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
Зубенко Ю. О., студентка
Донецький Національний університет економіки та підприємництва
ім. М. Туган-Барановського (м. Кривий Ріг)
julia.zubenkob@gmail.com*

МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ

В останній час люди починають все більше перейматися питанням здорового харчування та життя загалом. Через це зростає попит на екологічно чисту продукцію, так як вона є запорукою правильного функціонування організму та довгого життя. Саме тому компаніям, які виробляють продукти харчування, слід приділяти більше уваги виробництву здорової продукції і маркетинговим стратегіям впровадження її на ринок.

Екологічно чиста продукція – продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок [2].

Таблиця 1

Трактування поняття «екологічно чистий продукт»

Автори	Трактування поняття
А. Горелова [3]	Продукт, безпечний як для людини, так і для навколишнього середовища
А. Бородін [4]	Продукти, що не мають шкідливого впливу на навколишнє середовище і є безпечними в сфері передбаченого застосування й ефективним щодо споживання енергії та природних ресурсів, а також такі, відходи яких можуть бути рециркульовані, повторно використані чи безпечно поховані
С. Ілляшенко [5]	Економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві, споживанні й утилізації

Основною проблемою екологічно чистої продукції є її позиціонування. Під ним розуміється формування у споживачів прихильності до продукції, її впізнаваності та бажання подальшого її придбання. Прихильність до продукції створюється завдяки розробці та впровадженню комплексу маркетингових заходів, які ґрунтуються на знаннях про мотивацію споживачів та конкурентних переваг товару чи послуги.

Позиціонування товару може відбуватись двома шляхами, завдяки ідентифікації або диференціації. Ідентифікація – це визначення категорії товару, до якої споживач буде відносити ваш товар. Диференціація – це визначення однієї або декількох особливостей товару, які відрізняють його від інших товарів у даній категорії.

Так, наприклад, шоколад «Рошен» ідентифікується як справжній чорний шоколад, головною відмінністю якого від конкурентів є те, що він виготовляється з сировини високої якості. Рекламний слоган свідчить: «Не знаю, що там у них, а у нас – справжні какао-боби».

Основою маркетингу-мікс є саме позиціонування товару, яке забезпечує його послідовність. Не визначені характерні та відмінні риси товару при формуванні комплексу маркетингу маркетингологом дуже зменшують шанси на те, що всі рішення, які він прийняв на рахунок товарної та цінової політики, розподілу та просування товару будуть підтримувати та підсилювати один одного.

Виділяють наступні стратегії екологічного маркетингу:

1. Акцентації на походженні товару. ґрунтується на тому, що виробник наголошує на походженні товару з екологічно чистого довкілля. Прикладом є молочна продукція «Простоквашино» позиціонує себе як продукт домашнього виробництва, виготовлений лише з натуральних складників. У рекламі виробник використовує візуальний ряд із зображенням сільської місцевості, чистим повітрям та натуральним молоком, тим самим створюючи асоціації з сільським та домашнім походженням продукту.

2. Акцентації на безпечності використання товару. Товар представляється як нетиповий для даного сегменту. І, як наслідок, не спричиняє негативного впливу на природу. Так, наприклад, певні виробники води наголошують, що їх пляшки містять менше пластику, ніж пляшки конкурентів і тому вони є менш шкідливими для довкілля. І придбав воду саме цього виробника ви можете зменшити забруднення ґрунту та повітря.

3. Акцентації на якості товару. Акцент робиться на тому, що товар, на відміну від конкурентів, пройшов тестування, перевірку та отримав відповідну оцінку, яка підтверджує його якість, безпечність та його екологічну чистоту. Прикладом слугує продукція «Vivo» - закваски, яка пройшла перевірку «Добрим знаком», що є незалежною системою контролю якості і безпеки продуктів харчування.

4. Акцентації на вирішенні проблем споживача зі здоров'ям. Товар позиціонується як інструмент вирушення деяких проблем споживача.

Наприклад продовольча компанія «Екопродукт». Вона виробляє «натуральний продукт найвищої якості» з «екологічно чистої сировини з Карпатських схилів». Лінія фіто чаїв виробника позиціонується як натуральний, природний засіб для лікування та профілактики хвороб.

5. Акцентації на імідж виробника товару. Увага зосереджена не на товарі, а на репутації та імені виробника як такого, що ніколи не виробляв продукцію, шкідливу для природи або споживачів. Прикладом є бізнес-проект Михайла Поплавського «Еко-Поплавок». Дана продукція позиціонується як 100% фермерська. Акцент робиться на виробнику, адже М. Поплавський є відомим українським співаком, політиком та ректором Київського Національного університету культури і мистецтв.

6. Придбання «зелених» брендів. Цю стратегію застосовують виробники, в продукції яких немає нічого «зеленого», для вирішення цього питання вони купують який-небудь екологічний бренд. Прикладами є те, що L’Oreal придбала Body Shop, Colgate-Palmolive – Tom’s of Maine. Вважається, що при таких угодах клієнтська база «зеленого» бренду помітно збільшує об’єми продажу завдяки розгалуженій системі дистрибуції компанії-покупця.

7. Створення «зелених» продуктів. Якщо компанія має великий досвід розробки інноваційних продуктів і є необхідні для цього активи, вона може створювати «зелені» технології з нуля власними руками. Ця стратегія потребує багато часу та коштів, проте деякі компанії надають перевагу саме цій стратегії, так як вона змушує освоювати нові важливі напрямки. Цей шлях вибрала Toyota - і створила Prius. І хоча зараз у компанії чимало проблем з якістю машин, ця розробка багато чому її навчила. Prius був не першою гібридною моделлю на американському ринку (Honda на той час вже випустила свій Insight), але зараз він затьмарив всіх, в тому числі Insight, на швидко зростаючому ринку економічних автомобілів. Сміливий крок Toyota - створення «зеленого» бренду - більш ніж окупився.

Отже, існує багато стратегій маркетингу екологічно чистої продукції, як правило, вони не застосовуються по одинці, а доповнюють один одного. При позиціонуванні товару виробнику необхідно брати до уваги не лише потреби споживача та власні інтереси, а й ситуацію на ринку, вивчати своїх конкурентів. Яку б стратегію не обрав виробник, важливо добре розуміти, чого від вас чекають споживачі та які можливості у ваших конкурентів, також в своїй рекламі потрібно висвітлювати справжні характеристики своєї продукції, не вводячи нікого в оману.

Використані джерела

1. Капштик М. Органічне агровиробництво: нові можливості та виклики для виробників зерна в Україні/ Капштик М., Галяс А., Бакун Ю. – К. : CanEd, 2008. – 71 с.
2. Національний архів Великобританії. Органічна їжа. - [Електронний ресурс]. / Режим доступу: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120409205253/http://www.food.gov.uk/foodindustry/farmingfood/organicfood/>
3. Горелова А. Екологія та маркетинг. Концепція взаємодії / А. Горелова // Маркетинг. – 2001. – № 5 (60). – с. 71-75.
4. Бородін А.І. Стратегії маркетингу в контексті стійкого розвитку / А.І. Бородін // Вісник СЕВКАВГТУ. Сер.: Економіка. – 2010. – № 2 (13). – С. 10-49.
5. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.

Карабаза І.А., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
Петрунєк Є.С., студентка
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського (м. Кривий Ріг)
petruneke11@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКО-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Розвиток еко-маркетингу, який орієнтований одночасно на отримання прибутку підприємствами та збереження довкілля і здоров'я людей, є інтенсивним протягом останніх 10-15 років. Це пов'язано з загостренням глобальних проблем людства, зокрема, перенаселенням планети, нераціональним використанням природних ресурсів, забрудненням навколишнього середовища, зубожінням населення бідніших країн тощо [1].

