

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., Копопун 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 |

*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/>