

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

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Голова:

Постоловський Р.М. – професор, ректор Рівненського державного гуманітарного університету.

Співголови:

Крикавський Є.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики НУ«Львівська політехніка»;

Дейнега О.В. – д.е.н., проректор з наукової роботи Рівненського державного гуманітарного університету;

Члени:

Васелевські М. – професор, доктор габ., Суспільна Академія Наук (Республіка Польща);

Гладунов О.В. – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Дадьо Я. – професор, доктор наук, Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка);

Ковальчук С.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету;

Кратт О.А. – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;

Магефа А. – професор, доктор наук, Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН);

Мальчик М.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування;

Окландер М.А. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету;

Паладійчук С.Б. – секретар Рівненської міської ради;

Савицька Н.Л. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування і торгівлі;

Трофімчук О.Р. – к.е.н., генеральний директор ПП «АРТ»;

Юхименко-Назарук І.А. – д.е.н., декан факультету документальних комунікацій і менеджменту РДГУ.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Дейнега І.О. – д.е.н., професор кафедри менеджменту РДГУ;

Танасійчук А.М. – д.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ;

Волошин В.С. – к.е.н., доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики НУВГП;

Шинкаренко Н.В. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка».

**Шановні учасники II Міжнародної науково-практичної
конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів
товарів і послуг»!**

Рівненський державний гуманітарний університет є багатопрофільним закладом вищої освіти, який здійснює підготовку фахівців з педагогічних, природничих, культурно-мистецьких та економічних спеціальностей. Традиційно значна увага в університеті приділяється дослідженню проблематики із економіки та психології, що знаходить своє відображення у щорічному захисті докторських дисертацій, написання монографій та проведенні тематичних конференцій. Тому вважаю закономірним продовження наукових дискусій, присвячених поведінковій економіці, яка є симбіозом економіки та психології, саме на теренах нашого університету.

Після присудження Нобелівської премії з економіки теоретику поведінкової економіки Річарду Талеру вже минуло майже три роки, а наукові дискусії на тему побудови зв'язків між економічним та психологічним складовими, що присутні при ухваленні рішень індивідуумами, тривають і на сьогоднішній день.

Поведінкова економіка виникла на тлі традиційного економічного підходу, відомого як модель раціонального вибору. Передбачається, що розумна людина правильно зважує витрати та вигоди і прагне отримати кращий вибір. Вважається, що розумна людина знає свої переваги (як справжні, так і майбутні) і ніколи не має двох суперечливих бажань; володіє ідеальним самоконтролем і може стримувати бажання, що перешкоджатимуть їй у досягненні своїх довгострокових цілей. В реалії люди часто роблять неправильні висновки через неправильні уявлення про шанси, ігноруючи розміри вибірки, апріорну ймовірність або переоцінюючи малоімовірні події, що було доведено ще «піонерами» поведінкової економіки Даніелем Канеманом і Амосом Тверські.

У повсякденному житті часто ці теоретичні судження раціонального вибору не працюють. Було проведено значну кількість дослідів, коли люди повинні були оцінити якість продукту харчування, маючи у своєму розпорядженні лише сам продукт і ярлик із цінником. Результати завжди були однакові – люди ставили вищі оцінки продуктам із ярликами, на яких були зазначені вищі ціни, хоча по факту вміст скрізь був однаковий. Виходить, що люди наперед очікують, що дешевші речі будуть гіршої якості.

Це почуття настільки глибоке, і воно настільки сильно впливає на людський мозок, що більш дешеві речі можуть навіть мати нижчий ефект. Зокрема відомий експеримент, коли студентам давали напій з високим вмістом

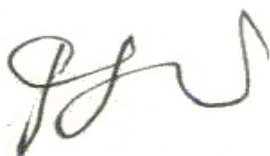
кофеїну і цукру, який, як передбачалося, мав поліпшувати їх пильність і фокусування у короткостроковій перспективі. Їх завданням було вирішити якомога більше головоломок. Половину групи попросили оплатити повну вартість напою, а іншій половині була надана значна знижка. Група, яка отримала напій зі знижкою, вирішила на 30% менше головоломок! Мабуть саме тому Річард Талер назвав поведінкову економіку «економікою, заснованою на сильних уколах хорошої психології».

Отже, поведінкова економіка доводить, що ми, люди, є не просто запрограмованими на певну раціональну програму кіборгами, що завжди чітко ведуть себе відповідно до інструкцій. В першу чергу кожна людина – це соціальна істота з набором власних соціальних задач і переваг, таких як довіра, взаємопідтримка та справедливість, в той же час сприйнятлива до соціальних норм і має потребу в самоствердженні. Саме тому поведінкову економіку можна розглядати як інструмент, що дозволить зробити економіку більш точною за рахунок врахування більш реалістичних припущень про те, як і чому поведуться люди. Уроки поведінкової економіки можуть бути використані для створення життєвого простору, який підштовхуватиме людей до більш розумних рішень і більш здорового способу життя, що є надзвичайно важливим в умовах погіршення екологічної ситуації та підвищення соціальних викликів у нашій державі.

Цьогоріч на нашу конференцію надіслали свої матеріали науковці із усієї України та із-за кордону. Серед них є представники не лише економічних галузей знань, але й соціології, психології, технічних наук, що засвідчує широке охоплення та прикладне значення результатів наукових вишукувань учасників конференції.

Бажаю вам приємних вражень від взаємного спілкування, яке сприятиме новим творчим пошукам і продуктивній праці на благо нашої держави.

З повагою,
ректор Рівненського
державного гуманітарного
університету



проф. Р.М. Постоловський

СЕКЦІЯ 1. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

*Ілляшенко С.М., д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва
та міжнародних економічних відносин,
Національний технічний університет «ХПІ»
Iliashenko.s@gmail.com*

*Шипуліна Ю.С., д.е.н., доцент,
професор кафедри економічної кібернетики
та маркетингового менеджменту,
Національний технічний університет «ХПІ»
shypulina.j@gmail.com*

*Ілляшенко Н.С., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики
та маркетингового менеджменту,
Національний технічний університет «ХПІ»
nat.illiashenko@gmail.com*

ПРОБЛЕМИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОР МОТИВАЦІЇ ЇХ ПОВЕДІНКИ І ДЖЕРЕЛО ІДЕЙ ІННОВАЦІЙ

Аналіз мотивів поведінки споживачів на ринку є одним з основних напрямів маркетингових досліджень. Урахування спонукальних мотивів споживчої поведінки дозволяє товаровиробникам (продавцям) цілеспрямовано впливати неї, підвищувати результативність заходів комплексу маркетингу, а також ринково-орієнтованої діяльності у цілому. У цьому контексті науковці і фахівці практики все більшої уваги приділяють аналізу проблем споживачів, які виникають в конкретних ситуаціях, що пов'язані з різними аспектами їх діяльності [1-4]. Трансформації усіх аспектів життєдіяльності людини, які пов'язані з початком зміни технологічних укладів (5-го на 6-й), початком чергової промислової революції (4-ї) тощо спричиняють велику кількість проблем у техніці, технологіях, методах управління, людської життєдіяльності взагалі, які не можна розв'язати традиційними способами. Необхідність вирішення цих проблем стає одним з основних факторів, що мотивують поведінку споживачів. Ідентифікація і аналіз проблем споживачів (існуючих, латентних чи очікуваних) у контексті конкретних ситуацій дозволяє товаровиробникам сформулювати задачі, які їм необхідно вирішити для розв'язання зазначених проблем – запропонувати продукт, технологію чи метод з певними характеристиками, створити його і просувати на визначених цільових ринках. На рис. 1 подано відповідну схему, що деталізує цей процес. Розглянемо її детальніше.

На першому етапі (блоки 1, 2, 3 схеми на рис. 1) виконують ідентифікацію проблем споживачів у галузі споживання продукції конкретного товаровиробника (його галузі) стосовно конкретних ситуацій, що пов'язані з її придбанням,

споживанням чи використанням. Також прогнозують можливі мотиви поведінки споживачів з метою їх урахування при розробленні стратегій інноваційного розвитку товаровиробника, а також заходів його комплексу маркетингу інновацій. Результати подано у блоці 3.

На другому етапі (блоки 3, 4, 5, 6) формулюють задачі товаровиробника щодо удосконалення певних аспектів його діяльності, що дозволять вирішити проблеми споживачів продукції галузі аналізованого товаровиробника у конкретних ситуаціях придбання, використання чи споживання цієї продукції. При цьому враховують можливості і обмеження спричинені зовнішніми (блок 4) і внутрішніми (блок 5) умовами діяльності товаровиробника. Результати подано у блоці 6.

На третьому етапі (блоки 6, 7) розробляють заходи щодо організації інноваційної діяльності, пов'язаної з розробленням і реалізацією стратегій інноваційного розвитку товаровиробника і їх маркетингового супроводу: вибір напрямку інноваційного розвитку, типу стратегії і її різновиду; розроблення програми маркетингу інновацій тощо [5].