В Україні, на відміну від розвинутих країн світу, проблемі розвитку еко-маркетингу приділялося недостатньо уваги. Але вихід із економічно-екологічної кризи неможливий без переходу українських підприємств від звичайної традиційної концепції виробництва до збалансованого екологічно-економічного їх розвитку на основі еко-маркетингу.

Варто зазначити, що еко-маркетинг має місце на існування в Україні, адже він слугує для споживачів інформатором, який передає всю серйозність загроз як для екології, для людства, так і сприяє формуванню екологічної свідомості, дотриманню екологічних стандартів, а для підприємців використання концепції екологічного маркетингу може стати перевагою над конкурентами. Хоча ціна на еко-продукти зазвичай вища, аніж на звичайні, однак знайде свій ринковий сегмент, на якому попит буде існувати постійно, адже завдяки підвищенню свідомості громадян, активної державної політики просвітництва може бути сформовано прошарок споживачів, які будуть мотивовані етичними факторами купівлі товарів.

Управлінці, які намагаються просувати еко-товари, повинні обрати для свого підприємства чітку стратегію (рис.1).



Рис. 1. Види маркетингової екологічної стратегії

Джерело: складено автором на основі [2]

Найбільш ефективними інструментами реалізації стратегій еко-маркетингу є побудова систем зв'язків з громадськістю, яка відповідає існуючій екологічній

концепції. Ефективні процедури по зв'язках з громадськістю екологічного маркетингу зображені на рис. 2.

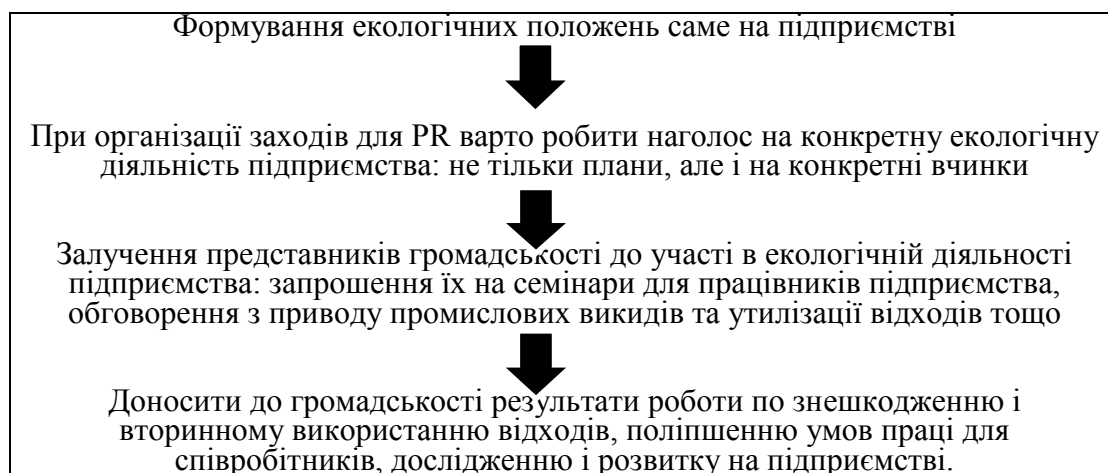


Рис. 2. Ефективні процедури по зв'язках з громадськістю екологічного маркетингу
Джерело: [4]

Проаналізувавши вищезазначені процедури, можна навести приклад українських підприємств, що просувають еко-продукт: напій «Живчик» з екстрактом ехінацеї [3]. Окрім натуральних інгредієнтів, важливу роль при екологічному позиціонуванні грає також демонстрація в рекламі процесу створення такого продукту. Тому, ще одним з найбільш поширених способів інформування споживача про натуральність і чистоту є розповідь про спосіб виробництва. Наприклад, горілка, що проходить очищення сріблом («Срібна» ТМ «Мягков») [3]. Саме ця інформація автоматично створює у споживача образ екологічно чистих технологій. Після проведення таких інформаційних маніпуляцій підприємством, попит на еко-товари тієї чи іншої марки зростатиме.

Отже, можна зазначити, що екологічний маркетинг слід розглядати як вагомий чинник конкурентоспроможності на українських ринках. Спираючись на це, українські товаровиробники можуть більш точно оцінити ринкові перспективи еко-товарів різних типів, переважно – інноваційних, охарактеризувати цільові сегменти ринку, а також конкурентоспроможність окремих конкретних продуктів на цих ринках і керувати нею. Для того, щоб сформувати прошарок споживачів, які будуть мотивовані етичними факторами купівлі товарів потрібна активна державна політика просвітництва, яка сприятиме підвищенню свідомості громадян, а також політика підтримки підприємств, які здійснюють свою діяльність на засадах еко-маркетингу.

Використані джерела

1. Державний служба статистики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Петруня, Ю.С., Петруня, В.Ю. Маркетингові екологічні стратегії підприємств [Текст] / Ю.С. Петруня, В.Ю. Петруня // Механізм регулювання економіки. – 2013. – №4(32). – С. 185 – 190.
3. Андрієнко О.М. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/5218/1/20%20-%202023.pdf>.

4. Андреева, Н.М., Мартинюк, О.М. Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний базис сталого розвитку підприємництва / Н.М.Андреева, О.М. Мартинюк // Наукові праці ДонНТУ. – с. 115-120.

5. Омеляненко В.А. «Екологічний маркетинг як перспективний напрямок діяльності підприємства» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29830/1/eco-mar.pdf>.

Кобилюх О. Я.

ст. викл. кафедри маркетингу та логістики

Турко О. Я., студент

Національний університет «Львівська політехніка»

oksana.kobylyukh@gmail.com, oleksandraturko9796@gmail.com

ВПЛИВ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ КРАЇНИ НА ВИБІР ПЕРЕВІЗНИКАМИ МАРШРУТУ ТРАНЗИТУ

Модернізація економіки будь-якої країни потребує оптимізації транспортної інфраструктури, яка розглядається як невід’ємна складова забезпечення ефективного функціонування промислового комплексу. Важливим напрямком реформування транспортної інфраструктури України є диверсифікація її розвитку з урахуванням формування мережі інфраструктурних об’єктів сфери обслуговування транспортних шляхів з метою оптимізації використання транзитних можливостей держави [1].

Україна, перебуваючи на перетині потужних транспортних потоків між Європою та Азією, володіє величезним транзитним потенціалом і має розвинену мережу шляхів сполучення, й відповідно – найвищий в Європі коефіцієнт транзитності – 3,75. Через її територію проходять три з десяти Пан’європейських транспортних коридорів. Проте транзитний потенціал України використовується далеко не повністю [2]. Основною причиною є невідповідність вимогам транспортної інфраструктури, внаслідок чого споживач даної послуги, тобто міжнародний перевізник, не в змозі отримати якісні послуги.

Проблеми, пов’язані з якістю автодорожньої мережі, виникли у період динамічної автомобілізації України. Менш як 2% автодорожньої мережі можна вважати справді якісними сучасними дорогами, а близько половини шляхів навіть не відповідають базовим критеріям. Низька якість автошляхів призводить до значних втрат — близько 3% ВВП щорічно. Галузь вкрай гостро потребує масштабних інвестицій, адже Україна стабільно займає одну з найгірших позицій у світі за оцінкою якості автошляхів з-поміж показників Індексу глобальної конкурентоспроможності. Незважаючи на те, що оцінки бізнесу стосовно якості шляхів в окремих регіонах є непоганими, кількісні та якісні показники дорожньої мережі в цілому по країні є вкрай низькими щодо європейських стандартів [3].

Зважаючи на усі недоліки транспортної інфраструктури, міжнародні партнери, незадоволені якістю надаваних послуг, змушені задовольняти свої потреби за рахунок формування транспортних шляхів в обхід території України. Підтвердженням цього є план створення автомагістралі Via Carpathia.

