

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. Матея Бела (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

партнерів і в такий спосіб забезпечити задоволення усіх потреб споживачів ринку HoReCa [3].

Одночасно для отримання позитивних маркетингових результатів доцільно добитись виконання таких елементів:

- якість і повторюваність якості;
- сталість всього того, що визнано клієнтом «успішним»;
- технологічність процесу, продукту і упаковки;
- терпимість та порядність по відношенню до споживача;
- брендінг товарів в точці;
- ефективне інформаційне охоплення аудиторії за межами точки;
- спільні вкладення коштів і зусиль в маркетинг товарів в точці HoReCa.

Дослідження ринку HoReCa показує і певні проблеми, які супроводжують діяльність на цьому ринку, зокрема висока конкуренція, дотримання належної якості пропонованого товару, швидкі зміни тенденцій моди в готельно-ресторанній індустрії, що суттєво впливає на попит в сфері HoReCa і викликає необхідність пильно стежити за усіма тенденціями смаків та модних вподобань своїх клієнтів, щоб утриматись на ринку і успішно розвиватись.

Використані джерела

1. Что такое ХоРеКа (HoReCa). URL: <http://gastrorad.ua/cho-takoe-horeca>.
2. ФМ в HoReCa. Как управлять процессами facility management в сферах общественного питания и гостиничного хозяйства. URL: <http://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli/facility-management-v-horeca>
3. Длігач А. Стратегії зростання в системі стратегічного маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Шевченка. 2007. № 98. С.7–10.

*Маиша Н.О., к.т.н.,
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
na_dusha@ukr.net*

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ АБИТУРІЄНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МЕНЕДЖМЕНТ» НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Сучасний стан розвитку вищої освіти характеризується високим рівнем конкурентної боротьби за потенційного студента.

Основні тенденції на ринку освітніх послуг України свідчать, що за період із 2014/2015 по 2018/2019 навчальні роки кількість осіб, які здобували вищу освіту, зменшилася на 520,994 тис. осіб, або на 24,98%. При цьому кількість ЗВО скоротилась на 12 одиниць (1,8%) – рисунок 1 [1].

Особливо брак студентів відчувається у регіональних закладах вищої освіти (ЗВО). Так, значна кількість випускників шкіл міста Рівного та області їдуть навчатися у Київ та Львів, а також за кордон. Тому відбувається зниження кількості потенційних студентів у місцевих ЗВО та відбувається загострення конкурентної боротьби за них між навчальними закладами у межах регіону.

З огляду на це *актуальними* є дослідження, спрямовані на вивчення поведінки абітурієнтів спеціальності 073 «Менеджмент» на регіональному ринку освітніх послуг та виявлення причин вибору абітурієнтами конкретного закладу вищої освіти.

Метою роботи є дослідити особливості поведінки абітурієнтів на регіональному ринку освітніх послуг та виявити мотиви вибору спеціальності «Менеджмент» у Рівненському державному гуманітарному університеті з метою формування комунікаційної політики випускової кафедри у мережі Інтернет.

Дослідження проведено шляхом статистичної обробки даних з інтернет-ресурсу abit-poisk.org.ua [2] про абітурієнтів спеціальності 073 «Менеджмент» 2016 – 2019 років вступу, що подавали заяви у ЗВО м. Рівне та анкетування серед студентів першого курсу (2019 рік вступу) спеціальності 073 «Менеджмент» Рівненського державного гуманітарного університету. Анкета містила 10 закритих та відкритих запитань щодо місця проживання абітурієнта, вирішальних факторів вибору ЗВО та спеціальності, особливостей вивчення інформації про «Менеджмент» у мережі Інтернет та основних очікувань студентів від навчання. Обробку результатів здійснено у середовищі Microsoft Excel.

При встановленні тенденцій на ринку послуг вищої освіти Рівненської області за спеціальністю 073 «Менеджмент» (ОС «Бакалавр») було досліджено інформацію з ресурсу abit-poisk.org.ua [2] для трьох ЗВО м. Рівне: Рівненського державного гуманітарного університету (РДГУ), Національного університету водного господарства та природокористування (НУВГП) та Міжнародного економіко-гуманітарного університету (МЕГУ). Ще два ЗВО, які готували бакалаврів за спеціальністю «Менеджмент» припинили свою діяльність у цьому напрямку: ПВНЗ «Рівненський інститут слов'янознавства» з 2017/2018 н.р. та Рівненська філія ПВНЗ «Європейський університет» з 2018/2019 н.р.

Найвідомішим у Рівному ЗВО серед абітурієнтів спеціальності «Менеджмент» є НУВГП (рисунок 1): кількість поданих заяв у 1,6 – 2,5 раза вища, ніж у РДГУ та у 1,5 – 4,9 раза вища, ніж у МЕГУ. Проте відсоток зарахованих студентів щодо кількості поданих заяв найвищим є у МЕГУ – в середньому 18% впродовж 2015 – 2019 років, тоді як за аналогічний період у РДГУ – 10,1%, а у НУВГП – 8,8%.

