

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>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

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

Network, GFN), коли людський попит на природні ресурси перевищує можливості Землі їх відновити протягом одного року. Щороку ця дата змінюється.

В 2019 р. Всесвітній день екологічного боргу настав 29 липня (на 3 дні раніше ніж у 2018 р.). За даними [3] за останні 20 років Всесвітній день екологічного боргу змістився на три місяці. Людство тепер витрачає ресурси в 1,75 рази швидше, ніж екосистеми Землі встигають відновитися. Це означає, що нам потрібні ресурси не однієї, а 1,75 планети, щоб забезпечити нинішній стиль життя.

Людство викидає більше вуглекислого газу в атмосферу, ніж океани та ліси можуть поглинути. Флора і фауна зникають швидше, ніж здатні відновитися. Жителі Землі виробляють більше сміття, ніж планета може засвоїти. Все це призводить до виснаження навколишнього середовища – зникнення лісів, нестачі продовольства, закислення океану та інших катастрофічних наслідків.

Сьогодні людство знаходиться на надто високому рівні екологічної нерациональності. Кожен житель Землі повинен замислитись над тим, що він особисто може зробити для порятунку нашої планети. Прості щоденні дії, вибір кожної людини, про який вона навіть не замислюється, впливає на природу та навколишнє середовище: треба більше паперу – вирубується більше лісів, забули вимкнути світло – спалили більше ресурсів, купили поліетиленовий пакет – якась тварина в світі загинула. Щороку екологічний борг планети росте, тому потрібно вже сьогодні змінюватися і бути більш відповідальними до власного споживання та ощадливішими до ресурсів планети.

За рік планета Земля здатна забезпечити всіх живих істот певною кількістю природних ресурсів, тому людству потрібно навчитися їх правильно розподіляти на 12 місяців і у жодному разі не виходити за ці межі.

Використані джерела

1. Хвесик М.А., Збагерська Н.В. Економічна оцінка природних ресурсів: основні методологічні підходи: монографія. Рівне: РДГУ, 2000. 194 с.

2. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. – 35 pages. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (дата звернення: 07.02.2020).

3. Earth Overshoot Day 2019 is July 29th, the earliest ever [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.footprintnetwork.org/2019/06/26/press-release-june-2019-earth-overshoot-day/> (дата звернення: 10.02.2020).

*Хижнякова Н.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет*

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО СПОЖИВАННЯ НА РОЗВИТОК ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ

Розвиток ринкових відносин та концепції маркетингу, розширення асортименту товарів та послуг призвели до поступової заміни споживання, орієнтованого переважно на ціновий фактор або на міркування моди та престижу до свідомого та вибіркового споживання, яке враховує, крім названих, інші фактори, зокрема, вплив товарів на здоров'я, довкілля, їх енергоспоживання тощо.

Таким чином, поступово сформувалася концепція екологічно орієнтованого споживання, яка передбачає формування і задоволення екологічно орієнтованих потреб споживачів. Вона є предметом дослідження такої складової концепції сталого розвитку, як концепція екологічного маркетингу [1, с. 15; 2].

Базовою екологічною потребою споживачів є, передусім, безпечність товарів та послуг для життя та здоров'я, і цю вимогу до товарів покупці виявляли завжди. Варто зазначити, що при задоволенні названої потреби при екологічно орієнтованому споживанні вона переходить у споживачів з інтуїтивного на усвідомлений рівень. Це передбачає, зокрема, дослідження інформації про склад харчових продуктів, косметичних товарів, товарів побутової хімії, особистої гігієни, тканин та інших споживчих товарів, встановлення наявності або відсутності певних складових, встановлення вмісту натуральних складників, відповідності товарів вимогам державних стандартів, а не технічних умов, і свідомо відмова від споживання товарів, які, на думку споживача, не відповідають критеріям якості і можуть бути шкідливими для його здоров'я та здоров'я його родини. Усвідомлений вибір в цьому випадку становить базовий рівень екологічно орієнтованого споживання, оскільки, по перше, люди як живі істоти є невід'ємною складовою територіальних екосистем, і, по друге, наявність якомога вищого вмісту натуральних складників у товарах робить їх більшою мірою екологічно безпечними як у процесі споживання, так і при їх перетворенні на тверді або рідкі відходи споживання.

Крім безпечності для здоров'я, екологічно орієнтоване споживання повинне передбачати усвідомлений вибір споживачами таких товарів, які є якомога безпечнішими для довкілля впродовж усього життєвого циклу – від виробництва до транспортування, продажу, споживання та поводження з відходами товару та його упаковки.

Таким чином, екологічно орієнтовані споживачі повинні обирати серед широкого асортименту товарів такі, які відповідатимуть наступним вимогам:

1) вироблені з використанням екологічно чистих технологій, які передбачають мінімальне забруднення довкілля, мінімальне використання природних ресурсів та високу енергоефективність;

2) транспортовані на мінімальну відстань, що зменшує забруднення довкілля автомобільним та іншими видами транспорту;

- 3) відповідають вимогам безпеки для життя та здоров'я споживачів;
- 4) чинять мінімальний негативний вплив на довкілля у процесі споживання, включаючи низький рівень забруднення та низьке водо- та енергоспоживання;
- 5) чинять мінімальний негативний вплив на довкілля у процесі поводження з відходами товару, його окремих складових та його упаковки.