Ідея будівництва транспортного коридору, який з’єднав би північ і південь Європи була запропонована в жовтні 2006 року. Тоді в польському місті Ланьцут пройшла конференція "Одна дорога - чотири держави", в якій брали участь глави

Польщі, Литви, Словаччини та Угорщини. Учасники домовилися про поліпшення автомобільного сполучення між державами. Пізніше це вилилося в проект автомобільної дороги Via Carpathia, яка повинна стати важливою транспортною артерією і з'єднати 7 країн, а саме Литву, Польщу, Словаччину, Угорщину, Румунію, Болгарію, Грецію [4]. Майбутній коридор буде обходити Україну, перетинаючи територію чотирьох сусідніх держав (рис.1).



Рис. 1. Проект автомагістралі Via Carpathia

Для максимального використання транспортного потенціалу України, зокрема й як транзитної держави, необхідно створити клієнт-орієнтовану систему транспортного обслуговування та вжити заходів щодо забезпечення ефективної організації роботи транспортно-дорожнього комплексу країни і отримати синергетичний ефект від поєднання потенціалу та можливостей усіх видів транспорту на основі партнерсько-конкурентних засад під час здійснення перевезень [5]. Саме тому можна стверджувати, що вибір перевізником маршруту транзиту буде залежати від модернізації транспортної галузі України і нарощування її потенціалу, а також відповідності міжнародним вимогам, нормам якості, зручності, безпеки, швидкості та екологічності транспортної інфраструктури країни.

Використані джерела

1. Офіційний сайт «Національний інститут стратегічних досліджень»: "Оптимізація транспортної інфраструктури та транзитних можливостей Сходу України". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/887/>.
2. Петренко Е. Железнодорожные транзитные перевозки в Украине: состояние и проблемы // *Залізничний транспорт України*. — 2010. — №1.
3. Реалізація потенціалу транспортної інфраструктури України в стратегії посткризового економічного розвитку. – К.: НІСД, 2011.

4. Інформаційний ресурс – Центр транспортних стратегій. Стаття: «Коридори в обхід. Які транспортні артерії позбавлять Україну транзитного потенціалу». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cfts.org.ua/articles/koridory_v_obkhod_kakie_transportnye_arterii_lishat_ukrainu_transitnogo_potentsiala_1275/93945.

5. Бойко О.В. Концесія в системі ефективних форм залучення інвестицій у розвиток транспорту / О.В. Бойко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2008. – № 33. – С. 166-171.

*Ковальчук С.В., д.е.н., професор
завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
sveta_marketing@ukr.net
Забурмеха Л.І., студентка
Хмельницький національний університет
larrizzka@gmail.com*

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У ХХІ столітті світова спільнота отримала низку глобалізаційних викликів, одним з яких стало істотне погіршення екологічної ситуації, спричинене нераціональним і бездумним використанням природних ресурсів. Через постійне використання пестицидів і мінеральних добрив знищується біологічне різноманіття в ґрунті та зменшується вміст гумусу, що призводить до щорічних втрат 10-15 мільйонів гектарів сільськогосподарських земель планети. Інтенсифікація аграрного виробництва спричинила негативні зміни в ланцюгах екосистем і біологічного кругообігу, погіршила стан довкілля та здоров'я людей. Одним з можливих напрямів подолання цієї загрози є альтернативний підхід до ведення землеробства – органічне виробництво та споживання різних видів продукції.

Органічні продукти – нова категорія товарів, при виробництві яких не використовуються хімічних добрива, технології генної інженерії, штучні добавки й інші сумнівні методи, безпеку яких для людини і довкілля ще не доведено. Усі ланки виробництва сертифікуються не менше, ніж раз на рік, що підтверджується спеціальним знаком оклику на упаковці. Виробництво і споживання цих продуктів стрімко розвивається у всьому світі і починає завойовувати споживчий ринок України. Нині більшість науковців наголошують на важливості виявлення чинників негативного впливу на органічне виробництво в Україні та обґрунтування заходів щодо нівелювання їх дії в найближчій перспективі.

Переважає більшість дослідників, які працювали у сфері органічного виробництва, орієнтувалися на екологічний аспект цієї проблеми і переконливо доводили необхідність органічного виробництва (здебільшого це стосується аграрної сфери, але також включає харчову і легку промисловість, фармацевтику та косметологію тощо). Проте, такий підхід не враховує готовність споживача до переходу на органічне споживання.

Ключовими проблемами розвитку ринку органічної продукції, що вимагають термінового розв'язання визначено низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій щодо високої якості зазначених продуктів харчування, неправильне або невиразне їх представлення в місцях продажу.

В процесі аналізу ринку органічної продукції та маркетингового дослідження її потенційних та реальних споживачів, які мешкають в Хмельницькій області, було з'ясовано, що респонденти вирізняють дві головні проблеми, що заважають у просуванні органічної продукції:

- недостатню поінформованість населення про продукцію, її переваги і засоби маркування на рівні регіону;
- відсутність популяризації органічної продукції на рівні держави. Фактично обидві проблеми лежать у площині формування ефективних комунікацій зі споживачем органічної продукції.

Найбільшим попитом серед органічних продуктів користуються молоко та молочні продукти, м'ясо та м'ясні продукти, овочі та фрукти, соки, крупи, борошно тощо. Реалізація продукції відбувається як через мережі супермаркетів, так і через спеціалізовані магазини, що займаються продажем органічних продуктів, а також через інтернет.

Ключовими проблемами розвитку ринку органічної продукції, що вимагають термінового розв'язання визначено низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій щодо високої якості зазначених продуктів харчування, неправильне або невиразне їх представлення в місцях продажу. Врахування зазначених вимог та побажань сприятиме спрямуванню подальшого розвитку регіонального ринку органічної продукції на задоволення потреб цільових споживачів у корисних, безпечних та екологічно чистих продуктах харчування.

Для формування уявлення щодо процесу просування органічної продукції необхідно також враховувати деякі тенденції.

Особисте здоров'я та турбота про нього стає все більш важливим купівельним фактором українських споживачів, що проявляється у споживачів у бажанні споживати натуральний продукт.

Проте екологічна турбота все ще є менш важливою особливо через те, що українські споживачі не вбачають зв'язку між традиційним землеробством та забрудненням довкілля. Обираючи за користь для здоров'я, споживачі зовсім не звертають увагу на інформацію, що міститься на упаковці.

Обізнаність щодо органічної продукції та її маркування засвідчує низьку освіченість респондентів, що дає можливість «підприємливим» виробникам вводити покупців в оману. Найпоширенішими способами обману покупців є:

- необгрунтовані твердження – виробник власноруч зазначає на пакуванні, що його продукт є «біо», «еко» чи навіть «органічним», при цьому не маючи жодних документів, котрі могли б це підтвердити;
- приховування шкідливих показників;
- використання незрозумілих, заплутаних тверджень, а іноді відвертих підрбок;
- зазначення на упаковці неправдивої інформації – деякі виробники намагаються особливо підкреслити якісні показники продукції, застосовуючи замість сертифікації продукції сертифікацію систем управління виробництвом тощо.

Отже застосування маркетингових підходів для просування органічної продукції буде стикатися не лише з необізнаністю споживачів органічної продукції, але і з споживачами введеними в оману неправдивими позначками та маркуванням як органічної продукції невідомого походження.

Купівельна спроможність споживачів потроху зростає (хоча вони всі ще дуже обмежені) і попередні дослідження показують, що навіть у Хмельницькій області сформувався прошарок споживачів готових заплатити більше за здорову їжу.

В Україні попит на органічні продукти харчування є невисоким у порівнянні з розвиненими країнами світу. Стимулювати його можна, перш за все, шляхом активізації системи маркетингових комунікацій виробників таких товарів, зокрема реклами (в т. ч. на упаковці товару) і заходів публісیتی з використанням преси та Інтернету. Формуванню кола лояльних клієнтів сприятиме і брендинг. Для збільшення доступності товарів для споживачів виробникам органічних продуктів харчування доцільно залучати великі торгові мережі, для яких розробляти заходи стимулювання збуту.