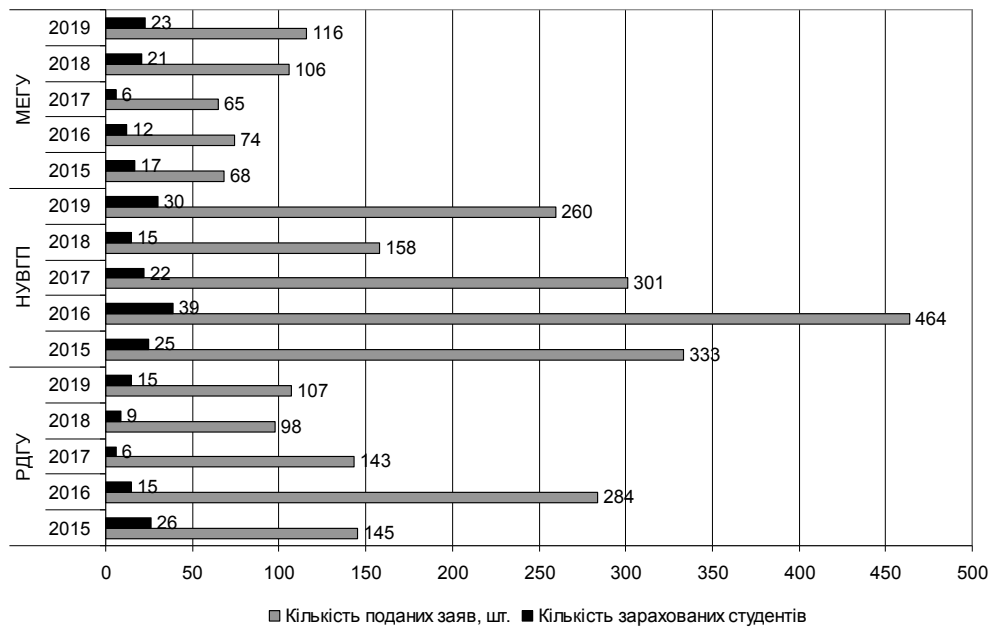


Рис. 1. Співвідношення між кількістю поданих заяв та зарахованих студентів у ЗВО м. Рівне на спеціальність 073 «Менеджмент» у період 2015... 2019 рр.

Джерело: власна розробка на основі інформації [2]

НУВГП є основним конкурентом РДГУ, що підтверджується результатами анкетування студентів-першокурсників: 71% опитаних здобувачів вищої освіти вказали, що подавали документи для вступу на «Менеджмент» у цей заклад ЗВО. Також слід зазначити, що потенційний студент-менеджер РДГУ не подає документів у МЕГУ (жоден з опитаних студентів не подавав заяву у цей ЗВО).

Більшість абітурієнтів з високими балами залишають регіон, вступаючи у престижні ЗВО великих міст. Цей факт підтверджується підрахунком середнього бала абітурієнтів та першокурсників рівненських ЗВО за спеціальністю «Менеджмент» (рисунок 2).

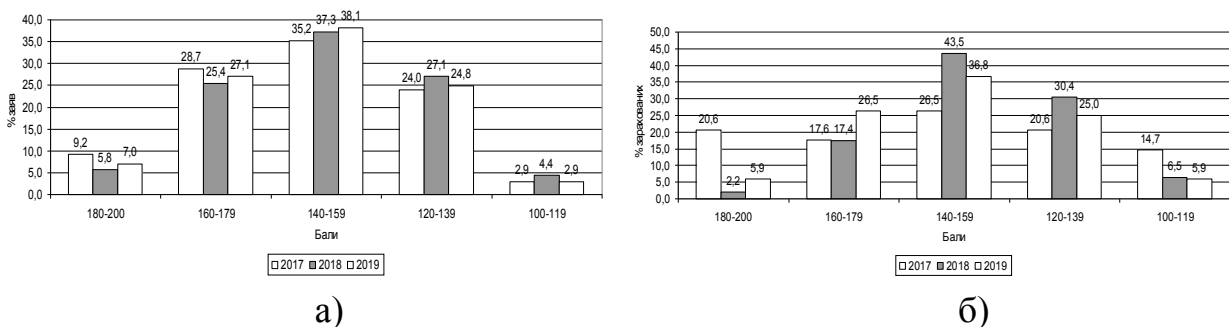


Рис. 2. Розподіл абітурієнтів за балами при вступі на спеціальність «Менеджмент» у ЗВО м. Рівне:

- а) за поданими заявами;**
- б) за кількістю зарахованих здобувачів вищої освіти**

Джерело: власна розробка на основі інформації [2]

Результати аналізу показують, що найбільше заяв та оригіналів документів на спеціальність «Менеджмент» у ЗВО м. Рівне подають абітурієнти із середнім балом 140 – 159. При цьому абітурієнти з вищими балами обирають НУВГП (у 2019 році - 159,6 бала), а з найнижчими – МEGУ (140,13 бала). Середній бал студента 1 курсу РДГУ спеціальності «Менеджмент» у 2019 році – 152,3.