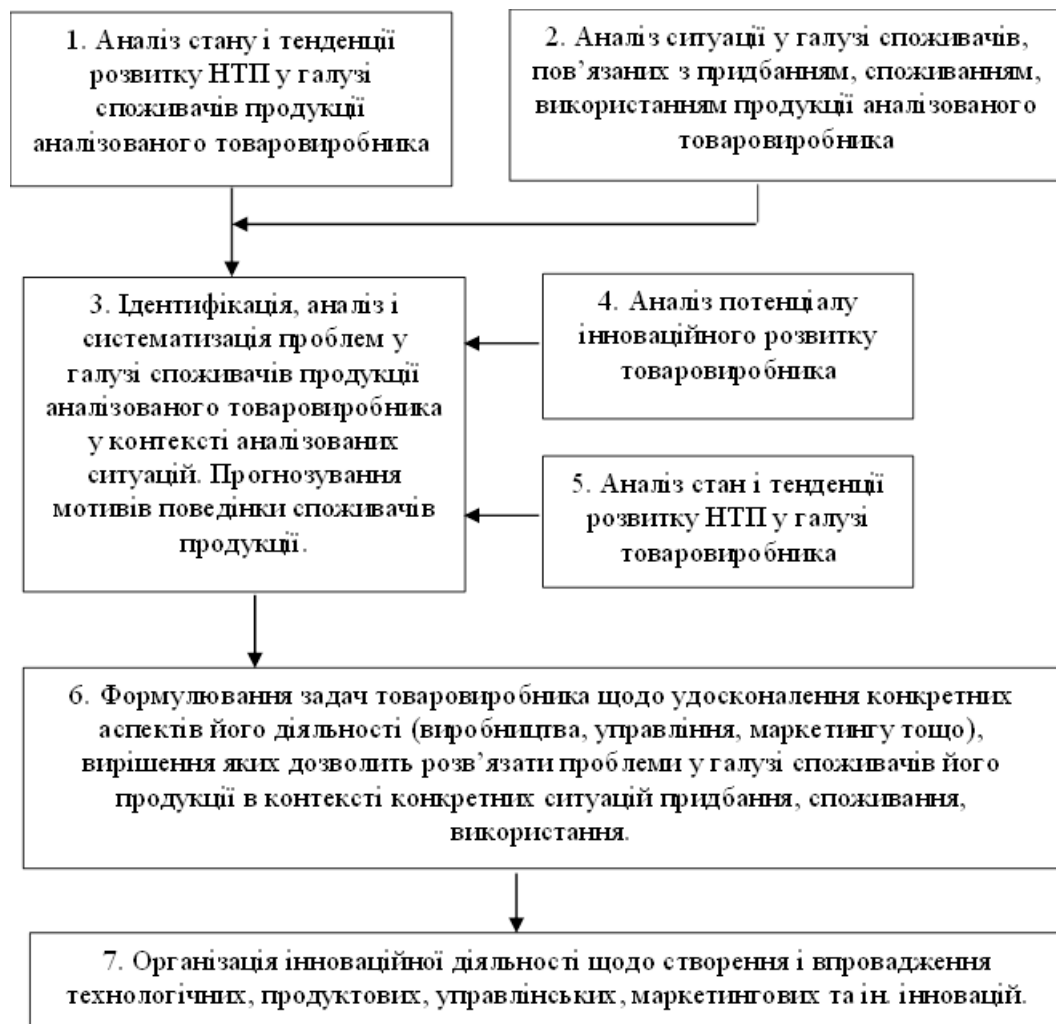


Рис. 1. Схема ідентифікації проблем споживачів як фактору мотивації їх поведінки та розроблення заходів щодо їх розв'язання

Джерело: авторська розробка

Використовуючи цей підхід, можна знаходити шляхи застосування інноваційних технологій і виробів для вирішення проблем у різних галузях промисловості. Так виробники пристроїв об'ємного друку (3D-принтерів) знаходять все нові галузі застосування своєї продукції, а відповідно - нові ринки збуту. Зокрема, проблема оперативного виготовлення деяких деталей продукції машинобудування на малих та середніх підприємствах (особливо, у одиничному виробництві) при прийнятному співвідношенні якості/собівартості в наш час успішно вирішується їх друком на певних модифікаціях 3D-принтерів [5]. Традиційна ж технологія передбачає відливання заготовки, термічну обробку, механічну обробку, балансування виробу тощо, що займає багато часу і значних витрат.

Слід зазначити, що аналіз проблем споживачів пов'язаний з певними проблемами. Вони полягають у тому, що споживачі можуть їх явно не відчувати і/або не розуміти, плутати потреби і проблеми тощо. Ситуація особливо ускладнюється якщо мова йде про потенційні проблеми, які можуть виникнути під впливом НТП та спричинених ним змін умов зовнішнього макро- і мікросередовища. Так для виробників легкових автомобілів внаслідок зростання екологічних вимог виникла і загострюється проблема переходу на альтернативні джерела енергії. Для виробників побутової техніки існує потенційна проблема, пов'язана з впровадженням конкурентами технологій інтернету речей, що загрожує системним відривом від лідерів інноваційного зростання. Вирішення зазначеної проблеми потребує тісної співпраці зі споживачами (фактичними чи потенційними), у т.ч. формулювання і пояснення їм їхніх же проблем.

Узагальнюючи викладене можна зазначити, що авторами окреслено важливу роль і значення ідентифікації і аналізу проблем споживачів стосовно ситуацій у яких вони проявляються. Показано, що проблеми споживачів є фактором мотивації їх поведінки на ринку і одночасно джерелом інноваційних розробок, які дозволять розв'язати ці проблеми. Особливої актуальності ідентифікація і аналіз проблем споживачів набувають в умовах поточної зміни технологічних укладів, оскільки використання результатів цього аналізу дозволяє конкретним товаровиробникам обґрунтовано розробити ефективні стратегії інноваційного розвитку в руслі концепції інноваційного випередження, зайняти позиції ринкового лідера тощо. Запропоновано послідовність процедур ідентифікації проблем споживачів та розроблення заходів щодо їх вирішення.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення методичних засад розроблення стратегій випереджаючого інноваційного зростання на основі ідентифікації наявних і очікуваних проблем споживачів.

Використані джерела

1. Adam Doron. Are You Solving Your Customers' Real Problems? Here's How To Find Out. Forbes New York Business Council, 21.02.2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/02/21/are-you-solving-your-customers-real-problems-heres-how-to-find-out/#654e80294bb8>

2. Anthony W. Ulwick. Jobs to be done. Theory to practice. - 1st edition. Publisher: IDEA BITE PRESS, 2016. 202 p.

3. Jakob Nielsen, Page Laubheimer. Top 10 Application-Design Mistakes. Nielsen Norman Group article, 2019 URL: <https://www.nngroup.com/articles/top-10-application-design-mistakes/>

4. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління розробленням орієнтованої на знання стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства. Тестування та оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій: колективна монографія / за ред. Нагорного Є.І. Суми: Триторія, 2019. С. 193-204.

5. Ілляшенко Н.С. Управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми : Триторія, 2019. 504 с.

6. Дериколенко О.М. Методологія венчурної діяльності промислових підприємств. Монографія. Суми : Видавництво ВВП «Мрія», 2017. 346 с.

**Кирилюк О.І., викладач
товарознавчих дисциплін**

*Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ
alonakiriluk0@gmail.com*

СПРИЙНЯТТЯ НАНОТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ

Найбільшим досягнення 21 століття є впровадження нанотехнологій в усіх галузях.

Очікується, що вже до 2025 року з'являться перші роботи, створені на основі нанотехнологій. Теоретично можливо, що вони зможуть конструювати з готових атомів будь-який предмет. Нанотехнології спроможні зробити революцію в сільському господарстві. Молекулярні роботи здатні будуть готувати їжу, замінивши сільськогосподарські рослини і тварин. Приміром, теоретично можливо виробляти молоко безпосередньо з трави, минаючи проміжну ланку – корову. Нанотехнології здатні також стабілізувати екологію планети. Нові види промисловості функціонуватимуть без відходів, що отруюють планету, а нанороботи зможуть знищувати наслідки старих забруднень. Наймовірні перспективи відкриваються також у галузі інформаційних технологій. Нанороботи здатні втілити в життя мрію фантастів про колонізацію інших планет – ці пристрої зможуть створити на них середовище, придатне для життя людини. Світ кардинально зміниться. Але як він зміниться, в кращу сторону чи навпаки? Над цим питанням постійно сперечаються вчені. Одні стверджують, що в кращу сторону інші заперечують і доводять різноманітними дослідженнями.

У 2004 р. була заснована Міжнародна рада з нанотехнологій (International Council on Nanotechnology – ICON), яка аналізує і розповсюджує всю доступну

інформацію щодо нанотехнологій, переваг і недоліків наноматеріалів. ICON також вживає заходів щодо зниження ризику вживання нових нанотехнологій і нанопродуктів для здоров'я людини, тварин і стану довкілля. Для цього ICON співпрацює з ученими, інженерами, виробничниками, представниками громадських організацій, які працюють у галузі охорони довкілля. ICON також активно досліджує взаємодію наноматеріалів з клітинами *in vitro* й *in vivo*, розробляє стандарти і термінологію, аналізує суспільну думку щодо наноматеріалів.

Ще у 1959 р. американським фізиком Річардом Фейнманом (Richard Feynman) в його доповіді у Каліфорнійському інституті технологій, названій «Внизу багато місця» («There is plenty of room at the bottom») було висловлено припущення, що незабаром багато матеріалів і пристроїв виготовлятимуться на атомарному або молекулярному рівні, який допоможе одержувати матеріали з небаченими досі властивостями.

Матеріали, розроблені на основі нанотехнологій, стрімко входять у наше життя. До позитивних розробок можна віднести сучасні сонцезахисні безбарвні креми містять наночастинки оксидів титану та цинку, які відбивають ультрафіолетові промені. Компанія NanoTech (США, штат Каліфорнія) розробила технологію отримання тканин, що не вбирають бруд, на основі покриття їх нановолокнами, які не поглинають інші матеріали (зокрема різний бруд).

Інші стверджують навпаки, що наночастки можуть становити потенційну небезпеку для здоров'я людини. При потраплянні в організм вони можуть викликати пошкодження ДНК, що може призвести до раку, серцевих та мозкових захворювань. За словами науковця (який просив, щоб його ім'я не згадувалось) - яблука, груші, перець, огірки та інші овочі і фрукти покриваються тонким, воскоподібним нанопокриттям задля подовження терміну зберігання. 20 найбільших світових виробників продуктів харчування - в тому числі Nestl, Hershey, Cargill, Campbell Soup, Sara Lee і HJ Heinz - мають свої власні нанолабораторії та укладають угоди з провідними університетами, щоб сприяти розвитку нанотехнологій, пов'язаних із харчовою індустрією. Але вони навряд чи збираються оприлюднювати результати досліджень.

У 2004 р. компанія Starpharma однією з перших розпочала розробку нанопрепаратів на основі дендримерів для боротьби з вірусом імунодефіциту людини (ВІЛ).

Нанотехнології можуть привести світ до нової технологічної революції і цілком змінити не тільки економіку, але й навколишнє середовище.

Вивчивши різні джерела дослідження в галузі нанотехнологій, можна аналізувати, що в даний час за кордоном проводяться інтенсивні дослідження в галузі харчових виробництв за такими основними напрямками: розробка технологій виробництва наночасток, нанониток і нанокапсул; розробка наноконструкцій для харчових продуктів заданого складу з необхідними органолептичними показниками; розробка нових пакувальних матеріалів з використанням нанотехнологій, що забезпечують тривале зберігання і безпеку готового продукту. В харчовій

промисловості передбачається, що використання НТ сприятиме подальшому підвищенню якості та безпечності харчових продуктів.

Нанотехнології здатні змінити виробничі процеси двома способами: а) за рахунок швидкого скорочення відходів виробництва й підвищення його ефективності; б) завдяки використанню наноматеріалів як каталізаторів, що дасть змогу позбутися токсичних і брудних матеріалів, а також кінцевих продуктів.

Розвиток нанотехнологій відбувається на стику різних наук і вимагає міждисциплінарних підходів до організації праці дослідників і розробників, а також, звісно, відповідного фінансування, глобальні обсяги якого вже обчислюються мільярдами і яке здійснюється, як правило, державою і приватними компаніями.