Використані джерела

1. Галечьян Н. Экопродукты в современном мире / Н. Галечьян, Ю. Гусева. // Продовольча індустрія АПК. – 2009. – №2. – С. 14–17.
2. Дергунова М. И., Говорова М. С., Мельникова А. В., Мельникова В. Л. «Зеленый» маркетинг и его особенности [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). – М.: Буки-Веди, 2015. – С. 72-74.
3. Довгань О. М. Органічне виробництво: сутність, об'єктивна необхідність, ефективність / О. М. Довгань, Я. В. Мандибуря. // Сталий розвиток економіки. – 2013. – №1 (18). – С. 200–206.

*Косар Н. С., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу і логістики
Кузьо Н. Є.
старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"
Wysocki Maciej, dr. nauk ek.
adiunkt katedry zarządzania
Społeczna Akademia Nauk (Łódź, Polska)
natalia.kuzjo@gmail.com*

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ¹

Виробництво та продаж лікарських засобів є важливою сферою економіки України, яка значною мірою впливає на рівень та якість життя населення України. Фінансово-економічна та політична криза в Україні негативно вплинула на основні тенденції розвитку ринку лікарських засобів України у 2013-2015 рр., обумовивши зменшення попиту на товари у натуральному вираженні внаслідок значного зростання цін на них та зменшення доходів населення. Лише у 2014 р. ціни на імпортні ліки в аптеках України збільшилися на 88% та на 40% - ціни на ліки вітчизняних виробників, у структурі яких були наявні імпортні складові. Середня ціна однієї упаковки ліків, що є складовою "аптечного кошика" у I півріччі 2015 р. становила 31,50 грн. та на 50 % зросла порівняно з I півріччям 2014 р. У структурі реалізації

¹ Тези написані під час реалізації закордонного стажу, співфінансованого Європейським союзом з ресурсів Європейського Суспільного Фонду у рамках проекту «У напрямі Європа 2020 – розширення освітньої пропозиції і зростання потенціалу Суспільної Академії Наук в галузі інформатики і логістики» (The article came into being during the internship within the project entitled “W kierunku Europa 2020- poszerzenie oferty edukacyjnej w zrost potencjału Społecznej Akademii Nauk w obszarze informatyk i logistyki” financed by the European Social Fund and conducted by the University of Social Sciences).

ціни вітчизняних лікарських засобів у роздрібній мережі ціна виробника складає близько 75 % [1]. Підприємствам, які займаються виробництвом лікарських засобів в Україні сьогодні вигідніше використовувати складники виробників з інших країн (зокрема, з Китаю та Індії), які мають нижчу якість та нижчу ціну, ніж їх купувати у вітчизняних виробників.

Високі ціни на лікарські засоби в Україні часто роблять їх недоступними для населення. Зокрема, ціни на деякі препарати в Угорщині та Грузії у 2-3 рази нижчі, ніж в Україні. Кожного дня в Україні через відсутність необхідних ліків помирає майже 1600 українців. В Україні офіційно зареєстрованими є 9,9 тис. найменувань ліків, у Франції - майже 16 тис. [2]. У 2013 р. місткість фармацевтичного ринку України становила близько 3,3 млрд. дол. США [3]. У докризовий період ця місткість у середньому збільшувалася на 15-20% щороку, а після початку кризи вона скоротилася до 2,2 млрд. доларів США. У 2016 р. поступово збільшуються обсяги збуту лікарських засобів в Україні – на 21,9% порівняно з показниками 2015 р. у грошовому вираженні та на 5,7% – у натуральному вираженні. Позитивні тенденції на ринку лікарських засобів України спостерігаються і у 2017 р. Змінюються і споживчі пріоритети. Останнім часом внаслідок кризових явищ в економіці споживачі надавали перевагу найбільш дешевим лікарським засобам чи взагалі намагалися обійтися без них. Проте уже у кінці 2016 р. та початку 2017 р. сформувалася тенденція, коли споживачі уже більше розпочали купувати ліків за середніми та вищими цінами, що може призвести до зростання частки іноземних виробників на ринку лікарських засобів України. Останніми роками структура продажу лікарських засобів була наступною: 27% – імпорتنі, 73% – вітчизняні ліки. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що у 2017 р. прогнозується зростання місткості ліків України у натуральному вираженні на 2,9%.

Сьогодні конкуренція розгортається не лише у сфері виробництва, але і у сфері реалізації лікарських засобів. Аналіз зібраної первинної маркетингової інформації у м. Львові свідчить, що важливими факторами при виборі місця закупівлі ліків є зручність розташування аптек, невисокі ціни та широкий асортимент. Найменш важливими факторами вибору аптек респондентами є можливість замовлення ліків. Майже 50% опитаних звертають увагу на наявність сайту, причому кількість таких осіб буде зростати у майбутньому через розширення мережі Інтернет та її можливостей, для 52 % є важливою надання додаткової консультації фармацевтів перед купівлею лікарських засобів.

Погіршення життєвого рівня населення України протягом останніх років обумовлює зниження імунітету, зростання захворюваності, що відкриває нові перспективи для розвитку виробників та посередників, що займаються виробництвом та продажем ліків. Проте результати дослідження свідчать, що 52% жителів України лікуються самостійно, з яких лише 32,2 % лікуються за допомогою ліків, 19,8 % - народними засобами [4]. Тому виробники ліків та посередники повинні об'єднати свої зусилля у напрямі пропаганди використання лікарських засобів для лікування різноманітних захворювань. Не слід відмовлятися їм і від реклами, яка забезпечує масовість охоплення цільової аудиторії, особливо з використанням Інтернету із врахуванням заборони щодо рекламування окремих груп лікарських засобів, зокрема препаратів, які використовуються при особливо небезпечних інфекційних хворобах чи для лікування хронічного безсоння [5] та заходів паблісіті через соціальні мережі.

Використані джерела

1. Холошин М. Як зробити ліки дешевшими? Київські реалії української фармацевтики (ч. 1) / М. Холошин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.media/medicine/+2604/243666>.
2. Стефанишина О. Ринок ліків в Україні: дерегулювання чи кастрування / О. Стефанишина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2016/05/27/594030>.
3. Фармацевтичний ринок України: реалії та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.lawyers.ua/farmatsevtichnij-rinok-ukrayini-realiyi-ta-perspektivi.html>.
4. 52% українців лікуються самостійно, не звертаючись до лікарів – опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazetavv.com/news/ukraine/1491224248-52-ukrayintsiv-likuyutsya-samostiyno-ne-zvertayuchis-do-likariv.html>.
5. Приходько О. Реклама лікарських засобів: МОЗ прагне посилити контроль / О. Приходько [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/342628>.

*Мамчин М.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
mamchynm@ukr.net*

*Лозинський В.Т., к.е.н. заступник директора
ВСП-Технічний коледж Національного університету Львівська політехніка»*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В умовах конкурентної боротьби особливого значення набувають дослідження суб'єктів продажу друкованої продукції потреб споживачів та використання сучасних інструментів до організації торговельних процесів, що дозволять сформувати конкурентні переваги і підвищити ефективність роботи торгових підприємств.

Нами проведено дослідження з вивчення і формування попиту на друковану продукцію серед студентської молоді, яка є найбільш активною групою споживачів зазначених товарів.

З дослідження випливає, що найважливішим фактором для наших споживачів є ширина і глибина асортименту друкованої продукції, позаяк 44.7% респондентів вивели його на першу позицію. Важливе значення при виборі в магазинах друкованої продукції має і ціна, оскільки 31,5% респондентів віддали їй другу за значимістю позицію. При цьому слід відзначити зміну пріоритетів в поведінці споживачів друкованої продукції, які ще донедавна ціну ставили на перше місце.