Важливим є те, що серед абітурієнтів, які вступили на «Менеджмент» у РДГУ у 2019 році 57% вказали пріоритетність заяви під №1, тоді як у НУВГП цей показник складає лише 20%. Тобто абітурієнти РДГУ роблять свідомий вибір університету ще на етапі подачі заяв.

57% студентів 1 курсу РДГУ спеціальності «Менеджмент» є сільськими мешканцями. Слід зазначити, що основною частиною є вступники з Рівненської області (78%). Також обрали «Менеджмент» в РДГУ мешканці Волинської, Житомирської та Хмельницької областей. При цьому вирішальним чинником вибору спеціальності є фактор престижності професії, оскільки 64% респондентів зазначили, що «Менеджмент» – престижна спеціальність.

Важливим чинником впливу на вибір ЗВО та спеціальності є його комунікаційна політика. 50% респондентів вказали, що при виборі напрямку навчання знайомились з інформацією, поданою на офіційному сайті РДГУ. Також не слід забувати про такі важливі елементи комунікаційної політики, як «сарафанне радіо» (28% опитаних при виборі РДГУ як місця навчання зважали на думку рідних чи знайомих) та відвідування представниками університету школи (21% опитаних вказали, що представники РДГУ відвідували школу з агітаційною інформацією). Слід також відзначити високу агітаційну активність НУВГП та МEGУ серед випускників шкіл, адже 43% і 36% опитаних вказали, що представники цих закладів відвідували їхні школи.

Соціальні мережі та офіційні сторінки кафедри відіграють значну роль при виборі місця навчання. Кафедра менеджменту РДГУ має профілі у Facebook та Instagram: 50% опитаних вказали, що при виборі спеціальності та ЗВО цікавилися інформацією про «Менеджмент» в Instagram та 28% у Facebook.

Таким чином, потенційні студенти спеціальності «Менеджмент» у РДГУ – це випускники сільських шкіл Рівненської області із середнім балом 140 – 159, для яких вагомим є переконання, що менеджер – це престижна професія, а основними очікуваннями від навчання – можливість отримати знання та високооплачувану роботу. При цьому на сучасному етапі розвитку вищої освіти для абітурієнта є важливою наявність інформації про обраний фах у мережі Інтернет, зокрема на офіційному сайті університету та популярній серед молоді соціальній мережі Instagram.

Отже, випусковій кафедрі необхідно активно вести сторінки кафедри у соціальних мережах з акцентом на престижність спеціальності, адже це чи не єдиний спосіб показати абітурієнту студентське життя в університеті, особливо в умовах, коли заяви до ЗВО подаються дистанційно.

Використані джерела

1. Боровик М.В. Тенденції розвитку закладів вищої освіти в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3. С. 85-89.

2. Сервіс пошуку абітурієнтів 2012 – 2019 abit-poisk.org.ua. URL: <https://abit-poisk.org.ua/> (дата звернення 12.02.2020).

*Муштай В.А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
vamushtai@gmail.com*

РИНКОВА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

В умовах сьогодення дослідження та регулювання ринкової поведінки споживачів фінансових послуг має бути одним з найбільш динамічних та перспективних напрямків банківської діяльності.

У Законі України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» фінансова послуга трактується як «...операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, - і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів» [1].

Останнім часом на фінансовому ринку України фінансові установи і регулятори застосовують термін «ринкова поведінка». Найчастіше до нього вдаються, коли йдеться про захист прав споживачів, корпоративне управління, етику поведінки тощо [2].

Досліджено, що в Україні почали в більшому ступені зважати на питання щодо захисту прав споживачів фінансових послуг, проте, слід відзначити, що здійснюється це стосовно лише окремих фінансових послуг. Зокрема, у 2016 році було ухвалено Закон України «Про споживче кредитування» [3]. Основна мета даного законодавчого документу розглядається через створення механізму споживчого кредитування, який сприятиме забезпеченню захисту прав та законних інтересів як споживачів, так і кредиторів у фінансовій сфері, створюватиме належне конкурентне середовище на фінансовому ринку, підвищуватиме рівень довіри споживачів до нього, забезпечуватиме сприятливі умови для розвитку економіки країни, сприятиме фінансовій стабільності.

Феномен фінансової стабільності у сучасних динамічних умовах розвитку соціально-економічної системи має багатобічний і комплексний характер. Фінансова стабільність являє собою динамічну характеристику здатності фінансово-кредитної системи до поглинання впливу негативних загроз зовнішнього та внутрішнього середовища з метою ефективної трансформації фінансових ресурсів у розвиток