

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Хмельницький національний університет
Суспільна Академія Наук (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)
Університет ім. Матєя Бєла (Словацька Республіка)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Тези доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції

20–21 лютого 2020 року

Рівне 2020

УДК 339.138 (075.8)

С 91

*Друкується за рішенням Вченої Ради РДГУ,
протокол № 2 від 27.02.20 р.*

Відповідальний за випуск:

Дейнега О.В. – д.е.н., проректор з наукової роботи (Рівненський державний гуманітарний університет)

Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]. – Рівне: О. Зень, 2020. – 206 с.

ISBN 978-617-601-312-9

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 закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

Матеріали подані в авторській редакції

ISBN 978-617-601-312-9

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2020

| | |
|---|---|
| ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ | 4 |
|---|---|

СЕКЦІЯ 1. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

| | |
|--|----|
| <i>Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.</i> ПРОБЛЕМИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОР МОТИВАЦІЇ ЇХ ПОВЕДІНКИ І ДЖЕРЕЛО ІДЕЙ ІННОВАЦІЙ | 6 |
| <i>Кирилюк О.І.</i> СПРИЙНЯТТЯ НАНОТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ | 9 |
| <i>Ковальчук О.В., Лорві І.Ф.</i> ПОЄДНАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОШТОВХУВАННЯ І ЗАЛУЧЕННЯ (ВИТЯГУВАННЯ) У ВПЛИВІ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ | 11 |
| <i>Куваєва Т.В.</i> ОСНОВНІ ТИПИ ВЗАЄМОДІЇ ПАРТНЕРІВ НА РИНКУ B2B | 14 |
| <i>Макуха Ю.М.</i> СУЧАСНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПІД ЧАС ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ | 16 |
| <i>Поляк К.Ю.</i> СПЕЦИФІКА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ | 18 |

СЕКЦІЯ 2. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

| | |
|---|----|
| <i>Гайдук А.Б., Богоніс Л.В.</i> СПОЖИВАЦЬКІ ВПОДОБАННЯ НА РИНКУ НОВИХ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ | 21 |
| <i>Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз М.</i> ФАКТОР СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В УСПІШНОСТІ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 23 |
| <i>Буга Н.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ | 25 |
| <i>Заглинська Л.В., Гоголь Т.В.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ | 28 |
| <i>Касян С.Я.</i> ЦІННІСНІ АТРИБУТИ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ У ПЛОЩИНІ ІНТЕГРУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ | 30 |
| <i>Kasian S., Kovaleva S.</i> ZACHOWANIE INNOWACYJNE KONSUMENTÓW I TWORZENIE NOWEJ KONCEPCJI-BIZNESU EKOLOGICZNEGO | 34 |
| <i>Кірова Л.Л.</i> РЕКЛАМА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ | 36 |
| <i>Костюк О.С., Мартиник Ю.М.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ | 39 |
| <i>Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я., Стець О.М.</i> ПОРТРЕТ ЛОЯЛЬНОГО СПОЖИВАЧА ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ БРЕНДУ | 42 |

| | |
|--|----|
| <i>Латишев К.О.</i> ОЦІНКА КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ | 45 |
| <i>Марценюк В.В.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА | 47 |
| <i>Обуд О.П.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В РИНКОВИХ УМОВАХ | 49 |
| <i>Пилипенко О.В., Крищенко С.О.</i> РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАНЬ ТА АНКЕТУВАНЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ | 52 |
| <i>Соколюк К.Ю., Генчу О.М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ТМ «NESCAFE» | 55 |
| <i>Соколюк К.Ю., Загородна О.Ю.</i> БІЗНЕС-ІДЕЯ З ДОСТАВКИ ТОВАРІВ НА ДІМ У СЕЛИЩІ МІСЬКОГО ТИПУ | 58 |
| <i>Танасійчук А.М., Шуневич В.А.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОРЕЙСЬКОЇ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ | 61 |
| <i>Харчій О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В ПОВЕДІНЦІ ПОКУПЦІВ | 64 |
| <i>Янюк О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС КУПІВЛІ ШОКОЛАДУ | 67 |