Соціологічні опитування показали, що нанотехнології позитивно сприймаються суспільством. Це важливо, тому що люди звикли в усьому новому бачити «темний бік». Не дивно, що кожне нове відкриття сприймається одними із захопленням, іншими — з недовірою. Нове наукове відкриття може принести багато корисного суспільству, але за умов недостатнього вивчення його можливих наслідків може відкрити ящик Пандори з непередбаченими негативними ефектами.

Використанні джерела

1. Фостер Л. Нанотехнологии. Наука, инновации и возможности. Пер. с англ. Москва.: Техносфера, 2008. 352 с.
2. Hans C.F., Warren C.W. Nanotoxicity: the growing need for in vivo study // Current opinion in Biotechnology. 2007. Vol. 18. P. 565–571.

*Ковальчук О.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Лорві І.Ф., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет
oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua*

ПОСІДНАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОШТОВХУВАННЯ І ЗАЛУЧЕННЯ (ВИТЯГУВАННЯ) У ВПЛИВІ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Основними стратегіями, які застосовуються для просування і збуту продукції, зокрема, на ринку кінцевих споживачів, є стратегії проштовхування та втягування (витягування, залучення, приваблювання).

Стратегія проштовхування (Push Strategy) передбачає фокусування інформаційно-комунікаційних інструментів підприємства-виробника на посередницьких структурах для того, щоб зацікавити їх включити продукцію

компанії до асортименту своїх товарів, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі саме цих товарів. Мета стратегії прощтовхування – досягти добровільного прагнення посередників до співпраці, запропонувавши їм взаємовигідні умови і просуваючи свій товар доступними інструментами.

Стратегія втягування (Pull Strategy) передбачає фокусування підприємством-виробником своїх маркетингових зусиль на кінцевих споживачах з метою формування у них позитивного ставлення до марки, товару, підприємства, спонукання їх здійснити купівлю. Ця стратегія покликана переконати споживача відвідати магазин, запитати про наявність конкретного товару, марки, і при його відсутності – замовити його у роздрібних продавців, а тих, у свою чергу, – закупити товари у виробника. Так формуватиметься вимушена співпраця з боку посередників.

Цікавим для вивчення є досвід ТМ «Галичина» (ТОВ «Молочна компанія «Галичина»)) в реалізації цих стратегій.

ТОВ «Молочна компанія «Галичина»» позиціонується як йогуртна компанія. Проте, асортимент продукції включає крім йогуртів інші види продукції. Основні торгові марки компанії: «Галичина», «Мої корівки», «Молочар» та «ГаличанськЕ». Асортимент продукції: молоко, сметана, кефір, йогурт, маслянка, сир кисломолочний, масло, спред [1].

Компанія має власні торгові представництва у всіх регіонах України, які проводять самостійно доставку продукції з великооптових складів-холодильників в обласних центрах своїм автотранспортом (холодильники) міні-партіями за графіком в торгові точки клієнтів роздрібною мережі області.

В системі збуту і маркетингових комунікацій компанії прослідковуються ознаки паралельного застосування двох стратегій:

- стратегії прощтовхування – реалізуються інформаційно-комунікаційні зусилля для заохочення оптових та роздрібних посередників;
- стратегії залучення (витягування) – для впливу на купівельну поведінку кінцевих споживачів.

Слід відмітити, що інструменти стратегії прощтовхування малопомітні для зовнішнього, не задіяного у цих процесах спостерігача. Тому чітко, і головне у повному обсязі їх ідентифікувати для аналізу нам не вдалося.

Натомість інструменти, застосовувані в рамках реалізації стратегії залучення (витягування) ідентифікувати легше. Серед них найбільша частка засобів PR та реклами, що є цілком виправданим для ринку кінцевих споживачів. Також з участю роздрібних посередників (магазини, супермаркети і т.д.) компанія намагається пошукати попит з допомогою локальних акцій (дегустацій, знижок і т.д.)

У 2016-2017 роках компанія «Галичина» використовувала уніфіковану класичну маркетингову схему просування. Відповідно до неї продукція рекламувалася в тому числі на центральних телеканалах, приймала участь у виставках-ярмарках, проводилися дегустації в супермаркетах та серед оптових покупців.

У 2018 році відбувся ребрединг. ТМ «Галичина» змінила дизайн і випустила нові, унікальні продукти за авторським рецептом – «Карпатський» йогурт та «Карпатський» кефір. Ребрединг стосувався торгової марки «Галичина», та оскільки «Галичина» в брендовому портфелі займає 90%, то він торкнувся цілої компанії.

Основний меседж ребрендингу ТМ «Галичина» – «Чиста краса» доносить ідею того, що «Галичина» не лише чистий продукт, як чисте повітря та чиста природа, а й чисті думки та чиста душа. «Це Ти, який Ти є – чистий в цілому образі» [2].

У січні 2019 року „Галичина” випустила зимовий рекламний ролик про Карпатський йогурт. «Свіжий, ніжний, з гір засніжених», «Йогурт Карпатський – чисто молочний», «Галичина» – чисте повітря – чиста краса» – акценти відеоролика.

Паралельно з ребрендингом були відкореговані і маркетингові комунікації підприємства в рамках стратегії прошовхування (з орієнтацією на роздрібну торгівлю).

Торговельні представництва компанії в областях проводять консультаційні семінари з представниками роздрібних торговельних мереж в областях щодо реклами продукції ТМ «Галичина» та забезпечують оперативне вирішення рекламційних питань по якості продукції, які надходять в торговельні мережі клієнтів. Проводяться спеціальні майстер-тренінги для спеціалістів торговельних представництв у всіх областях України;

Зважаючи на те, що кінцеве рішення про придбання споживачі приймають безпосередньо в магазині компанія «Галичина» значну увагу приділяє використанню широкого спектру POS (point of sale) матеріалів. Завдяки цим інструментам в точці роздрібною торгівлі реалізується імпульсний складник попиту.

Здійснюючи ребрединг, компанія активно поширювала інформацію про нього. Зокрема, було обрано один з малозатратних методів – поширення прес-релізів.

Результати запитів у пошуковій системі Google дали змогу зробити висновок, що наданий компанією «Галичина» прес-реліз розмістити на своїх ресурсах до 20 електронних ЗМІ. Інформацію поширювали як найрентинговіші ЗМІ, так і менш відомі інформаційні ресурси. Розміщення відбувалося в період з червня по вересень 2018 року.

Використані джерела

1. ТОВ «Молочна компанія «Галичина»». URL : <https://galychyna.com.ua/> (дата звернення: 15.02.2020).

2. ТМ «Галичина» оновила бренд і лінійку смаків. URL : <http://milkua.info/uk/post/tm-galicina-onovila-brend-i-linijku-smakiv> (дата звернення: 15.02.2020).

*Куваєва Т.В., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Kuvaieva.T.V@ntu.one*

ОСНОВНІ ТИПИ ВЗАЄМОДІЇ ПАРТНЕРІВ НА РИНКУ B2B

За останні двадцять п'ять років вітчизняні галузі промисловості змінювалися дуже стрімко та різноспрямовано, що обумовлено низкою об'єктивних та суб'єктивних чинників зовнішнього середовища: політичних, економічних, технологічних тощо. Внаслідок цього діяльність промислових підприємств стала диференційованою, у тому числі, з позиції типів взаємодії між собою [1].

Основні типи взаємодії партнерів на ринку B2B визначаються низкою чинників, які умовно можна поділити на дві групи: чинники особливості самої компанії та чинники маркетингового середовища [2]. Так до чинників, що відносяться до самої компанії доцільно віднести її цілі й установки, прийняті методи роботи, організаційну структуру підприємства, внутрішньоорганізаційні системи та наявні ресурси організації. До чинників маркетингового середовища відносяться структура попиту на ринку, рівень первинного попиту, економічні перспективи, вартість отримання кредитів, умови матеріально-технічного постачання, темпи НТП, політичні події і тенденції в сфері регулювання підприємницької діяльності [2].

У той же час рішення щодо співпраці з тією чи іншою компанією приймається менеджерами відповідних підприємств. Тому, велике значення при визначенні типу взаємодії компанії з обраним партнером мають індивідуальні особливості менеджерів, що приймають рішення щодо співпраці. Так, на перші позиції виходять фактори міжособистісних відносин, як-то поваження, статус, уміння дослухатися до партнерів, уміння переконувати тощо [3]. Слід не забувати, що комунікації на промисловому ринку мають ознаки індивідуалізованих комунікацій, що передбачає врахування факторів індивідуальних особливостей особистості, як-то вік рівень освіти службове положення, тип особистості, готовність йти на ризик. Отже, можна стверджувати, що тип взаємодії партнерів на B2B ринку характеризується численним впливом різноманітних факторів, що повинні бути враховані у кожній конкретній ситуації.

Сучасний підхід до класифікації типів взаємодії підприємств на засадах маркетингу дозволяє розділити їх на ті, що формуються на основі транзакцій, і ті, що діють на основі партнерських відносин. Сьогодні прийнято вважати, що головний фокус організації діяльності підприємства на умовах транзакцій спрямований на реалізацію одноразових операцій (обмінів, продажів) з іншими партнерами у разі виникнення потреби з метою досягнення конкурентної переваги та мінімізації операційних витрат [4]. Інший підхід до організації діяльності підприємства - заснований на маркетингу партнерських відносин [5]. Він розглядає взаємодію між підприємствами протягом певного часу. Ця взаємодія є складним комбінованим

процесом, який включає в себе не тільки ту його частину, що пов'язана з транзакційними витратами, а й соціальний, діловий, інформаційний обмін; аспекти довіри, репутації та відповідальності.

Партнерських маркетинг розвивався протягом певного періоду часу. В останні роки маркетингові відносини набувають популярності серед компаній, що змушує фірми розуміти і цінувати цінність партнера, а не продукту. Завдяки зростанню конкуренції більшість компаній прийняли маркетинг партнерських відносин як одну із стратегій збереження та покращення взаємодії з клієнтами.

Компанії приймають стратегії взаємодії, що засновані на маркетингу партнерських відносин та містять відповідні маркетингові програми, які сприяють посиленню позитивної поведінки партнерів. Маркетинг партнерських відносин повинен бути налаштований так, щоб зрозуміти поведінку клієнтів і знати, чого вони хочуть.

