

**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., Андросьук 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>Магеррамова 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>Маишта 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

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

**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



- Kernel – the world's leading and largest group of companies operating in the agro-industrial sector in Ukraine. Pilot route: Greciani station.
- Arcelor Mittal Krivoy Rog – a large mining and metallurgical plant. Pilot route: Snihurivka – Blakytne station.

Rail freight is the core activity for only one of the stakeholders involved in the pilot project. What are the main reasons for such large companies to participate in a non-core project? First of all, these companies are not satisfied with the available goods transportation services provided by Ukrzaliznytsia JSC and cannot fully conduct their main economic activity. These are big market players, it is more profitable for them to have their own rolling stock at their disposal, which will allow them to carry out transportation of their main products without interruption and thereby increase production several times over.

In such circumstances, there is a possibility for highly specialized business niches to be created (such as grain, metallurgical and other transportation), where private participants will organize logistics as a service provider. These transformations will cause Ukrzaliznytsia to significantly lose its position due to its inability to compete with new players.

As a result, the study showed that Ukrzaliznytsia's potential competitors in the field of freight transportation will be primarily its current key customers. Without radical changes and effective management, Ukrzaliznytsia JSC will not be able to withstand the competition against new market players.

### References

1. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 11 February 2020).
2. Official website «Ukrainian Railways». Retrieved from <https://www.uz.gov.ua/en/> (accessed 11 February 2020).
3. Asotsiatsiia Ukrainykykh zaliznychnykh pereviznykiv. Kabmin opublikuvav postanovu shchodo eksperymentu z pryvatnoi lokomotyvnoi tiahу/Ukrainian Rail Carriers Association. The Cabinet of Ministers published a resolution considering the experiment with private locomotive traction. Retrieved from <http://locomotive.net.ua/> (accessed 12 February 2020).

*Шимко О.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту  
Рівненський державний гуманітарний університет  
volodya217@ukr.net*

### **ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТЕКСТИЛЬНИХ ТОВАРІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ**

В умовах глобалізації, посилення конкуренції на споживчому ринку змінюються і трансформуються цінності та орієнтири цільової аудиторії, що зумовлює зміну

філософії торговельної діяльності і переорієнтацію цілей, завдань і функцій від потреб торговельного підприємства до потреб і вимог ринку, окремого споживача.

Дослідження споживачів текстильних товарів проведемо у напрямку трьох груп стратегічних рішень, пов'язаних із мотивацією споживачів, сегментацією ринку та дослідженням їх поведінки.

Мотивація розглядається як усвідомлення, активізація потреби [3, с.161]. При розгляді питання мотивації купівлі текстильних полотен, необхідно враховувати, що в основі рішення про купівлю лежить потреба в індивідуальному пошитті одягу чи домашнього текстилю. Мотиви купівлі можуть бути різними і стосуватися як споживної вартості текстильних полотен (потреба в одязі), тобто, бути раціональними, так і емоційними – бажання виділитися, привернути увагу. При цьому необхідно врахувати той факт, що споживачів текстильних товарів цікавить не лише ціна на текстильне полотно, а й загальні витрати на придбання матеріалів, виготовлення виробу, його експлуатацію та обслуговування.

Сегментація ринку допомагає роздрібному торговцю визначити, хто купує та використовує його товари чи послуги, чим вони займаються, як себе поведуть в магазині та хто може бути потенційним покупцем [3, с.132]. Методологічний підхід, заснований на використанні методу типології споживачів, дозволив виділити наступні основні сегменти споживачів текстильних товарів:

- ✓ «індивідуалісти» – надають перевагу індивідуальному стилю, це активні люди, для яких властивий власний імідж, зацікавлені у кар'єрному рості та розвитку;
- ✓ «проблемні» – споживачі з індивідуальними та віковими особливостями фігур, яким не підходять стандартні швейні та трикотажні вироби, змушені користуватися послугами індивідуального пошиття;
- ✓ «практичні» – споживачі обережні в фінансових витратах, схильні економити, купують текстильні полотна, якщо їх ціна та вартість пошиття нижча за ціну аналогічних швейних та трикотажних виробів.