СЕКЦІЯ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

| | |
|---|----|
| <i>Дадьо Я., Дейнега І. О., Андросук М.С.</i> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ЇХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ | 71 |
| <i>Довгунь О.С.</i> ЧИННИКИ ВИБОРУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ | 74 |
| <i>Кузьо Н.Є., Косар Н.С.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ ТА ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ | 77 |
| <i>Магєррамова І.А., Шинкаренко Н.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ | 79 |
| <i>Мамчин М.М., Клапошук Ю.І.</i> РИНОК NORECA В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ | 82 |
| <i>Маїшта Н.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ АБІТУРІЄНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МЕНЕДЖМЕНТ» НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ | 84 |
| <i>Муштай В.А.</i> РИНКОВА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ | 88 |

| | |
|--|-----|
| <i>Паладійчук С. Б.</i> МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ | 91 |
| <i>Пілова К.П., Шинкаренко Н.В.</i> ФОРМУВАННЯ СЕГМЕНТУ СПОЖИВАЧІВ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ | 93 |
| <i>Поляк К.Ю.</i> ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ | 97 |
| <i>Савченко О.Р.</i> УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ | 99 |
| <i>Stasiuk K.Z.</i> KEY CUSTOMER OR POTENTIAL COMPETITOR: RAIL FREIGHT MARKET FEATURES | 101 |
| <i>Шимко О.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТЕКСТИЛЬНИХ ТОВАРІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ | 103 |
| <i>Шмерко О.П.</i> ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ | 107 |
| <i>Янковська Г.В.</i> РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМІ | 110 |

СЕКЦІЯ 4. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

| | |
|---|-----|
| <i>Гладій У.В.</i> АНТИКОНСЮМЕРИЗМ ЯК РЕАКЦІЯ НА ПОТОЧНИЙ СУСПІЛЬНИЙ ЛАД МАСОВОГО СПОЖИВАННЯ ТА ВИРОБНИЦТВА | 113 |
| <i>Дейнега О.В., Перівський Я.Б.</i> СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ОСНОВА СВІДОМОЇ МОДИ | 116 |
| <i>Збиранник О.М.</i> УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ | 118 |
| <i>Микитин Т.М., Шелюк В.О.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ У НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКАХ | 121 |
| <i>Мних О.Б., Кіндрат С.В.</i> АУТСОРСИНГ КОМПАНІЙ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ У СФЕРІ БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ І ПОЛЬЩІ | 124 |
| <i>Наконечна Т.В., Гринів Н.Т., Павлишин І.</i> ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА ТА ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ | 126 |
| <i>Попко О.В.</i> ДО ПИТАННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ B2C | 128 |
| <i>Сяська О.В.</i> РОЗУМНЕ СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: ЯК УНИКНУТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ КАТАСТРОФИ | 130 |
| <i>Хижнякова Н.О.</i> ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО СПОЖИВАННЯ НА РОЗВИТОК ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ | 133 |

СЕКЦІЯ 5. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

| | |
|--|-----|
| <i>Васильців Н.М.</i> ТЕОРІЯ ПЕРСПЕКТИВ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ | 137 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| <i>Горячова Н.В., Марченко В.В.</i> МОТИВАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ | 139 |
| <i>Дибчук Л.В., Головчук Ю.О.</i> МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА | 142 |
| <i>Коба В.Г., Пилипенко О.В., Городецький М.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У ВЕЛИКОМУ БІЗНЕСІ | 145 |
| <i>Кузьмак О.І., Кузьмак О.М.</i> УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ | 149 |
| <i>Лихолат С.М., Петецькі І.</i> ШЛЯХИ НАЛАГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ Gen-Z | 152 |
| <i>Мединська Т.І.</i> НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ФУТУРОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ | 154 |
| <i>Мороз Є.О., Семцов В.М., Цуркан С.Ф.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПОВЕДІНКОВІ ЗМІНИ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ | 158 |
| <i>Панюк Т.П.</i> КОМПЕТЕНЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЇХ МОТИВАЦІЇ | 160 |
| <i>Пиртко М.С.</i> СТРИМУЮЧІ ТА СТИМУЛЮЮЧІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЩОДО ЇХ ОБ'ЄДНАННЯ | 164 |
| <i>Рошко Н.Я.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ НА РИНКУ З МЕТОЮ СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ | 167 |
| <i>Семцов В.М., Стуглик Д.</i> НЕСПОСТЕРЕЖУВАНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ДЕСТРУКТИВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ | 169 |
| <i>Тельнов А.С., Решміділова С.Л.</i> ПІДХОДИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ПОБУДОВИ МОДЕЛЕЙ РІШЕНЬ ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ | 171 |
| <i>Терехова Н.П.</i> ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ | 175 |