Визначення типу взаємодії партнерів на ринку B2B може відбуватися за декількома різними підходами. Так, підходи до аналізу поведінки промислових споживачів можна поділити на п'ять типів [3]:

- процесний – визначення процесу прийняття рішення щодо покупки, його етапів, послідовність зв'язків;
- факторний – визначення факторів, що впливають на процес прийняття рішення про покупку;
- структурний – визначення структури суб'єктів закупівельного процесу та взаємозв'язок між ними, їхні функції;
- ціннісний – визначення цінностей і критеріїв вибору покупця, механізм формування цінностей;
- змішаний – поєднання попередніх підходів в різноманітних комбінаціях

У будь-якому комплексному середовищі B2B продажу, що включає взаємодію підприємства з кількома зацікавленими сторонами, є низка можливих варіантів – кожен із своїми відповідними плюсами та мінусами. Кожен з окремих зацікавлених сторін також може мати різні особисті мотивації, пріоритети та критерії прийняття рішень, що часто ускладнює встановлення консенсусу.

Отже, розуміння особливостей поведінки промислових споживачів та типів взаємодії партнерів на ринку B2B є необхідною умовою для розвитку та впровадження маркетингової стратегії, яка дозволить підприємствам-партнерам сприяти встановленню довготривалих взаємовідносин, що засновані на довірі, прихильності та лояльності.

Використані джерела

1. Kuvaieva T. Modeling of business forms of the industrial enterprise in the conditions of high instability of the external environment / T.B. Reshetilova, T.V. Kuvaieva // Scientific Bulletin of National Mining University. – 2018. – Iss. 1. (163). – P. 124-132

2. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко // К. : Центр учбової літератури. – 2009. – 365 с.

3. Inoni O.R., Salami Ch., Olannye A.P. Effects of Internal and External Factors on Organizational Buying Behaviour: A Review of Extant Literature / O.R. Inoni, Ch. Salami, A.P. Olannye // Izvestiya Journal of Varna niversity of Economics. – 2019. – 3. – p. 216–237.

4. Argyres N., Capabilities, Transaction Costs, and Firm Boundaries: A Dynamic Perspective and Integration Nicholas, School of Management Boston University. [Electronic resource] –

https://economix.fr/pdf/workshops/2008_contracting/ArgyresZenger.pdf

5. Kotler, P. Relationship Marketing: Kotler on marketing. [Electronic resource] – <http://www.marsdd.com/mars-library/relationship-marketing-kotler-on-marketing/>

*Макуха Ю.М.,
старший викладач кафедри маркетингу
НТУ «Дніпровська політехніка»
MakukhaIurii@gmail.com*

СУЧАСНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПІД ЧАС ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Процес прийняття рішень щодо закупівель на промисловому ринку слід вважати як один з найбільш важливих у функціонуванні сучасного підприємства. Ефективності цього процесу в великій мірі впливає на такі фактори, як:

- собівартість готової продукції;
- якість готової продукції;
- надійність своєчасного випуску продукції;
- своєчасне відвантаження покупцю готової продукції;
- зниження складських запасів сировини та напівфабрикатів;
- зменшення оборотних коштів на запаси сировини та готової продукції.

Тому правильне розуміння того, що відбувається під час прийняття рішень про закупівлю, дає можливість набути конкурентних переваг на ринку. Звичайно, швидкість та якість процесу прийняття рішень напряму залежить від інструментів та методів, що застосовуються під час цього процесу.

Основні фактори, що впливають на поведінку покупця на промисловому ринку були зведені у роботі Ф.Котлера [1]. Пізніше багатьма іншими авторами були доповнені додаткові фактори, або надані нові акценти існуючим. Хоча процесуальна модель прийняття рішень Р.Сайерта и Дж. Марча є майже незмінною. Слід зазначити, що під впливом територіальних особливостей, ці фактори можуть суттєво міняти свою вагомість, а також з'являтися нові.

Один з найвагоміших факторів, це цифровий інформаційний простір. За цим терміном слід розуміти безліч пристроїв, технологічних рішень та програмного забезпечення, що оточують нас, допомагають вирішувати систематичні виробничі дії, та будь-яким чином впливають на формування стереотипів, що в кінцевому значенні, впливають на прийняття рішень.

Тендерні платформи. Сучасні технології дозволяють у найкоротший час зробити аналіз пропозицій, що були надіслані можливими постачальниками, та порівняти умови, що були ними запропоновані. Отримати уточнюючі данні, та зробити обґрунтований висновок, що до найкращого постачальника. Завдяки ним майже унеможлиблюється варіант прийняття упередженого рішення.

Універсальні та спеціалізовані торгівельні платформи. Завдяки каталогізації, систематизації та легкого доступу до подібних платформ, навіть неспеціаліст може провести первинний аналіз товарів замінників, виявити можливих постачальників, а також зробити попередній аналіз щодо рівня цін, на продукцію, яку потребує підприємство.

Здавалося б, що при таких умовах процес вибору постачальника є технічним, та майже не залежить від людського фактору, а саме людини, що приймає рішення. Але, доки останнє слово у будь-якій справі, у тому числі і у питанні вибору постачальника, буде належати людині, емоційна складова у прийнятті рішення буде відігравати важливу роль.

Тому з іншого боку постачальники, для формування приємного іміджу своєї компанії, можуть застосовувати таргетовану рекламу завдяки системі Google, тим самим, формуючи потрібні ідеї, напрямки мислення, у співробітників підприємства, що приймають участь у прийнятті рішень, щодо закупівель. Також, для цих цілей ефективно використовуються соціальні мережі, Facebook та Instagram, на даний час найбільш популярні, тобто найбільш ефективні.

Ще один вагомий фактор, що впливає на прийняття рішень – індивідуальна зацікавленість. Це може бути і класична грошова винагорода або цінним подарунком. На теперішній час, більш поширений варіант – стажування, підвищення кваліфікації або навчання, як новому партнеру, за рахунок постачальника. Для підвищення задоволеності і зацікавленості партнерів, ймовірна компанія-постачальник організовує захід, метою якого є інформування потенціального клієнта (а точніше представника, що приймає рішення) о перевагах спільного співробітництва, можливість навчання, тощо. Цей захід спрямований на максимальне збільшення зацікавленості клієнта саме цим можливим постачальником. Слід зазначити, що ту спостерігається вельми тонка межа між максимальним інформуванням потенційного клієнта, та банальним підкупом.

Звичайно, багато з цих факторів мали б меншу вагу у прийнятті рішення, як би з боку вищого керівництва або служби безпеки компаній було б більше контролю за прийнятими рішеннями.

Ще один вагомий фактор – наявність товару на складі, або можливість його швидкого виробництва або придбання, у випадку роботи з посередником. При цьому,

у багатьох випадках, важливий взаємозв'язок інформаційних баз постачальника та споживача в режимі реального часу. Тобто спостерігається інтеграція логістичних частин інформаційних баз підприємств. Це обумовлено тим, що більшість компаній прагне зменшити об'єм фінансування складських запасів. Не заморожувати кошти в складських запасах сировини або готової продукції, якщо на то немає вагомого підґрунтя.

Самим найвагомим фактором називають ціну. Але згідно опитувань низки українських компаній, що працюють на різних промислових ринках, цінова, складова відіграє значу роль, але не є остаточною. Так, в залежності від середнього розміру маржи, що притаманна для кожного ринку, підвищення ціни до 15% не є вирішальним фактором. У сучасній взаємодії підприємств більше уваги приділяється сталому розвитку підприємства, у тому числі, і його зв'язкам. Надійність співпраці, гарантії, спільні інвестиційні проекти, – це все с подальшому може принести більш вигоди ,ніж ймовірні ситуаційні знижки.

Також виділяють інші, кількісні фактори, такі як відстрочення терміну оплати, додаткові знижки на придбаний об'єм то що. Згідно тому ж опитуванню, ці фактори також можуть мати значні відхилення, до 20% – 30% від середніх для ринку, і вони також не можуть бути остаточними, для прийняття остаточного рішення.

Отже, важливість факторів, і їх суть можуть змінюватися з часом, але трансформація багатьох інструментів у цифрову площину, – тенденція ринкових відносин, і промисловий ринок не буде стояти осторонь.

Використані джерела

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.:Прогресс, 1990. 736с.
2. Зозулёв А.В., Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. К.: «Издательский дом «Профессионал», 2009. 576 с.

*Поляк К.Ю., к.е.н.
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
ekpoliak2@ukr.net*

СПЕЦИФІКА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ

В сучасних умовах розвитку небезпеки та загрози, як в Україні так і у світі, набувають все більш комплексного взаємопов'язаного характеру, однак досить важко забезпечити вирішення усіх нагальних проблем. До кола невирішених проблем належать також питання аналітичного оцінювання сучасного стану страхування як складової системи управління наслідками надзвичайних ситуацій. Дослідження у

зазначеному напрямку дозволить виявити всі спектри наслідків надзвичайних ситуацій та їх економічну оцінку для відображення в системі бухгалтерського обліку. Даний напрямок дослідження дозволить оцінити вплив надзвичайних ситуацій на стан техногенної, природної та соціальної безпеки України, її регіонів та окремих економічних агентів, зокрема, суб'єктів господарювання.

Дослідження сучасного стану системи страхування як складової системи управління наслідками надзвичайних ситуацій досліджувалося за такими напрямками: страхування від нещасних випадків та від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ; страхування майна (майна, вантажів та сільськогосподарської продукції); страхування транспорту (за видами транспорту); страхування відповідальності (за видами відповідальності).

Результати аналізу основних показників страхування транспорту як складової управління наслідками надзвичайних ситуацій дозволяють зробити такі висновки щодо страхування залізничного, наземного, повітряного та водного транспорту: дуже велика кількість транспорту страхується, проте страхові випадки не завжди виникають і чисті страхові виплати можуть становити, що стосується в першу чергу страхування повітряного транспорту; аналіз страхових виплат / відшкодувань показав, що найбільші обсяги відшкодування здійснюються щодо страхування наземного транспорту, що і засвідчує максимальна страхова виплата / відшкодування за окремим страховим випадком; у наш час страхування транспорту є дуже поширеним, виходячи з аналітичних даних, спостерігаємо тенденцію до страхування всіх видів транспорту, також є досить мала ймовірність того, що постане ситуація, за якою не буде виконано страхові зобов'язання, вона може виникати лише у наземного транспорту.

На основі аналізу даних, що характеризують особливості страхування відповідальності, можна зробити такі висновки: страхові випадки щодо повітряного транспорту трапляються не так часто, порівнюючи із іншими видами транспорту; найбільші обсяги відшкодування здійснюються по страхуванню відповідальності перед третіми особами та страхуванню цивільної відповідальності власників наземного транспорту, що засвідчує максимальна страхова виплата / відшкодування за окремим страховим випадком зі страхування відповідальності перед третіми особами; страхування відповідальності власників різних видів транспорту є дуже поширеним, про що свідчить кількість договорів страхування, що були укладені протягом звітного періоду в розрізі страхування відповідальності власників транспорту; договори страхування, за якими не було виконано страхові зобов'язання, трапляються в окремих одиничних випадках, що засвідчує відсутність показників зі страхування відповідальності власників повітряного та водного транспорту.