Дослідження також показали, що на успішність просування друкованої продукції суттєво впливає і такий фактор як проведення маркетингових акцій, що є важливими для 34,4% респондентів, які позитивно реагують на різноманітні презентації, рекламні акції, пропонувані знижки і заохочення. Не менш важливе значення для відвідувачів книжкових магазинів має і компетентність продавців

друкованої продукції, оскільки цей фактор є важливим для 31,5% респондентів і через комунікації висококваліфікованих фахівців із покупцями формується позитивний імідж торгового підприємства і лояльність постійних клієнтів.

Інтер'єру магазину студенти відвели останню позицію серед факторів, які впливають на вибір друкованої продукції в книжкових магазинах, хоча кожен шостий опитаний відносить інтер'єр торгового залу магазину до найголовніших факторів.

Аналізуючи отримані результати, необхідно врахувати тривалість перебування покупців в книгарнях. Як показали дослідження 57,9% респондентів перебуває в книжкових магазинах лише 10-30 хв. і тільки 2,6% опитаних затримуються тут на 1-2 год. Отже, організовуючи торговельний процес, керівництво книготорговельних підприємств повинно сформувати таку модель управління діяльністю, яка б орієнтуючись на задоволення потреб споживачів стимулювала продаж друкованої продукції.

Враховуючи те, що сучасний споживач достатньо технічно оснащений, зокрема, необхідною комп'ютерною технікою, важливо забезпечити сучасний інформаційний супровід вибору книжкової продукції в книжкових магазинах, тобто наявності сайту книгарні, інформацію про новинки, акції, вказівники в торговому залі. Як показали проведені дослідження 44,7% респондентів в повній мірі задоволені інформацією при виборі книжкової продукції, однак 47,4% респондентів вважає, що інформація потребує уточнення, а 7,9% опитаних стверджують, що інформація застаріла і неактуальна. Таким чином, можна констатувати, що більшість респондентів задоволені інформаційним супроводом при виборі книжкової продукції.

Щодо недоліків в роботі книжкових магазинів, то тут 33,3% респондентів вказали на вузький асортимент друкованої продукції, 15,8% - на складність знаходження потрібної літератури, 11,1% - на відсутність пропозицій для постійних покупців, 15,8% - на відсутність спеціалізованої літератури тощо. При цьому на думку 63,1% опитаних ідеальним книжковим магазином є торгове підприємство, де одночасно можна придбати необхідну книгу, дізнатись про наступні видання, отримати додаткові послуги та із задоволенням провести час.

Отже, проведене дослідження дозволяє книготорговельним підприємствам більш системно підійти до організації торговельного процесу з використанням сучасних інструментів до стимулювання продажу друкованої продукції, забезпечуючи врахування особливостей споживачів певних сегментів і досягаючи більшу продуктивність торговельного закладу через процес активізації продажу товарів.

*Якубовська Н.В., к.е.н.,
старший науковий співробітник
Інститут сільського господарства Західного Полісся НААН України
storinka2017@gmail.com*

ГОСПОДАРСТВА НАСЕЛЕННЯ ЯК ПРІОРИТЕТНА НІША ДЛЯ МАРКЕТИНГУ НАУКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Історично складається так, що аграрна галузь дуже закрита до нових віянь, вона більш консервативна і мінімально інтегрована з іншими галузями. Зараз все змінюється, аграрний сектор стає корпоративним, адже тільки швидко і правильно

ідентифікуючи сучасні тренди, розуміючи їх, та інтегруючи передові технології в господарські процеси, можна залишитися конкурентоспроможними й успішним.

При цьому незаперечним є той факт, що аграрна галузь є наукомісткою, в Україні потенціал аграрної науки, інформаційно-консультаційний потенціал наукових співробітників регіональних наукових установ досить високий, проте сучасні методи комунікації з потенційними споживачами накомісного продукту задіяні не в повній мірі.

Наприклад, не диференційований профіль типового виробника в агросфері – «потенційного споживача» наукомісткого продукту, який є досить поляризованим: з одного боку - це спеціалізовані підприємства, які активно і інтенсивно розвиваються, з іншого – це фермерські господарства і приватні домогосподарства, які діють на власний «страх і ризик». І одна, і друга категорія виробників потребують наукового консультування і супроводу в своїй діяльності, але інструменти ефективної комунікації з такими сегментами різні.

При цьому, в діяльності установ аграрної науки досить стійкою є інерція, коли основним об'єктом інтеграції наукового продукту є виробнича сфера. Набагато менше зусиль докладається вивченню профілю цільових сегментів; посиленню роботи по «сегменторієнтації» наявних фахівців наукових установ, в тому числі в форматі «консультація-діагностика», виходячи з профілю сегменту – розробці ефективних комплексних інструментів комунікації які дозволили б суттєво поживити процеси комерціалізації наукових розробок.

Традиційними і типовими виробниками сільськогосподарської продукції є сільськогосподарські підприємства та приватні домогосподарства, при цьому за умов планової економіки пріоритетними виробниками в даній сфері, а, відповідно, і об'єктами вкладання і розвитку науково-практичного потенціалу, були сільськогосподарські підприємства. Проте, в силу трансформаційних процесів які відбуваються в економіці аграрної сфери, співвідношення структурних елементів в загальному обсязі виробництва суттєво змінилося.

Оперуючи маркетинговими термінами, ми порівнюємо різне маркетингове середовище, що дозволить диференціювати профіль цільового сегменту, на який/які необхідно орієнтуватися при формуванні інформаційного потоку/продукту.

Результати аналізу основних показників в аграрній сфері Рівненській області за 1990 та 2015 (як типовий для сучасних процесів в агросфері) роки, та зміну структури виробників як по рослинництву і тваринництву загалом, так і диференційовано по деяких видах продукції здійснено за даними Держкомстату [1, с.72-84].

Загалом, обсяги валової продукції сільського господарства (у постійних цінах 2010 року) в 1990 та 2015 рр. суттєво не змінилися: 7746,2 та 6408,7 млн.грн. відповідно.

Питома вага сільськогосподарських підприємств у вищезазваному виробництві в 1990 році становила 57,7 відсотка, у 2015 - 31,1 відсотка; питома вага господарств населення у ці роки становила 42,3 та 68,9 відсотка відповідно, тобто зросла у 2015 році на 26,6 відсотка (п. 2), при цьому по рослинництву у 2,26 а по тваринництву в 1,43 раза більше, що в абсолютному значенні становить збільшення на 35,6 та 23,5 відсотка по галузях відповідно.

Виробництво основних сільськогосподарських культур всіма категоріями господарств в 1990 та 2015 рр. складає 3605,2 та 3160,6 тис.т відповідно, що в 2015 році на 444,6 тис.т. менше, при цьому по всіх культурах питома вага господарств населення у цьому виробництві зросла, зокрема: по зернових культурах на 32,8 відсотка, цукрових буряках – 7,7 відсотка, картоплі – 41,9, овочах – 63,9, плодах та ягодах – 7,8.

В тваринництві поголів'я худоби (велика рогата худоба, свині, вівці та кози, коні) в 1190 та 2015 рр. у всіх категоріях господарств становить 1686,4 та 487,3 тис. голів відповідно, в абсолютному значенні зменшення поголів'я становить 1199,1 тис. голів, або в 0,29 раз.

Загалом, щодо тваринництва, то структура поголів'я худоби за категоріями господарств демонструє, що питома вага господарств населення у виробництві всіх видів худоби зростає, зокрема в 1990 та 2015 роках: велика рогата худоба - 20,5 та 78,3 відсотка, абсолютне зростання на 57,8 відсотка, або у 3,82 раз; свині - 59,2 та 88,6 відсотка, абсолютне зростання - 29,4 відсотка, або в 1,50; вівці та кози - 11,5 та 90,4 відсотка, абсолютне зростання - 78,9 відсотка, або в 7,86 раз; коні - 8,4 та 98,8 відсотка, абсолютне зростання - 90,4 відсотка, або в 11,76 раз.

