

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

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. Вайданіч 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., Вайданіч Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / А.М. Вичевич, Т.В. Вайданіч, 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