Найбільший інтерес серед виділених сегментів складають „індивідуалісти”. Серед них можна виділити :

- ✓ «успішні» – споживачі з достатньо високим рівнем життя, що відрізняються високою споживчою та купівельною активністю, серед них багато людей публічних професій, успішних бізнесменів, у більшості хороший смак, розглядають власний імідж як вираз смаку, характеру, незалежності, надають перевагу текстильним полотнам відомих виробників, готові платити більше за новомодний товар та високу якість обслуговування, до товару висувають в першу чергу соціальні та естетичні вимоги;
- ✓ «експериментатори» – молоді люди, часто імпульсивні, перебувають в процесі формування цінностей та моделей поведінки, не мають стійких поглядів та уподобань, серед мотивів купівлі переважає бажання виділитися, привернути увагу, тому в товарі насамперед цінують відповідність моді;
- ✓ «консерватори» – надають перевагу класичному стилю, схильні купувати вітчизняний товар, у них чіткі, конкретні переконання щодо вимог до текстильних

полотен та моделей одягу, насамперед цінують добротність, зручність, до товару, насамперед, висувають експлуатаційні, гігієнічні, економічні вимоги[4].

Довгостроковий успіх підприємства значною мірою залежить від її здатності впливати на поведінку споживачів [2, с. 664].

Поведінку споживачів слід розглядати як дії споживачів, направлені на отримання, споживання чи розпорядження товарами або послугами, включаючи процеси прийняття рішення про покупку, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них [1, с. 12 ].

Важливим моментом побудови моделі поведінки споживачів текстильних товарів є визначення групи чинників зовнішнього і внутрішнього впливу (соціокультурні, особистісні, психологічні чинники, спонукальні маркетингові фактори). Серед них, крім чинників соціокультурного впливу, особливий інтерес викликають інструменти комплексу маркетингу торговельного підприємства.

Формування поведінки покупців торговельної зали повинно проходити з врахуванням фізіологічних, соціально-психологічних та інших складових природної системи людини. Дискомфорт сприйняття товару в магазині виникає у випадках:

- ✓ недостатності, важко доступності інформації;
- ✓ відсутності можливості швидкого знаходження та вибору необхідного товару;
- ✓ при інформаційному перевантаженні (психологічно прийнятною є інформація обсягом  $7 \pm 2$  символи);
- ✓ при невдалому колористичному оформленні, музичному та звуковому супроводі;
- ✓ при неефективному освітленні, при неоптимальних режимах температури та вологості.

Вплив на рішення покупця про покупку починається з атмосфери магазину, адже саме атмосфера магазину формує передбачуваний психологічний стан покупця.

При плануванні колористичного оформлення інтер'єру приміщення необхідно враховувати, що колір активно впливає на думки і почуття покупців. При цьому вплив виявляється на трьох рівнях: фізичному (параметри поведінки), оптичному (параметри віддалі) та емоційному (параметри поведінки).

В організації інтер'єру важливу роль відіграє врахування фактору правильного освітлення, зокрема, раціонального поєднання природного та штучного освітлення (штучне освітлення може підсилювати або зменшувати інтенсивність кольору окремих текстильних полотен). Недостатнє освітлення негативно впливає на обсяг продаж, занадто яскраве – спричиняє швидке стомлювання очей.

Важливим засобом спонукання покупця до покупки є рекламно-інформаційне оформлення магазину.

Особливо важлива роль у формуванні передбачуваної поведінки покупця належить торговому персоналу магазину. Ефект обслуговування залежить не лише від вміння показати товар, а й знання інформації про найважливіші споживні властивості різних груп текстильних товарів, вміння зробити порівняльну

характеристику текстильних полотен з різним складом та різних виробників, знання правил продажу та обміну текстильних товарів, надання консультації про норми витрат текстильних полотен для пошиття різних видів виробів, про відповідність текстильного полотна сучасним тенденціям моди, підбір текстильних полотен з урахуванням індивідуальних особливостей покупця, поєднання фігури та кольору текстильного полотна, очей, волосся тощо.

Усю сукупність мерчандайзингових рішень щодо викладки текстильних товарів можна звести до трьох основних груп:

- ✓ рішення щодо правильного фізичного розташування товару (з урахуванням правил викладки та спрямування потоку покупців);
- ✓ рішення щодо оригінального оформлення викладеного товару (жоден товар не повинен загубитися у загальному торговому середовищі) ;
- ✓ рішення щодо презентації товару.

