

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

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 поводженням 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.