Відбулося це, в основному, за рахунок масового зниження поголів'я в сільськогосподарських підприємствах, зокрема в 1990 та 2015 рр. поголів'я великої рогатої худоби становить 644,2 та 31,5 тис. голів, свиней – 209,9 та 32,0, вівці та кози – 80,5 та 1,7, коні 33,9 та 0,5 відповідно.

Наведені дані наглядно демонструють, що господарства населення є вагомим суб'єктом в сучасному економічному механізмі сільськогосподарського виробництва. Безумовно, специфічним, оскільки «інтеграція в галузь» таких виробників є досить інертною, часто екстенсивною, але перспективним, - суб'єкти, які досягли або зрозуміли саме комерційну перспективність своєї діяльності стають досить активними «початківцями» в сфері професійного підходу до сільськогосподарського виробництва, активно цікавляться питаннями як технологічними, так і економічними.

Окремо варто обумовити роль і місце фермерських господарств в сучасному механізмі сільськогосподарського виробництва.

Де-юре «фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, здійснювати її переробку та реалізацію з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм у власність та/або користування, у тому числі в оренду, для ведення фермерського господарства, товарного сільськогосподарського виробництва, особистого селянського господарства, відповідно до закону» [2].

В статистичному обліку їх діяльність відноситься до сільськогосподарських підприємств.

Де-факто - це приватні домогосподарства, які з огляду на ті чи інші обставини зареєструвалися як підприємці і шукають оптимальний для себе формат діяльності в даній галузі.

Нехтування будь-яким сегментом, а тим більше таким вагомим для галузі було б як тактичною, так і стратегічною помилкою і для інституції аграрної науки, і для економіки країни загалом.

Тому, перш ніж формувати канал комунікації, важливо визначитися з форматом/профілем цільового сегменту, тобто виробника аграрної продукції, що за змістом є диференційованим маркетингом.

Ефективним інструментом якісної інтеграції інформаційних потоків з цільовим сегментом може бути правильно сформований канал комунікації.

Загалом, типовими елементами структури системи маркетингових комунікацій є: персональний продаж (усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу), реклама (будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про підприємство та її товар), стимулювання збуту (короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, лотереї тощо), та «паблік релейшнз» («взаємини з громадськістю» - діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу

підприємства, доброзичливого ставлення до нього та його товару). Кожному із засобів просування товарів на ринку притаманні свої унікальні характеристики, які треба враховувати при формуванні системи маркетингових комунікацій підприємства.

Отже, діяльність таких формувань як приватні домогосподарства набуває вагомості і актуальності в умовах сучасної аграрної галузі, науковість якої постійно зростає.

Продукується наукова інформація переважно в мережі установ аграрної науки діяльність яких часто є інертною і орієнтується переважно на сільськогосподарські підприємства, при цьому сучасні маркетингові інструменти, навіть найпростіші (як, наприклад, виділення цільових сегментів), практично не застосовуються.

Напрямом подальших наукових досліджень має стати пошук оптимальних форм актуалізації досягнень аграрної науки та адаптації їх до запитів сучасних агроформувань, в першу чергу господарств населення (та фермерських господарств) як повноправних суб'єктів галузі.

Використані джерела

1. Сільське господарство Рівненщини // Статистичний збірник. – Держкомстат. – Рівне – 2016 – 206 с.
2. Закон України «Про фермерське господарство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/973-15.12>].

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

УКРАЇНА

БЕРДЯНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І БІЗНЕСУ

1. **Соловйов Д.І.**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту і туризму
2. **Фролова Г.І.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і туризму
3. **Шило К.М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і туризму

ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»

1. **Співак Х.**, студент

ВІННИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ІНСТИТУТ

1. **Дибчук Л.В.**, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу та підприємництва
2. **Вознюк Т.К.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу та підприємництва
3. **Пархоменко О.В.**, магістрант
4. **Пітик О.В.**, к.е.н., викладач
5. **Частоколяний С.П.**, магістрант

ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ГЕТЬМАНА»

1. **Василькова Н.В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
2. **Данніков О.В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
3. **Шевченко О. Л.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ» (М. МАРІУПОЛЬ)

1. **Маматова Л.Ш.**, к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємств

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ ІМ. М. ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО (М. КРИВИЙ РІГ)

1. **Зубенко Ю. О.**, студентка
2. **Карабаза І.А.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
3. **Матюшевська К.М.**, студентка
4. **Петрик Г. П.**, студентка
5. **Петрунук Є.С.**, студентка
6. **Шевченко Є.Ю.**, студентка

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ПОКРОВСЬК)

1. **Вакулішина О.Р.**, магістрант
2. **Єрмольєв Д.І.**, магістрант
3. **Колодій Ю.А.**, магістрант

4. **Шакіна Н.А.**, ст. викладач кафедри міжнародної економіки і маркетингу

ІНСТИТУТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ
НААН УКРАЇНИ

1. **Якубовська Н.В.**, к.е.н., старший науковий співробітник

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ І ДИЗАЙНУ

1. **Бабич Ю.А.**, студентка
2. **Бурківська В. А.**, студентка
3. **Зимбалева Ю.В.**, к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
4. **Кирилко Н.М.**, ст. викл. кафедри менеджменту

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. Т. ШЕВЧЕНКА

1. **Нестерук Д.А.**, магістрант
2. **Софіщенко І.Я.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

1. **Вотченікова О.В.**, к.е.н., доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
2. **Ляліна Н.П.**, д.т.н., доцент, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. М. ОСТРОГРАДСЬКОГО

1. **Білик М. Ю.**, асистент кафедри маркетингу
2. **Герасимчук В. В.**, старший викладач кафедри маркетингу
3. **Дубнянська М.М.**, магістрант
4. **Залюбовська А. Ю.**, студентка
5. **Збиранник О.М.**, ст. викладач кафедри маркетингу
6. **Кім У. В.**, студентка
7. **Кратт О.А.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
8. **Копотун М.А.**, магістрант
9. **Латишев К. О.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
10. **Мороз О.В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
11. **Нікітчук Н. С.**, магістрант
12. **Пашевська А. Р.**, студентка
13. **Потопольський А. О.**, студент
14. **Шатравка І. В.**, студентка
15. **Яришева Є. М.**, студентка

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Бойко О. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

2. **Булавчик М. І.**, студент
3. **Волочай М. І.**, магістрант
4. **Ковальчук О. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
5. **Мацютевич Т.**, магістрант
6. **Новік Н.В.**, студентка
7. **Скопюк Р. П.**, магістрант
8. **Скопюк В. П.**, магістрант
9. **Филинюк О.С.**, студент

МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Братюк В.П.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів
2. **Кучінка Т.В.**, аспірант кафедри фінансів
3. **Мартин В. В.**, студентка

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. КИЇВ)

1. **Криворучко О.В.**, заступник директора навчально-наукового інституту економіки та менеджменту

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ (М. РІВНЕ)

1. **Волошин В.С.**, к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики
2. **Гонтаренко Н.А.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
3. **Мальчик М.В.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
4. **Мальчик Я.Я.**, студентка
5. **Оплачко І. О.**, аспірант кафедри маркетингу
6. **Пиртко М.С.**, аспірант кафедри трудових ресурсів і підприємництва
7. **Попко О.В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
8. **Попко О.В.**, студентка
9. **Савіна Н.Б.**, д.е.н., проректор із наукової роботи та міжнародних зв'язків

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. **Білоконний І.О.**, студент
2. **Бочко О.Ю.**, к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
3. **Васильців Н.М.**, к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу і логістики
4. **Гайдін О. Д.**, студент
5. **Довгунь О.С.**, к.е.н., асистент кафедри маркетингу і логістики
6. **Кіндій М. В.**, ст. викладач кафедри маркетингу і логістики
7. **Кобилух О. Я.**, ст. викл. кафедри маркетингу та логістики
8. **Косар Н. С.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
9. **Костюк О. С.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
10. **Крикавський Є.В.**, д.е.н. професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики
11. **Кузьо Н. Є.**, старший викладач кафедри маркетингу і логістики
12. **Леонова С.В.**, к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу і логістики
13. **Лозинський В.Т.**, к.е.н. заступник директора ВСП-Технічний коледж Національного університету «Львівська політехніка»