З урахуванням особливостей текстильних товарів доцільно використовувати наступні підходи до розміщення та викладки текстильних товарів:

1. Найбільш пріоритетні текстильні товари необхідно розміщувати на торговельному обладнанні на рівні 80-160 см, враховуючи при цьому сезонний характер продажу текстильних полотен та вплив моди.

2. Текстильні полотна повинні бути розміщені таким чином, щоб максимально полегшити пошук необхідних: необхідно створити видимі блоки по сезону, видах волокна, колористичному оформленню (гладкофарбовані, набивні, строкатоткані), поєднанню кольорів, виробниках, призначенню (пальтові, костюмні, платтяні, білизняні, домашній текстиль тощо), ціні, тематиці тощо.

3. Товар сам себе повинен продавати. Для текстильних товарів характерний нестійкий (альтернативний) попит, який допускає порівняно широку взаємозамінність текстильних полотен у залежності від складу, колористичного оформлення, оздоблення тощо і формується безпосередньо в магазині залежно від кількості запропонованих різновидів. При формуванні стопок необхідно підібрати однорідні куски по кольору, розміру малюнка, враховувати перехід від темних до більш світлих тонів. На перших місцях ряду необхідно розміщувати найбільш перспективні кольори, при цьому базові кольори повинні бути представлені 2-3 відтінками. Далі, в залежності від тенденцій моди на даний сезон, кольори розміщуються по принципу контрасту або по принципу перетікання.

В нових економічних умовах вирішальною конкурентною перевагою торговельного підприємства стає чітка орієнтація на зміни з метою надання цільовій аудиторії вищої споживчої цінності. В зв'язку з цим актуальності набувають маркетингові рішення, що базуються на комплексному підході до процесів дослідження і формування поведінки споживачів через призму аналізу структури споживчих вимог та вподобань, розуміння механізму прийняття рішення про покупку різних сегментів споживачів у сукупності з аналізом тенденцій розвитку ринку.

### **Використані джерела**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей : учеб. пособ. для вузов. М. : ИР-ПРЕСС, 2000. 384 с.
2. Блекуелл Р., Миниард П., Енджел Дж. Поведение потребителей: пер. с англ. 10-е изд. СПб. : Питер, 2007. 944 с.
3. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. 210 с.
4. Шимко О.В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 321–326.

*Шмерко О.П., к. псих. наук., викладач*

*Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ*

*olenashmerko@gmail.com*

### **ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**

Належний рівень фінансової грамотності населення безпосередньо впливає на здатність ефективно управляти власним коштами, раціонально здійснювати їх розподіл на короткострокові та довгострокові заощадження. Споживачі фінансових послуг, які неефективно управляють своїми фінансовими зобов'язаннями, стають заручниками фінансових установ, які надали такі послуги. Це особливо відчувається в періоди фінансових криз, котрі загрожують стабільності фінансової системи як на національному, так і на міжнародному рівнях. Кожен другий громадянин України, який формує заощадження, зберігає вільні ресурси вдома в готівковій формі через недостатню фінансову обізнаність про фінансові установи та послуги.

Аспекти формування фінансової грамотності населення як одного із пріоритетів державної політики на сучасному етапі розглядала В. Корнівська. Проаналізувавши особливості інституціоналізації українського фінансового ринку в контексті високого рівня ринкової асиметрії у зв'язку з недостатнім рівнем фінансової культури населення. Можливі шляхи підвищення фінансової грамотності населення з урахуванням кращого зарубіжного досвіду окреслила Т. Кізіма, вплив консерватизму економічного світогляду на фінансову грамотність молоді дослідила Л. Зюман, змістові аспекти впровадження фінансової грамотності в загальноосвітні навчальні заклади України розглядала Т. Смовженко [3, 4, 5.].

З'ясуємо підходи вчених до трактування поняття «фінансова грамотність». Так, Т. Кізіма, визначає поняття «фінансова грамотність», як сукупність світоглядних позицій (установок), знань і навиків громадян щодо ефективного управління особистими фінансами та здатність компетентно застосовувати їх у процесі прийняття фінансових рішень [4, с. 45].