

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

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

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 – працедавці.

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 перспектами, 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].