14. **Мазник Я.Р.**, студент
15. **Мамчин М.М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
16. **Мастеляк Л.В.**, студентка
17. **Мних О.Б.**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу і логістики
18. **Мороз Л.А.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
19. **Наконечна Т.В.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики
20. **Руда С.І.**, студентка
21. **Сапронова Є. Г.**, студентка
22. **Стець О.М.**, аспірант кафедри маркетингу і логістики
23. **Турко О. Я.**, студент

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМ. І. СІКОРСЬКОГО»**

1. **Юдіна Н.В.**, к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ХАРКІВ)

1. **Євтушенко О.М.**, д. фарм. наук, проф., проф. кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту
2. **Тимошенко К.О.**, магістрант кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту
3. **Харций Е.Н.**, к.п.н., доцент, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Мазур Ю.**, студентка
2. **Рачин К.А.** студент
3. **Чукурна О.П.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
4. **Яшкіна О.І.**, д. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Андрощук М.С.**, економіст
2. **Воробель Т.**, студентка
3. **Гоголь Т.В.**, викладач кафедри економічної теорії
4. **Дейнега І. О.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
5. **Дейнега О.В.**, к.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту
6. **Заглинська Л.В.**, к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії
7. **Марценюк В.В.**, викладач кафедри менеджменту
8. **Микитин Т.М.**, к.т.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту
9. **Петрівський Я.Б.**, д.т.н., професор, проректор з навчально-виховної роботи
10. **Самборський І.О.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
11. **Ступницька Н.І.**, викладач кафедри економічної теорії
12. **Хижнякова Н.О.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту

РІВНЕНСЬКИЙ АВТОТРАНСПОРТНИЙ КОЛЕДЖ

1. **Ступницький В.В.**, к.е.н., доцент., викладач спеціальних дисциплін

РІВНЕНСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

1. **Богатирчук-Кривко С.К.**, к.е.н., заступник голови

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Божкова В. В.**, д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД
2. **Горета Л.В.**, аспірант кафедри маркетингу та УІД
3. **Ілляшенко С.М.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (*Сумський державний університет (Україна)*) доктор хабілітований, професор (*Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла (Польща)*)

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Муштай В.А.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМ. В.ДАЛЯ (М. СЄВЄРОДОНЕЦЬК)

1. **Салогубова В.М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМ. І. ПУЛЮЯ

1. **Міщук О.І.**, ст. викладач кафедри промислового маркетингу
2. **Піняк І. Л.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу
3. **Якимишин Л.Я.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Обуд О.П.**, старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Головащенко А.В.**, здобувач
2. **Довганюк Я.В.**, студентка
3. **Желіховський М.С.**, студент
4. **Забурмеха Л.І.**, студентка
5. **Забурмеха Є. М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
6. **Кобець Д.Л.**, к.е.н., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування
7. **Ковальчук С.В.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
8. **Лазебник М.Р.**, аспірант кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
9. **Панасюк В.В.**, студент
10. **Решміділова С.Л.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
11. **Семенов К. Л.**, аспірант кафедри маркетингу і торговельного підприємництва

12. **Тельнов А.С.**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
13. **Франчук Л. В.**, аспірант кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
14. **Янчик О.О.**, студентка

РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА

СОЦІАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК (М.ЛОДЗЬ)
SPOŁECZCNA AKADEMIA NAUK (ŁÓDŹ)

1. **Wysocki Maciej**, dr. nauk ek., adiunkt katedry zarządzania

СУСПІЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК (М. КРАКІВ)
UNIVERSITY OF SOCIAL SCIENCE (KRAKOW)

1. **Petryk I.**, dr, Adiunkt of Department of Marketing and Logistics

ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНА

УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК (М. ГАЙЛЬБРОН)
HEILBRONN UNIVERSITY

1. **Гайдук А.Б.**, к.е.н., професор факультету Міжнародного бізнесу

РЕСПУБЛІКА БІЛОРУСЬ

БАРАНОВИЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

1. **Грицевич С.А.**, старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента
2. **Лойко В.С.**, студентка
3. **Матченя К.С.**, студентка

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Божкова В.В., Горета Л.В.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	5
<i>Бойко О. В., Булавчик М. І.</i> МОТИВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	7
<i>Вотченікова О.В., Ляліна Н.П.</i> СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЛАКОФАРБОВИХ ТОВАРІВ	9
<i>Кобець Д.Л.</i> ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ	11
<i>Ковальчук О. В., Скопюк Р. П., Скопюк В. П.</i> ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ HR-ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	14
<i>Мних О.Б.</i> РОЗВИТОК ВІДНОСИН В2В ЗАКОРДОННИХ І ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ: МАРКЕТИНГОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ	16
<i>Наконечна Т.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СКЛОПРОЗОРИХ КОНСТРУКЦІЙ	18
<i>Оплачко І. О.</i> РЕФЛЕКСИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	21
<i>Петрівський Я.Б., Трофімчук О.Р.</i> ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЗАЦІЇ	24
<i>Фролова Г.І.</i> ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ	26
<i>Чукурна О.П.</i> ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДІНГУ НА РИНКАХ В2В ТА В2С ЗАЛЕЖНО ВІД ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	28
<i>Яшкіна О.І., Рачин К.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ВЗУТТЯ	31

СЕКЦІЯ 2. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

<i>Бойко О.В., Новік Н.В.</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	33
<i>Бойко О.В., Филинюк О.С.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ	35
<i>Вознюк Т.К.</i> ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	37
<i>Вознюк Т.К., Частоколяний С.П.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	39
<i>Герасимчук В. В., Залюбовська А. Ю.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ ВПОДОБАНЬ БІЛОРУСІВ	41
<i>Головащенко А.В.</i> РОЛЬ БРЕНДА У ПІДСВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ	43
<i>Данніков О.В.</i> FMCG-РИНОК УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	45

<i>Дейнега О.В., Андрощук М.С.</i> ВПЛИВ КОЛЬОРІВ НА ВИБІР СПОЖИВАЧАМИ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	47
<i>Зимбалецька Ю.В.</i> СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ЧОЛОВІЧИХ КОСТЮМІВ ЯК ПІДГРУННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ	49
<i>Зимбалецька Ю.В., Снівак Х.</i> ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КУПІВЛЮ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ	51
<i>Карабаза І.А., Матюшевська К.М.</i> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ	52
<i>Карабаза І. А., Петрик Г. П.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ	54
<i>Кіндій М. В., Гайдін О. Д.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗДІЙСНЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬ ТОВАРІВ СПОЖИВАЧАМИ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАТІ	57
<i>Ковальчук О. В., Мацютевич Т. П.</i> ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ	60
<i>Кратт О.А., Копоун М.А.</i> ВИЯВЛЕННЯ МОТИВІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ М'ЯСОПРОДУКТІВ	62
<i>Кратт О.А., Нікітчук Н. С.</i> РЕГІОНАЛЬНІ РОЗДРІБНІ ПРОДОВОЛЬЧІ МЕРЕЖІ: ОРІЄНТАЦІЯ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	64
<i>Криворучко О.В.</i> ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	66
<i>Крикавський Є.В., Стець О.М.</i> ПОЗИЦІОНУВАННЯ МОЛОКОПРОДУКТІВ НА ТЛІ ТРЕНДІВ СВІТОВОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	68
<i>Латишев К. О., Кім У. В.</i> ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК УКРАЇНИ	71
<i>Латишев К. О., Залюбовська А. Ю.</i> КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ МОРОЗИВА ЗА ЇХ УПОДОБАННЯМИ	74
<i>Маматова Л.Ш.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	77
<i>Марценюк В.В.</i> РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ В УКРАЇНІ	80
<i>Міщук О.І.</i> ОБГРУНТУВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ КОНТАКТНОГО ПЕРСОНАЛУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ	82
<i>Микитин Т.М.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	84
<i>Мороз Л.А., Білоконний І.О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН В ДИНАМІЦІ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	86
<i>Муштай В.А.</i> ВИБІР СПОЖИВАЧІВ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО ОЦІНКИ	87
<i>Обуд О.П.</i> НОВІ ТРЕНДИ У ПОВЕДІНЦІ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ	90
<i>Пітик О.В., Пархоменко О.В.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	93
<i>Попко О.В., Мальчик Я.Я., Попко О.В.</i> ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА ЗА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ	96
<i>Салогубова В.М.</i> ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	98
<i>Самборський І.О., Воробель Т.</i> ВИЗНАЧЕННЯ БАЖАНИХ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК БАНКИ ДЛЯ СИПУЧИХ	101
<i>Софіщенко І.Я., Нестерук Д.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ПЛАНШЕТНИХ КОМП'ЮТЕРІВ	103