СЕКЦІЯ 6. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

| | |
|--|-----|
| <i>Бочко О.Ю., Васєлевські М.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА | 178 |
| <i>Волошин В.С.</i> ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ | 180 |
| <i>Забурмеха Є.М., Валькова О.О.</i> МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ | 182 |
| <i>Мних О.Б., Левицька М.Є.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СО-КОНКУРЕНЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У КОНТЕКСТІ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ | 186 |

| | |
|---|------------|
| Паши́на А.О. ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ | 188 |
| Самборський І.О. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ | 191 |
| Соколюк К.Ю. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ | 194 |
| УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ | 197 |

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

20 лютого 2020 року

Відповідальний за підготовку збірника до видання –

ОЛЕКСАНДР ДЕЙНЕГА

Підписано до друку 27.02.2020 р. Папір офсетний.
Гарнітура «Times New Roman». Наклад 300.
Ум. друк. арк. 12,2. Замовлення № 231/1.

Видавець О. Зень
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія РВ № 26 від 6 квітня 2004 р.
вул. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-067-4; olegzen@ukr.net

Віддруковано засобами різнографічного друку
ПП Самборський І. О.
вул. Княгині Ольги 8, м. Рівне, 33014

2. Статистичний щорічник Полтавської області за 2018 р. URL : pl.ukrstat.gov.ua (дата звернення 03.02.2020).

*Марценюк В.В.,
викладач кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
km@rshu.edu.ua*

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА

Посилення конкурентної боротьби економічній системі України отримує все більш яскравого вираження та ідентифікує проблему недостатнього розвитку маркетингових технологій. Ця проблема вимагає від українських підприємств прийняття більш точних та вчасних рішень в сфері управління маркетингом з метою утримання існуючих та залучення нових споживачів.

У свою чергу ефективна маркетингова стратегія повинна базуватися на концепції маркетингу якої дотримується підприємство. У загальному значенні концепція маркетингу – це філософія управління, філософія виробництва, яка залежить від рівня розвитку світового господарства [1].

Концепція маркетингу повинна бути обрана підприємством залежно від характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Чим значніша конкурентна присутність на ринку і чим більше потреб у споживача, тим більш функціональним і просунутим повинен бути маркетинг. З іншого боку, внутрішнє середовище компанії повинно відповідати обраній маркетинговій концепції. Чим більш просунутий маркетинг, тим більш високі вимоги висувають до внутрішнього середовища компанії. Тому процес розробки концепції маркетингу трудомісткий, враховує фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства [2].

Виділяють сім основних концепцій маркетингу: виробнича, товарна, збутова, традиційна концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, сервісна концепція та концепція маркетингу відносин [3].

Особливої уваги та більш детального розгляду потребує остання концепція. Концепція маркетингу відносин передбачає, що кожен споживач вимагає індивідуального підходу у процесі взаємодії з ним. При цьому основною метою підприємства є побудова системи довготривалих відносин з кінцевими споживачами та партнерами. Споживач та система взаємодії з ним стає одним із провідних активів та чинників ринкової стійкості підприємства. Сутність вказаної концепції обумовлена розумінням того, що споживачі є основою функціонування будь-якого підприємства та від ефективності відносин з ними залежить успіх не тільки самої організації, але й тих, хто співпрацює з нею, хто входить у дану систему маркетингової взаємодії [4].