Аналіз показників, що характеризують страхування від нещасних випадків та страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ як складової управління господарською діяльністю підприємств за умов надзвичайних ситуацій дозволяє зробити такі висновки: найбільше значення мають валові надходження страхових платежів зі страхування вогневих ризиків та стихійних явищ, однак не варто

залишати поза увагою страхування від нещасних випадків; від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ, як наслідок, можуть виникати нещасні випадки, які трапляються менше, що і засвідчує максимальна страхова виплата / відшкодування за окремим страховим випадком зі страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ; найбільше договорів було укладено зі страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ; майже завжди виконуються страхові зобов'язання, що засвідчують досить таки значні страхові суми за окремим об'єктом страхування, найбільшою є сума зі страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ. Договори страхування, за якими не було виконано страхові зобов'язання, трапляються в окремих випадках, що засвідчують низькі значення показників.

Результати аналітичного дослідження страхування майна як складової управління надзвичайними ситуаціями дозволяють зробити такі висновки: найчастіше всього страхують вантажі та майно, що засвідчують валові надходження страхових платежів; страхування сільськогосподарської продукції здійснюється у значно менших обсягах, ніж майно та вантажі; найбільші обсяги відшкодування здійснюються зі страхування майна, найменші значення є лише зі страхування сільськогосподарської продукції, така тенденція спричинена тим, що страхові випадки із такого страхування виникають найменше; майже завжди виконуються страхові зобов'язання, що засвідчують досить таки значні страхові суми за окремим об'єктом страхування, найбільшою є сума зі страхування майна. Договори страхування, за якими не було виконано страхові зобов'язання, трапляються в окремих випадках, що засвідчують відсутність даних із страхування сільськогосподарської продукції.

Отже, дослідження економічної поведінки об'єктів управління стосовно їх дій по мінімізації наслідків надзвичайних ситуацій за рахунок застосування сучасної системи страхування, дозволяє визначити комплекс облікових об'єктів у системі управління наслідками надзвичайних ситуацій.

Використані джерела

1. Міжнародний Валютний фонд. URL: <http://www.imf.org/external/russian/>. (дата звернення: 01.02.2020).
2. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: <https://nfp.gov.ua/>. (дата звернення: 01.02.2020).
3. Организация Объединенных Наций. URL: <http://www.un.org/ru/index.html>. (дата звернення: 01.02.2020).
4. Світовий банк – Україна. URL: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>. (дата звернення: 01.02.2020).

СЕКЦІЯ 2. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

*Гайдук А.Б., к.е.н.,
проф. факультету Міжнародного бізнесу
університет м. Гайльброн (Німеччина);
Богоніс Л.В., ст. викладач кафедри маркетингу та логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
mastelyakl@gmail.com*

СПОЖИВАЦЬКІ ВПОДОБАННЯ НА РИНКУ НОВИХ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

Ринок автомобілів в Україні за останні роки зазнав значних змін. Спостерігається тенденція до зміни споживацьких вподобань через вплив економічної, політичної ситуації в країні та світі, урбанізаційних процесів та глобалізації. Зокрема, відбувається зростання попиту на б/у автомобілі із Європи та США у порівнянні із новими автомобілями. Ще у 2017 р. обсяг продажу нових автомобілів перевищував обсяг збуту б/у, але вже із 2018 р. ситуація різко змінилася, коли обсяг реалізації нових автомобілів за рік становив 78 тис. шт., а б/у – 120 тис. шт. Така тенденція збереглася і на сьогоднішній день (у 2019 р. обсяг реалізації автомобілів б/у над новими перевищив 4,5 рази).

Найбільшим попитом на ринку нових легкових автомобілів користуються марки Toyota, Renault, Kia, Hyundai, Volkswagen, Skoda, Nissan, Peugeot, Suzuki, Mazda. Значних змін у обсягах продажу за результатами 2019 р. зазнали такі марки автомобілів, як: Volkswagen (-24%), Audi (-40%), Ford (-34%), Mazda (-16%), Mercedes-Benz (-7%). Такий спад у попиті на нові автомобілі даних марок пов'язаний із зростанням вигідних пропозицій серед б/у моделей, які привозять із-за кордону. Змінюється характер попиту і по областях (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості попиту на нові легкові автомобілі по областях за 2019р.

Область	Частка ринку,%	Найбільш популярні марки та їх частки продажу,%								
		Toyota	Renault	Skoda	KIA	Hyundai	Volks wagen	Nissan	Peugeot	Mazda
Київ та область	40	14,3	13,7	7	6,8	6,3	6,1	5,9	3,6	-
Дніпропетровська	7,2	13,5	15,3	6,2	7,4	-	-	8,4	-	3,7
Харківська	7,1	13,5	10,4	3,9	7,2	-	-	9,5	-	6,7
Одеська	5,6	14,5	12,2	-	10,1	8,6	-	6,6	-	-
Львівська	4,3	12,8	10,6	5,3	14,7	-	-	6,9	-	-

Джерело: розроблено авторами на основі [1,2]

Найбільшу частку в обсязі продажу нових легкових автомобілів у Львівській області за 2019 р. займали автомобілі: Kia Sportage, Toyota RAV4171, Renault Duster 156, Renault Sandero, Renault Logan, Toyota Land Cruiser Prado, Nissan Qashqai, Skoda

Octavia, Hyundai Tucson. У м. Київ та області найбільш популярними моделями були Renault Logan, Toyota RAV4, Renault Duster; у Дніпропетровській області – Toyota RAV4, Renault Logan; у Харківській – KIA Sportage, Renault Duster, Toyota RAV4; у Одеській – KIA Sportage, Toyota RAV4, Renault Duster. Найбільшу кількість імпортованих автомобілів було зареєстровано у Волинській (80%), Львівській (66%), Закарпатській (66%), Житомирській (52%), Вінницькій (51%) областях.

Останніми роками спостерігаються і зміни споживацьких вподобань щодо класів автомобілів (табл.2). Найбільш популярні серед українців є автомобілі класу В (малогабаритні машини із типом кузова хетчбек, седан, універсал, лідерами продажів є: Renault Sandero, Skoda Fabia, Citroen C3, Renault Logan) та С (оптимальне співвідношення компактності, місткості і динамічних характеристик, лідерами продажів є: Volkswagen Golf, KIA Ceed, Ford Focus, Renault Megane, Volvo V40, Skoda Octavia, Toyota Corolla, Hyundai Elantra). Наразі найбільш популярним серед покупців нових легкових автомобілів є автомобіль класу SUV. У них українці бачать престиж, статусність та захист. За даними Autoconsulting, лідерами продажів даного класу за 2019 р. були Kia Sportage, Renault Duster, Toyota RAV4, Toyota Land Cruiser Prado, Skoda Kodiaq, Suzuki Vitara, Nissan Juke, Chery Tiggo 2, BMW X5, Toyota Land Cruiser, VW Touareg.

Таблиця 2

Особливості попиту щодо класу автомобілів у 2019 р.

Клас	A	B	C	D	E	F
Частка продажів,%	1	25	50	11	12	1

Джерело: розроблено авторами на основі [1]

Споживчі вподобання щодо використання електрокарів також покращуються. За 2019 р. було зареєстровано більше 7000 легкових електромобілів в Україні, це на третину більше ніж у 2018 р. [3]. Найбільш популярними легковими електромобілями є Nissan Leaf (46%), Tesla Model S (9%), Volkswagen e-Golf (5%), BMW i3 (4,8%), FIAT 500e (4,4%), Jaguar I-Pace (2%). Перехід до свідомого споживання промислових та споживчих товарів є трендом у глобальних умовах. Це дає поштовх до зміни як свідомості та купівельних звичок споживачів, так і до інновацій самих виробників. Зміна стратегії розвитку – саме таким є подальше майбутнє світових та місцевих брендів. Так, для прикладу, південнокорейський виробник Hyundai планує збільшити обсяги випуску електромобілів у 17 раз до 2025 р. та розширити асортиментний ряд до 16 моделей [4].

Споживачі нових легкових автомобілів в Україні є обережними у своєму виборі. На це впливають валютні коливання, велика кількість вигідних пропозицій б/у автомобілів. Часто споживачі відкладають покупку автомобіля в очікуванні більш вигідних пропозицій.

Використані джерела

1. Інформаційно-аналітична група Autoconsulting. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/index.php/> (дата звернення: 25.01.2020).
2. Асоціація автовиробників України УкрАвтопром. URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2019> (дата звернення: 29.01.2020).
3. Укравтопром: В Україні зростає попит на електромобілі. Mind. URL: <https://mind.ua/news/20206408-ukravtoprom-v-ukrayini-zrostaе-popit-na-elektromobili> (дата звернення: 29.01.2020).
4. Hyundai хоче завалити ринок електромобілями у прямому сенсі цього слова. Автобізнес. URL: <https://www.autocentre.ua/avtopravo/avtobiznes/hyundai-hochet-zavalit-rynok-elektromobilyami-v-pryamom-smysle-slova-1097412.html> (дата звернення: 24.02.2020).

*Глинський Н.Ю., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
Гірна О.Б., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
Мороз М., доктор хаб. екон. наук, проф. надзвичайни
професор економічного університету у Вроцлаві
Економічний університет у Вроцлаві (Польща)
nazar.y.hlynskyi@lpnu.ua*

ФАКТОР СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В УСПІШНОСТІ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У процесі історичного розвитку взаємовідносин „виробник-споживач” змінювався ключовий фактор успіху підприємства на обраному ним ринку. В окремі періоди такими факторами вважались масштаб виробництва, вартість продукції, якісні параметри товару, унікальна торгова пропозиція (USP – Unique sales proposition). Їх зміна таким чином відображала зміну ситуації на ринку: його насиченості, рівня конкуренції, потреб споживачів.

Однією з сучасних тенденцій в глобальному масштабі є перенасичення ринку в цілому або його окремих сегментів широким асортиментом дуже близьких, майже однакових за набором якісних характеристик товарів. Це спонукає до того, що розгляд процесу трансакції з точки зору маркетингу як одиничного явища, процес комунікації в якому завершується при виконанні всіх фінансових і юридичних вимог, є недостатнім. Фактором успіху чи, навпаки, неуспіху підприємства в значній мірі виступає наявність налагоджених, тісних стосунків зі споживачем, ефективно побудована схема комунікації.