<i>Ступницький В.В., Ступницька Н.І.</i> ВИМУШЕНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В ПЕРІОД ДИНАМІЧНОГО ЗУБОЖІННЯ НАРОДУ	106
<i>Чукурна О.П., Мазур Ю.</i> ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ В РЕКЛАМІ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	108
<i>Шакіна Н.А., Вакулішина О.Р., Колодій Ю.А., Єрмольєв Д.І.</i> СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	110
<i>Шевченко О. Л.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ І СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ У БРЕНДИНГУ	113
<i>Юдіна Н.В.</i> ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	115
<i>Якимішин Л.Я.</i> ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ FMCG	117

СЕКЦІЯ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

<i>Petryk I.</i> ASSESSMENT OF SERVICE LEVEL OF THE CONSUMER PROFILE OF LOGISTIC SERVICES	121
<i>Білик М. Ю., Пащевська А. Р., Потопольський А. О.</i> СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	123
<i>Білик М. Ю., Шатравка І. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	126
<i>Братюк В.П.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СТРАХУВАЛЬНИКІВ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	127
<i>Братюк В.П., Мартин В. В.</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ	130
<i>Василькова Н.В.</i> МІЖНАРОДНА МОБІЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВИБІР МІСЦЯ НАВЧАННЯ	132
<i>Волочай М. І., Ковальчук О. В.</i> ВРАХУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕРЕСІВ УЧАСНИКІВ У РОЗВИТКУ СПІЛЬНОТИ УНІВЕРСИТЕТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	134
<i>Волошин В.С.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ	136
<i>Герасимчук В. В.</i> ЗНАЧЕННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ СУСПІЛЬСТВА	138
<i>Герасимчук В. В., Яришева Є. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	141
<i>Гонтаренко Н.А., Мальчик М.В.</i> ЧИННИКИ ТА МОТИВИ ПОВЕДІНКИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ КЛІЄНТІВ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	142
<i>Грицевич С.А., Матченя К.С., Лойко В.С.</i> РАЗВИТИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ	144
<i>Дейнега І. О.</i> ІДЕНТИФІКУВАННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА ОСВІТНИХ ПОСЛУГ	147
<i>Довгунь О.С., Руда С.І.</i> ЯКІСТЬ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ	149
<i>Євтушенко О.М., Тимошенко К.О.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ У СФЕРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	151
<i>Забурмеха Є. М., Желіховський М.С.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	153

<i>Ілляшенко С.М.</i> УРАХУВАННЯ ВПЛИВУ ГЕНДЕРНИХ ФАКТОРІВ НА КУПІВЛЮ-ПРОДАЖ ТОВАРІВ ШИРОКОГО ВЖИТКУ	155
<i>Карабаза І.А., Шевченко Є.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПОСЛУГ	158
<i>Кирилко Н.М., Бабич Ю.А.</i> НОВІТНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	160
<i>Кирилко Н.М., Бурківська В. А.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	162
<i>Кобилюх О. Я., Мазник Я.Р.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	165
<i>Ковальчук С. В., Семенов К. Л.</i> ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ	167
<i>Костюк О. С., Сапронова Є. Г.</i> УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНИМ БАНКОМ	171
<i>Кратт О.А., Дубнянська М.М.</i> ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ	173
<i>Лазебник М.Р.</i> ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ПІД ВПЛИВОМ РЕКЛАМИ	175
<i>Леонова С.В.</i> НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА ЯК МЕХАНІЗМ АДАПТАЦІЇ ДО ВИМОГ РИНКУ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ	178
<i>Мороз О.В.</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ ПОПИТУ НА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПАСАЖИРІВ	180
<i>Піняк І. Л.</i> РИНОК ОСВІТНИХ ПОСЛУГ: СУБ'ЄКТИВНИЙ ПІДХІД ДО ГЕНЕРАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ	182
<i>Решміділова С.Л., Янчик О.О.</i> ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	185
<i>Соловійов Д.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	188
<i>Тельнов А.С., Панасюк В.В., Довганюк Я.В.</i> ВПЛИВ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	190
<i>Франчук Л. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ	193
<i>Харций Е.Н.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ	195
<i>Шило К.М.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	197

СЕКЦІЯ 4. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ПУБЛІЧНОМУ СЕКТОРІ

<i>Богатирчук-Кривко С.К.</i> КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ НАРОЩУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ	200
<i>Бочко О.Ю., Васильців Н.М.</i> ДЕМОНСТРАТИВНЕ СПОЖИВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ПОВЕДІНКИ СУЧАСНОГО МОЛОДОГО СУСПІЛЬСТВА	202
<i>Кучінка Т.В.</i> ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ	204
<i>Пиртко М.С.</i> ІДЕНТИФІКУВАННЯ МОТИВІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	206
<i>Савіна Н.Б., Пиртко М.С.</i> ФІНАНСОВІ ПОТРЕБИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ТА МЕХАНІЗМ ЇХ ЗАДОВОЛЕННЯ	208

<i>Хижнякова Н.О.</i> ВРАХУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПАРАМЕТРІВ ПРИ ПОЗИЦІОНУВАННІ ТЕРИТОРІЙ	210
--	-----

СЕКЦІЯ 5. СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА НІШОВИХ РИНКАХ

<i>Гайдук А.Б., Мастеляк Л.В.</i> СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА НІШЕВИХ РИНКАХ	212
<i>Грицевич С.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	214
<i>Дибчук Л.В.</i> ДИСТРИБУЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ЗВ'ЯЗКУ ВИРОБНИКА ЗІ СПОЖИВАЧЕМ	216
<i>Заглинська Л.В., Гоголь Т.В.</i> БРЕНДИ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	219
<i>Збиранник О.М., Пащевська А.Р., Потопольський А.О.</i> ІННОВАЦІЙНА СПРИЙНЯТЛИВІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ	222
<i>Карабаза І.А., Зубенко Ю. О.</i> МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ	225
<i>Карабаза І.А., Петрунук Є.С.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЕКО-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	228
<i>Кобиліох О. Я., Турко О. Я.</i> ВПЛИВ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ КРАЇНИ НА ВИБІР ПЕРЕВІЗНИКАМИ МАРШРУТУ ТРАНЗИТУ	230
<i>Ковальчук С.В., Забурмеха Л.І.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	232
<i>Косар Н. С., Кузьо Н. Є.,</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ	234
<i>Мамчин М.М., Лозинський В.Т.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ	236
<i>Якубовська Н.В.</i> ГОСПОДАРСТВА НАСЕЛЕННЯ ЯК ПРІОРИТЕТНА НІША ДЛЯ МАРКЕТИНГУ НАУКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В АГРАРНІЙ СФЕРІ	237
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	241