Таким чином в результаті такої взаємодії підприємство отримує один з чинників стабільності та стійкості на ринку.

Основна ідея маркетингу взаємодії полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стає сукупне рішення, а відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Дана концепція передбачає, що кожен клієнт вимагає індивідуального підходу з погляду процесу взаємовідносин з ним. Концепція маркетингу взаємодії передбачає також, що при взаєминах з клієнтом маркетинговий персонал повинен розвивати не тільки технічну сторону взаємин, але і соціальну. Таким чином, у процесі комунікації зі споживачем необхідно встановити з ним особистий контакт. Звідси випливає, що концепція маркетингу взаємодії передбачає високий рівень корпоративної культури компанії і високий професіоналізм персоналу. Цей набір дає змогу виробляти високоякісні товари і створювати позитивні соціальні атмосфери взаємодії з клієнтом, що призводять в остаточному підсумку до задоволення клієнта не тільки після отримання та використання продукту фірми, а в процесі всього часу спілкування з персоналом компанії [2]. При цьому основною метою компанії є побудова системи довгострокових відносин з клієнтами, клієнт і система взаємодії з ним стає одним із провідних завдань маркетингової системи.

Причинами активного розвитку та практичного впровадження концепції маркетингу відносин є дуже високий ступінь схожості пропонованих товарів і послуг різними учасниками ринку, не лише візуально, а й за характеристиками, лише цінова конкуренція, яка реалізується в межах кампаній просування продукції, відкритість ринків та зростаюча конкуренція, зниження рівня сприйняття традиційних рекламних засобів.

Крім цього маркетинг відносин займається пошуком факторів лояльності споживачів як переважного елемента маркетингових відносин. В свою чергу лояльність споживача включає в себе як лояльність до безпосередньо продукту так і лояльність до торгового підприємства.

Областю переважного застосування маркетингу відносин є утримання існуючих споживачів; довгострокова маркетингова стратегія; ведення діалогу зі споживачем. Залежно від поставлених завдань дослідження маркетинг відносин можна розглядати і як концепцію керування маркетингом, і як інструмент маркетингу, що забезпечує втримання споживачів шляхом створення нової цінності [5].

Варто звернути увагу на те, що маркетинг відносин передбачає взаємодію не лише з кінцевим споживачем, а із партнерами по бізнесу, учасниками вертикальних маркетингових систем, з метою реалізації політики стратегічного партнерства. Слід зауважити про ризики для кінцевого споживача, оскільки в результаті таких відносин виникає можливість формування монопольних змов та неринкової поведінки сформованих монополістів. Як наслідок рівень задоволеності кінцевого споживача знижується, зникає ринкове саморегулювання та знижується рівень конкурування між підприємствами.

Використані джерела

1. Філатова Л.С., Новохацька Л.В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу». Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 4. С. 502–505.
2. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. Вип. 5. С. 90-93.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. 12-е изд. СПб. : Питер Пресс, 2007. 816 с.
4. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7. С. 107–113.
5. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Траектория науки. Электронный научный журнал. 2015. № 2–3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vidnosin-yak-suchasna-kontseptsiya-marketingu/viewer> (дата звернення 14.02.2020).

*Обуд О.П., викладач-методист,
аспірант кафедри маркетингу
Тернопільський національний
економічний університет
obudoksana@ukr.net*

НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причини прийняття рішень. У конкурентних умовах господарювання керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача.

Споживачі товарів, послуг, ідей – люди чи їх групи, а також організації різного масштабу і профілю діяльності, які використовують запропоновані на ринку товари, послуги, інші продукти.

Індивідууми і домогосподарства, малі фірми і глобальні компанії, держструктури, країни і нації, міжнародні організації і навіть світова спільнота загалом можуть розглядатися як споживачі конкретних товарів, послуг та ідей [2].

Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від