Загострення конкурентної боротьби, поступове вичерпування джерела збільшення оборотності активів за рахунок залучення потенційних клієнтів спонукали менеджмент провідних підприємств до активізації пошуку альтернатив у вирішенні

цієї задачі. Саме тому стратегічним завданням більшості компаній у XXI столітті є налагодження довгострокових стосунків із споживачами, що вимагає від перших розподілу основних ресурсів на створення інтегрованої системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Передбачливо, що в цих умовах основним завданням підприємства є побудова таких взаємин з вигідним споживачем, котрі ведуть до зміцнення його лояльності. Згідно сучасного підходу такий показник як задоволення споживача придбаним товаром не розглядається як самоціль, а навпаки – як апріорі забезпечена очікувана вигода, що є лише початковою ланкою у мотивації споживача до купівлі.

Чинниками, які відіграють важливу роль у побудові лояльності, є прив'язаність споживача до продукту (виробника), а також ймовірність здійснення ним повторюваних закупівель. На основі цих факторних ознак запропоновано класифікацію типів лояльності, яку можна подати у формі зростання рівня лояльності:

Цінова лояльність характеризується низькими рівнями відносної привязаності до продукції (фірми) та ймовірності повторної закупівлі. В такому випадку, процес вибору серед існуючих альтернатив, як правило, завершується на користь пропозиції, яка є найбільш привабливою у фінансовому сенсі.

На аналогічно низькому рівні обох показників знаходиться також *монополістична лояльність*, оскільки вона зумовлена радше правовим регулюванням з боку державних інституцій, аніж високим ступенем задоволення споживчих потреб. Як приклад, сюди можна віднести вітчизняний енергетичний ринок, надання послуг з залізничних перевезень.

Близькими за своєю суттю є *лояльність інерції* та *лояльність зручності*. В цьому випадку покупець приймає рішення на користь того чи іншого варіанту, маючи на увазі лише комфорт проведення процесу купівлі, в меншій мірі звертаючи увагу на марку товару чи його якісні характеристики.

Стимульована лояльність кристалізується у тому випадку, коли споживач користується пропозицією підприємства, яка зумовлена різного роду преміями та винагородами. Небезпека цього варіанту полягає в тому, що він веде до демпінгування цін як на окремому підприємстві, яке застосовує цю стратегію, так і на ринку загалом, що є результатом природної реакції конкурентів на такі дії. Крім того, існує значна ймовірність того, що в момент появи нової, більш цікавої програми конкурентів фірма втратить більшість клієнтів, завойованих таким шляхом.

Особливим варіантом є *потенційна лояльність*, яку характеризує високий ступінь прив'язаності споживача до продукту (фірми), проте незначна ймовірність здійснення ним повторної трансакції. Це може бути причиною неповного задоволення даним продуктом його потреб, в першу чергу – латентних, тобто таких, які сам споживач не усвідомлює чи не може чітко виразити. В цьому випадку підприємство має здійснити розпізнавання бар'єрів, які перешкоджають частому користуванню його пропозицією, що дасть змогу внести необхідні корективи у стратегію фірми.

Найвища лояльність відображає ідеальний з точки зору підприємства рівень лояльності споживачів. На цьому рівні задоволення споживач постійно користується продукцією підприємства, надаючи також рекомендації сім'ї, знайомим і є практично невразливим до маркетингових дій конкурентів. Таким чином окреслений рівень лояльності досягається за рахунок когнітивних (заснованих на відчутних вигодах у користуванні товаром) та емоційних (імідж, самоідентифікація з певною соціальною групою) товару.

Тенденцією останніх років є зниження прихильності споживачів до торгової марки, що є наслідком росту числа доступних товарів та активізації заходів стимулювання збуту. Безмежне використання заходів стимулювання збуту призводить до того, що навіть найбільш лояльні споживачі починають очікувати від фірми спеціальних пропозицій зі зниження ціни. Це є значним бар'єром для підприємства при забезпеченні прихильності покупців до її продукції, оскільки фактор ціни виходить на перший план.

Щоб перешкодити зниженню лояльності споживачів до торгової марки, значну увагу необхідно приділяти застосуванню у практиці діяльності підприємств маркетингу відносин, який направлений на формування довгострокових взаємовигідних стосунків з покупцями та іншими важливими групами – учасниками маркетингового процесу. Використання маркетингу відносин дозволить виявити існуючих та потенційних споживачів, які є основним джерелом отримання прибутку та забезпечити індивідуальний підхід при співпраці з ними.

Використані джерела

1. Гобэ М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая бренды с людьми. СПб: BestBusinessBooks, 2014. 440 с.
2. Иванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 23.7. С. 164–172.

*Буга Н.Ю., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Донецький національний університет імені Василя Стуса
n.buha@donnu.edu.ua*

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Дослідження поведінки споживачів, визначення факторів, які впливають на попит певної продукції та виявлення основних гальмуючих чинників у його зростанні, є актуальною науковою проблемою у сфері економіки, виробництва, психології та маркетингу. Вивчення поглядів, звичок людей стали популярною темою дослідження і прослідковуються в роботах Ф.Котлера, Дж.Енджела,

А.В.Зозулева, М.А.Окландера та інших науковців. Особливої уваги заслуговує визначення відношення українських споживачів до органічної продукції та розробка напрямів щодо розвитку ринку органічного сектору в Україні.

Органічна продукція є специфічним товаром, який іноді плутають з натуральними та екологічно чистими продуктами фермерського або домашнього виробництва. Звичайно ці характеристики притаманні органічній продукції, але вона має певні особливості. Вимоги пред'являються не лише до вирощування сільськогосподарської продукції, а також до переробки, зберігання, маркування. В Законі України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» продукт дозволяється маркувати як органічний, якщо він вироблений відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції і містить не менше ніж 95 відсотків органічних інгредієнтів сільськогосподарського походження (за вагою без урахування частки води та кухонної солі) та не більше 5 відсотків (за вагою) неорганічних інгредієнтів, внесених до переліку інгредієнтів, що дозволяється використовувати у процесі органічного виробництва та які дозволені до використання у гранично допустимих кількостях [1]. Крім того, органічне виробництво такого продукту підтверджується сертифікатом, обов'язково на продуктах має бути спеціальний логотип, кодовий номер тощо.

За нашими дослідженнями, проведеними в 2014 та 2019 роках виявлено, що більшість респондентів прирівнює органічні продукти до екологічно чистих та таких, що вирощені на присадибних ділянках [2]. Як і раніше, в 2019 році основними мотивами для потенційної покупки органічних товарів стали бажання вести здоровий образ життя, забезпечення гарантії якості товарів, піклування про навколишнє середовище. В цілому споживачі позитивно ставляться до продукції, виробленої за спеціальною технологією. Зростання на 3,4% кількості бажаючих купувати такі товари задля покращення здоров'я обумовлено підвищенням обізнаності людей про користь органічної продукції, модою нав'язаною європейською культурою щодо споживання продукції та стилем їхнього життя. Представники роздрібної торгівлі очікують, що за наступні 10 років загальний обсяг продажу органічної продукції зросте саме через зростання «споживачів із середнім доходом», які усвідомлять користь органічних продуктів і здійзнять «важливу інвестицією в своє здоров'я» [3].

Цікавим виявляється той факт, що бажання купувати органічну продукцію та готовність за неї більше платити залежить також від соціального статусу та рівня освіти людини, зокрема, споживачі, що мають вищу освіту та займають престижні професії більше знають про переваги даної продукції, серйозно переймаються проблемами охорони навколишнього середовища. Високий рівень освіти та доходу, а також вік менше 40 років позитивно впливають на відношення до органічної продукції. Молодь більш схильна робити відповідні висновки стосовно маркування продукції.

Поки що фактичне зниження споживання органічної продукції в Україні, при зростанні її виробництва та продажу на зовнішніх ринках, обумовлено тим, що люди

вважають її занадто дорогою та іноді недоступною. Недостатній асортимент, представлений на полицях супермаркетів та відсутність органічної продукції в невеликих маркетах, відсутність комунікаційної складової призвело до того, що пересічний споживач в 15 разів менше вживає органічних продуктів (на душу населення), ніж мешканець країни ЄС.

Отже, для збільшення потенційних та реальних споживачів органічної продукції на внутрішньому ринку потрібно здійснити ряд заходів. Підвищення реальних доходів населення, зростання органічних операторів, орієнтованих на внутрішній ринок за рахунок створення інвестиційної привабливості цього сектору, удосконалення виробництва органічної продукції задля її здешевлення та інші кроки призведе до зростання відповідної пропозиції на ринку. З іншого боку, слід звернути увагу на застосування маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. Не можна нехтувати роль комунікаційних технологій спрямованих на підвищення обізнаності населення про органічну продукцію та довіру до українських виробників. Моделі поведінки споживачів, що були розроблені спеціалістами в сфері маркетингу обумовлюють важливість врахування демографічних факторів, мотивації, культури споживання, стиля життя, відношення до здоров'я, навчання, психологічних та ситуаційних факторів при формуванні комунікаційної політики, направленої на формування і підвищення попиту органічної продукції.

Сучасні споживачі органічної продукції часто шукають підтримки в соціальних мережах щодо їх вибору. Тому реальним буде формування українських груп на кшталт CSA и PGS, які максимально задовільнять потребу у пошуку та обміні інформацією і, відповідно, сприяють більш тісному контакту між споживачами та виробниками. Також, на нашу думку, при розробці комунікаційної концепції, слід звернути увагу більше на емоційну складову, формування «відповідального споживача», підтримувати бажання свідомого вибору та збільшення шансів на здорове життя цілого покоління.

Використані джерела

1. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. Маркування органічної продукції. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/markuvannya-organichnoyi-produkciyi-abo-sirovini> (дата звернення 09.02.2020).
2. Буга Н. Ю., Яненко І. Г. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2015. №2. С. 117–125.
3. Соціально-економічне дослідження розвитку органічного ринку та сектору в Україні. URL: https://orgprints.org/35335/1/Socio-economic-study_UA_Dec2018_published.pdf (дата звернення 09.02.2020).

*Заглинська Л.В., к.е.н., доцент
професор кафедри економічної теорії
Рівненський державний гуманітарний університет
kafedra_ekonot_teor@ukr.net*

*Гоголь Т.В.,
викладач кафедри економічної теорії
Рівненський державний гуманітарний університет
tetyana_gogol_83@ukr.net*

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Українські підприємства працюють в умовах насичення ринків, глобалізації конкуренції, диференціації пропозиції на ринках, загального підвищення якості продукції та посилення нецінової конкуренції. За таких обставин підприємства прагнуть вирізнити, індивідуалізувати свою продукцію за рахунок її інформаційної складової – бренду.