Вибір товарів для споживачів полегшується в тому випадку, коли їх економічні інтереси збігаються з екологічними, тобто, наприклад, товар, вироблений за прогресивною технологією або перевезений на меншу відстань, є дешевшим від аналога або використання товару є енергоефективним і зменшує витрати на природний газ або електроенергію для споживача. В інших випадках для забезпечення екологічно орієнтованого споживання необхідний високий рівень екологічної свідомості, культури та освіти, а також доступність інформації про екологічні переваги того чи іншого товару. Фактично екологічно орієнтоване споживання являє собою свідоме прийняття та реалізацію екологічно орієнтованих рішень на рівні кожної окремої приватної особи-споживача.

Здається, що екологічно орієнтоване споживання – це особистий вибір кожного. Разом з тим, для того, щоб зазначений вид свідомого споживання міг чинити вагомий вплив на екологічну безпеку та соціально-економічний розвиток територій, на їх позиціонування та на формування їх позитивного іміджу, слід вести мову вже не про окремих осіб, а про населення певної території – області, району, міста, села, об'єднаної територіальної громади, – в цілому як сукупність споживачів.

У науковій літературі розглядається можливість позиціонування територій та оцінювання їх конкурентоспроможності як місць проживання, як місць роботи, як місць ведення бізнесу та вкладання інвестицій, як рекреаційних осередків, а також як місць навчання та розвитку науки [3, с. 24–25].

Вплив екологічно орієнтованого споживання на розвиток та позиціонування територій має вагоме значення при їх позиціонуванні як місць проживання та як рекреаційних осередків. Зокрема, оцінювання території як місця проживання може здійснюватися її наявними або потенційними жителями. 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. Наявних та потенційних жителів цікавить збалансування економічних та екологічних параметрів території, тобто наявність як можливостей працевлаштування, отримання достатніх доходів та широкий вибір товарів для споживання, так і екологічна безпека та комфорт, що обумовлюється наявністю екологічно орієнтованого виробництва та споживання.

При позиціонуванні території як рекреаційного осередку 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 [3]. 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. Для підтримання належного іміджу території як рекреаційного осередку виробництво в її межах має бути обмеженим або забороненим, а споживання як місцевих мешканців, так і туристів повинне бути максимальною мірою екологічно орієнтованим.

Отже, для того, щоб екологічно орієнтоване споживання могло чинити вагомий вплив на екологічну безпеку та соціально-економічний розвиток територій, на їх позиціонування та на формування їх позитивного іміджу, воно має стати характерним не лише для окремих осіб, а для населення певної території в цілому як сукупності споживачів товарів та послуг. При цьому не варто розраховувати суто на повільне і поступове зростання екологічної свідомості та культури людей, а необхідно сформувати дієвий організаційно-економічний механізм, який забезпечуватиме поширення екологічно орієнтованого споживання серед населення окремих територій і держави в цілому, і включатиме наступні складові:

- 1) підвищення рівня екологічної свідомості, культури і освіченості населення;
- 2) сприяння використанню енергоефективних та екологобезпечних технологій при виробництві товарів, тобто у сільському господарстві, у лісовому господарстві, у промисловості, у будівництві, в очищенні використаної води, при утилізації промислових відходів;
- 3) проектування та використання такої упаковки товарів, яка підлягає кількаразовому використанню, швидкому розкладанню у довкіллі або утилізації;
- 4) сприяння використанню енергоефективних та екологобезпечних технологій при транспортуванні товарів;
- 5) посилення вимог до якості, складу та екологічної безпечності товарів;
- 6) удосконалення екологічної стандартизації та сертифікації;
- 7) покращення інформування споживачів про екологічну безпечність товарів, зокрема, про їх склад, відповідність стандартам якості та екологічним стандартам, включаючи екологічне маркування;
- 8) покращення інформування споживачів про експлуатаційні характеристики товарів, включаючи екологічні;
- 9) удосконалення системи поводження з відходами товарів, їх окремих складових та їх упаковки, включаючи збирання окремих видів відходів як вторинної сировини та їх утилізацію.

Таким чином, екологічно орієнтоване споживання є сучасною концепцією споживання і являє собою свідоме прийняття та реалізацію екологічно орієнтованих рішень на рівні кожної окремої приватної особи-споживача. Забезпечення екологічно орієнтованого споживання всієї сукупності споживачів окремої території матиме

вагомий вплив на її екологічну безпеку, соціально-економічний розвиток, позиціонування та формування позитивного іміджу.

Використані джерела

1. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Київ: Знання, 2012. 319 с.
2. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. Львів: Афіша, 2003. 242 с.
3. Герасимчук З.В., Микитин Т.М., Якимчук А.Ю. Маркетинг природно-заповідних територій: монографія. Луцьк: ЛНТУ, 2012. 245 с.
4. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів // Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал. 2006. № 1 (55). С. 95–103.