Сучасна наукова зарубіжна та вітчизняна літератури не містять єдиного підходу до визначення сутності сучасного бренду. Існує стійке уявлення про те, що бренд – це відома торгова марка. Поняття «бренд» і «торгова марка» близькі за змістом, але не кожна марка є брендом. Бренд пов'язаний з особистістю споживача, котрий його вибирає, з його індивідуальними та соціальними особливостями, а торгова марка, що найбільше підходить споживачам товару, гарантує отримання надприбутку. Метою «бренду» є формування у споживачів емоційних спогадів про товар, який має певну торгову марку. Він дозволяє робити пропозицію товару більш переконливою. Основними ресурсами емоційної складової виступає довіра споживачів, вродженні або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає те підприємство, якому вдається інтегрувати такі цінності та емоції у свій повсякденний бізнес і діяти у будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренду.

Бренд включає в себе сам товар або послугу з усіма її характеристиками, ім'я, логотип, певний дизайн та інші вербальні або аудіо-візуальні символи, зареєстровані належним чином, інформацію про переваги та вигоди прибутку, інформацію про споживача тощо. Адже цінність бренду, на думку Д.Аакера, складається з: поінформованості споживача про бренд; сприйняття споживачами якості і репутації продукту; позитивних асоціацій з брендом; лояльного ставлення споживачів до бренду; запатентованих: товарного знака, патентів, упаковки тощо [1].

Аналізуючи значення бренду, його функції можна розділити за критеріями: по-перше – в умовах орієнтації на задоволення потреб споживача бренд виконує наступні функції: інформаційну (надає споживачеві уособлену інформацію щодо характеристик товару); ідентифікуючу (полегшує споживачеві процес прийняття рішення щодо купівлі за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості та корисності); забезпечувальну (дає споживачеві можливість економії часу); символічну (полягає у здатності до

самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної групи у суспільстві); по-друге – бренд як актив компанії виконує такі функції: комерційну (створення брендом споживчого попиту та його підтримка через лояльність та повторні купівлі); охоронну (можливість виробника використовувати бренд як знаряддя захисту від підробок); забезпечення конкурентної переваги на ринку; культууроформуючу (забезпечує розвиток корпоративної культури); комунікаційну (формує та підтримує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні, надає можливість виробникові через бренд налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем продукції, опосередковано формує звички та спосіб життя споживача); координуючу (забезпечення чіткого позиціонування його складових та підтримка узгоджених дій бренд менеджерів); синергічну (погодження системи виробництва та споживання через створення взаємовекторного зв'язку) [2, с. 125]

Створення бренду – це складний і тривалий процес, який вимагає виконання двох обов'язкових умов. Першою умовою є наявність високоякісного продукту, на який існує попит і який здатен приносити прибуток відповідним суб'єктам ринку. Другою умовою – є наявність інформаційного впливу, що складається з набору цілісних характеристик продукту емоційного характеру, які закріплюються у свідомості споживача завдяки іміджу бренду.

Імідж бренду можна формувати, спираючись на досить відому концепцію брендингу «Колесо бренду» (Brand Wheel), запропоновану агентством Bates Worldwide. За даною концепцією, структуру бренду можна уявити як певну послідовність рівнів, яка включає в себе: атрибути, переваги, цінності, персоналії та сутність. Формування іміджу бренду на атрибутах має спиратися на об'єктивні фізичні характеристики – наприклад, розмір, властивості, техніко-експлуатаційні характеристики товару, матеріал тощо. Переваги марки як основи для розвитку іміджу бренду дає можливість позиціонувати продукт на вигодах – фізичному або емоційному результаті від його використання. Імідж, заснований на цінності бренду, передбачає звернення до емоцій, які відчуває споживач, що він думає про себе і що думає про нього оточення, коли він користується такою маркою. Тут велике значення має створення певного настрою, емоційного стану, тобто це ті цінності, до яких апелює бренд і до яких він прив'язується за допомогою персоналій. Рівень, пов'язаний з персоналізацією бренду, вимагає від маркетологів виявлення сегменту споживачів, які купуватимуть марку з певним типом індивідуальності. Тобто набором «людських» характеристик, які дають можливість ототожнювати певні властивості (цінності) бренду з характеристиками людини. Асоціативний ряд може включати як описові характеристики людини – стать, вік, соціальну групу тощо, так і характеристики його емоційного стану – душевність, турботу, сентиментальність, відвертість, компетентність, спокусливість, заздрісність тощо. Найбільш яскравою характеристикою, яка визначає бренд, є сутність бренду, що включає в себе всі основні аргументи споживача при виборі бренду [3, с. 32].

Отже, формування іміджу будь-якої марки може ґрунтуватися на різних рівнях, тому рішення про вибір позиції щодо його формування необхідно приймати,

виходячи із міркувань доцільності, наявності об'єктивних характеристик продукту або бізнесу та марочних стратегій конкурентів. Невід'ємними складовими процесу створення іміджу бренду підприємств України мають бути креативність, оригінальність та адекватність реаліям вітчизняного життя.

Використані джерела

1. Аакер Д. Создание сильных брендов – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Новітній маркетинг; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420с.
3. Діброва Т., Кістеня О. Імідж бренду: яким він має бути? / Т.Діброва, О.Кістеня // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С. 31–33.

*Касян С.Я., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри маркетингу*

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Kasian.S.Ya@ntnu.one

ЦІННІСНІ АТРИБУТИ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ У ПЛОЩИНІ ІНТЕГРУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

У сфері посилення інтенсивності і віртуальної глобальної і регіональної проєкції маркетингової комунікаційної бізнес-взаємодії доцільно досліджувати значущі тренди поведінки споживачів товарів і послуг. У межах організації ефективного маркетингового просування продуктів певної фірми тенденцію системного дослідження споживачів можна визначити як позитивну і тому вона потребує певної уваги дослідників й аналізу. Сучасний свідомий споживач є при звичаєним до низки яскравих логотипів, гучних слоганів та фірмового стилю компаній, які пропонують товарну і сервісну пропозиції.

Науково-практичну актуальність має визначення специфіки поведінки економічних і соціальних агентів на ринках споживчих товарів у площині комунікаційної взаємодії цифрового маркетингу, що є певним атрибутивним відображенням концептуального механізму поведінкової економіки. Комплексу складних питань інтегральної взаємодії маркетингу і логістики у контексті генерування поведінкових цінностей сучасних споживачів присвячені праці таких науковців і практиків у сфері маркетингу і логістики, як: О.Гришина, О.В. Зозульов, Є.В. Крикавський, Ю.В. Лукасевич, Ю.В. Нестерова, А.А. Пермінова, Пол Шварц. В умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно поглиблено досліджувати комплекс складових і тенденцій поведінки споживачів із урахуванням раціональних та ірраціональних факторів, що впливають на ухвалення рішення про покупку для більш повного задоволення наявних і прихованих потреб. Такі

дослідження слід проводити у контексті з'ясування особливостей поведінки споживачів у контексті досягнення успішного функціонування логістичних систем високотехнологічних підприємств.

У цьому аспекті Є.В. Крикавський справедливо зазначає про доцільність застосування концепції інтегрованого логістичного управління, що комплексно проявляється в ефективному функціонуванні інноваційних систем виробництва продукції, логістичних систем розподілу продукції. Він наголошує на слушності застосування концепції системного логістичного ланцюга поставок, яка передбачає узгоджене координування руху ресурсних потоків від їх джерел поставок до роздрібної дистрибуції товарних потоків [6, с. 128, 129]. На наш погляд, вимір ефективності логістичних процесів через окреслення ціннісних атрибутів поведінки сучасних ринкових і соціальних агентів дозволяє оптимізувати дистрибуцію маркетингових цінностей до цільових груп споживачів. При цьому відбувається вимір часової та просторової зручності для споживачів під час доставки комплексу ресурсних поточкових цінностей. Цифровий маркетинг вимагає від підприємства швидкої розробки нової інтерактивної стратегії поведінки на ринку у взаємодії із сучасними споживачами для ефективного застосування планованих інформаційно-інноваційних заходів. Основним технологічним інструментом цифрового маркетингу є взаємодія зі споживачами у межах Інтернет-мереж.

При виведенні товару на ринок, значну частку уваги керівництво компанії приділяє процесу брендингу, тобто креативному процесу розробки бренду в когнітивному просторі поведінки споживача. Кожен етап бренд-менеджменту є важливим, адже тільки дотримуючись чіткої маркетингової стратегії брендинг буде ефективним. Якнайкраще цей процес ілюструє модель побудови бренду О.В. Зозульова. Відмітимо, що О.В. Зозульов, Ю.В. Нестерова системно проводять класифікацію споживчо орієнтованих моделей брендингу, виокремлюючи моделі створення бренду, визначення вартості бренду та управління брендом, наголошуючи на доцільності створення контекстної моделі бренду [3, с. 46-48]. Означене змінює комплекс мотивів у концептуальному просторі моделювання поведінки споживача.

Модель О.В. Зозульова передбачає довгострокове прикладення системних маркетингових зусиль та має процесуально-темпоральний характер щодо вектору зміни поведінки споживача. Особливістю аналізованої моделі є її акцентованість на вдалу маркетингову комунікаційну взаємодію із свідомістю цільових сучасно зорієнтованих споживачів. Науковець справедливо визначає, що успішне формування контекстної площини бренду має базуватися на отриманні психологічної та економічної диференціації. Така диференціація є слушною і чітко накладається на ментальні вектори поведінки споживачів на висококонкурентних ринках товарів і послуг. Означена диференціація з урахуванням досягнення споживчої прихильності дозволяє розраховувати на певну цінову і маркетингову премію бренду [3, с. 46-49]. На наш погляд, доцільно продовжувати наукові дослідження з визначення вартісної сутності брендингу, наголошуючи на механізмі його комунікаційно-психологічного впливу на поведінку споживачів [4, с. 31–34].

О. Гришина у контексті дослідження когнітивного простору споживача відмічає, що франшизи використовуються у багатьох сферах економічних взаємовідносин. Зокрема, прогнозований попит на франшизи в сфері харчування склав 50%. Значним є попит у сфері освітніх послуг та туризму [2]. Тому доцільним є аналізування використання франчайзингових схем під час взаємодії із споживачами й іншими ринковими і соціальними агентами можна на реальних кейсах цих трьох сфер діяльності: Aroma kava, Tours & Tickets, MINIBOSS business school. Під час застосування франчайзингових схем у системі сучасних маркетингових координат відбувається мінімізація маркетингових витрат, що сприяє поліпшенню впізнання бренду серед сучасних споживачів.

Аналіз мотивів покупки будь-яких товарів є складний та трудомісткий. Для кожної категорії товарів існують певні мотиви їх придбання, які не спостерігаються для іншої категорії. Вважаємо, що доцільно досліджувати особливості покупки товарів саме селективного попиту. Це, власне, такі товари, які споживач під час вибору покупки, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення. Прикладами подібних товарів можуть слугувати меблі, автомобілі, аудіо- та відеоапаратура, комп'ютерна техніка [5, с. 241; 7].

Значущим є проведення навчального заходу EXPORT BOOTCAMP «Думаємо. Вибираємо. Плануємо. Рухаємося» 26-27 лютого 2020 року на базі Дніпропетровської ТПП, що проводиться за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України». В рамках цього освітньо-практичного заходу описуються основні кроки експортної діяльності, наводиться методика визначення експортної спроможності підприємств. Слушно досліджується поведінка споживачів і потенційні ринки, проводиться адаптаційний поглиблений аналіз продукту на відповідність його вимогам ринку. У цьому контексті на основі певних критеріїв встановлюється межа відповідності і відповідальності ментального поля споживачів площині фундаментальних сил ринку. Доброю практикою є встановлення суттєвого схематичного вектору аналітики вимог доступу на ринок у сенсі сертифікаційного, регламентного і процедурного забезпечення. Серед результатів цього знаннєвого заходу варто виокремити з'ясування методичних підходів до структурування корпоративного портфеля товарів підприємств, маркетингового ціноутворення в залежності від споживача, конкурентної конфігурації каналів дистрибуції [1].

Компетентнісними складовими у сфері маркетингової бізнес-взаємодії слід вважати науково-методичне формування профілів партнерів, що дає змогу сформувати сприятливу площину потенційних партнерів, споживачів і стейкхолдерів. Слушним є також формування інформаційних потоків, пов'язаних із успішним модеруванням і координуванням партнерських зв'язків задля досягнення належного рівня зворотного зв'язку із споживачами, застосування інтегрованої конфігурації комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Окреслення методичних складових експортного бізнес-планування дозволяє оптимально поєднувати різні напрямки та обсяги ресурсних потоків [1]. Ми вважаємо, що подібні заходи сприяють

нарощуванню інноваційних знань і компетенцій у сфері оптимізації міжнародного маркетингового комунікаційного і логістичного забезпечення комплексного потокового розподілу ресурсів. Отже, ціннісні атрибути поведінки сучасних споживачів є доцільними у площині інтегрування цифрового маркетингу і логістики, що генерує розповсюдження значних потоків маркетингових цінностей у когнітивному просторі споживачів.

Використані джерела

1. Export Bootcamp in Dnipro. Офіційний сайт Дніпропетровської торгово-промислової палати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 12.02.2020 р.: <http://cci.dp.ua/news-reader-ru/items/export-bootcamp-in-dnipro.html>.
2. Гришина Оксана. Апетитні франшизи: На чому можна заробити в 2017 році? Ділове Інтернет-видавництво UBR. 2016 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.02.2020 р.: <https://ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine/appetitnye-franshizy-na-chem-mojno-zarabotat-v-2017-godu-460629>.
3. Зозульов О.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О.В. Зозульов, Ю.В. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49.
4. Касян С.Я. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні / С.Я. Касян, А.А. Пермінова // Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки. – Запоріжжя : Запорізький національний університет. – 2013. – № 3(19). – С. 29–36.
5. Касян С. Я. Споживча мотивація покупки товарів селективного попиту / С.Я. Касян, Ю.В. Лукасевич // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2012. – № 727. – С. 240–247.
6. Крикавський Євген. Логістика. Для економістів: підручник / Євген Крикавський. – Львів : Видав-во Національного універ-ту «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.
7. Шварц Пол. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди / Пер. з англ. Е.І. Дорошенко, під наук. редакцією Е.Е. Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.

Kasian Serhii, dr, docent
kierownik katedry marketingu
Kovaleva Sofia
studentka 1 roku studiów magisterskich specjalności „Zarządzanie”
Narodowy uniwersytet techniczny «Dniprowska politechnika»
Kasian.S.Ya@nmu.one

ZACHOWANIE INNOWACYJNE KONSUMENTÓW I TWORZENIE NOWEJ KONCEPCJI-BIZNESU EKOLOGICZNEGO

Każdego dnia zmienia się sfera biznesu, pojawiają się nowe technologie, pojawia się nowy sprzęt, pewne odkrycia naukowe, które znacząco wpływają na codzienne życie ludzkości. Innowacyjny rozwój jest decydującym czynnikiem wzrostu efektywności działalności przedsiębiorstwa, poprawy jakości produkcji, ekonomicznego wykorzystania zasobów, zapobiegania ekologicznym skutkom industrializacji. Tylko pod warunkiem osiągnięcia wysokiego poziomu innowacyjności przedsiębiorstw gospodarka kraju będzie w stanie zająć godne miejsce w światowym procesie rozwoju gospodarczego [1].

Ponadto, wraz z pojawieniem się innowacji, życie społeczeństwa znacznie się zmieniło, jeśli wcześniej ceniono pracę ręczną, dziś wraz z pojawieniem się technologii – zdolności umysłowe i kreatywność. A wśród codziennych potrzeb, zamiast żywej komunikacji, ludzie dążą do osiągnięcia popularności w mediach społecznościowych.

Podczas marketingowej komunikacyjnej promocji właściwości stosowania innowacyjnych energooszczędzających technologii docelowo rozpowszechniać potoki informacyjne, tłumaczące przeciętnym konsumentom właściwości energooszczędzającej świadomości i zachowania do działalności marketingowej przedsiębiorstw.

Wpływ innowacji na społeczeństwo opisuje w swoim artykule profesor Uniwersytetu Wrocławskiego Witold Kwaśnicki, który analizuje pojęcie „innowacji społecznych” i twierdzi, że większość innowacji technicznych lub technologicznych można przypisać do społecznych poprzez ich wpływ na codzienne życie ludzi [2]. Chociaż sam naukowiec zauważa, że pojęcie „innowacji społecznych” jest nowe i nie jest często używane: „Innowacje społeczne rzadko przedstawiane są jako konkretna i jasno przedstawiana koncepcja” [2]. Takie zjawisko można zaobserwować w dzisiejszym biznesie. W końcu każda innowacja, która jest odkrywana przez naukowców czy tą drogą bezpośrednią czy pośrednią, zmienia życie całej ludzkości.

Ponadto większość technologii, które zostały opracowane, są używane w życiu codziennym: lodówki, komputery, pralki i tym podobne. W rzeczywistości bardzo niewiele innowacji jest wykorzystywanych tylko w przedsiębiorstwach, a większość z nich została zaprojektowana specjalnie do produkcji, a nie do indywidualnego użytku. Jeśli weźmiemy pod uwagę, że celem każdej firmy jest zaspokojenie potrzeb konsumentów i stworzenie towaru, który będzie pożądanym w każdym domu, tym bardziej można powiedzieć, że większość innowacji technologicznych w rzeczywistości jest społeczna (czyli dla społeczeństwa). A reszta wprowadzeń ma na celu przyspieszenie procesów produkcyjnych

(co również przyczynia się do zaspokojenia popytu na towary) lub usprawnienie tego procesu.

Komunikacje marketingowe w sferze zachowania konsumentów powinni zaopatrzać wysokie wskaźniki frekwencji platform komunikacyjnych. Na tych platformach odbywa się wymiana informacją i wiedząmi dot wdrożenia innowacyjnych technologii zaoszczędzających energię, w szczególności stosowanie energii ze źródeł alternatywnych.

Program badań naukowych zachowania ekologicznie zorientowanych konsumentów powinien zawierać konceptualne marketingowe i logistyczne podstawy zaoszczędzania energii kosztem odpowiedniego komunikacyjnego wsparcia. Również trzeba omawiać zmniejszenie użycia gazu w systemach zaopatrzenia energetycznego zabudowań przy wdrożeniu systemu kompleksowego generowania energii z wykorzystaniem energii alternatywnych źródeł.

W 21 st. zakres usług obejmuje prawie wszystkie sfery działalności człowieka, a nawet te, które dotyczą życia, a nie działalności zawodowej: gotowania, szycia ubrań, a nawet opieki nad sobą (Opieka zewnętrzna, fryzura, pewne normy higieniczne).

W rezultacie duża liczba osób korzysta z tych usług, na przykład mężczyźni wolą zamówić jedzenie lub udać się do kawiarni, niż gotować, a większość kobiet korzysta z usług różnych salonów kosmetycznych do pielęgnacji siebie. A jeśli nawet 100 lat temu pojęcie „biznes” dotyczyło w większości produkcji, to dzisiaj objęło prawie wszystkie obszary działalności. Istnieje coraz więcej firm, które świadczą usługi nawet tych rzeczy, które muszą być wykonywane przez osobę samodzielnie: sprzątanie apartamentów, gotowanie, usługi kosmetyczne, makijaż itp.

Jeśli wcześniej konsumenci nie zwracali uwagi na sam proces produkcji, dziś konsumenci zwracają uwagę nie tylko na jakość produktów, ale także na sam proces produkcji, politykę i ideę firmy produkcyjnej. W rezultacie sama koncepcja tego, co powinno być biznesem, bardzo się zmienia.

Zmiana trajektorii indywidualistycznego zachowania konsumentów w kierunku ciągłej troski o oszczędzanie zasobów energetycznych i dobrego stosunku do przyrodniczego środowiska naturalnego potrzebuje kompleksowego stosowania pojęciowych zasad marketingu komunikacyjnego i logistycznego zaopatrzenia. Dobry nastrój psychologiczny i odpowiednia robocza atmosfera wpływają na podwyżkę jakości działalności w sferze dystrybucji energetycznej.

Literatura

1. Сербенівська А.Ю. Сутність та значення інноваційних процесів в діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. 2012. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1690>.

2. Kwaśnicki W. Innowacje społeczne – nowy paradygmat czy kolejny etap w rozwoju kreatywności człowieka? Innowacyjność a samoorganizacja społeczna. 2013. URL: <https://innowacyjnaradomka.pl/wp-content/uploads/2013/12/InnowacjeSpoleczneWK.pdf>.

3. Касян С.Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та

екологістики / The Marketing Distribution of High-tech Enterprises Innovative Products of Based on Virtual Providing and Ecologistics. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2019. №16. С. 326–339. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>.

*Кірова Л.Л., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Бердянський університет менеджменту і бізнесу
kirovalyuda@gmail.com*

РЕКЛАМА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ

Останнім часом реклама все більш агресивно втручається в наше життя і намагається стати невід’ємною його частиною. Слід пам’ятати, що реклама має за мету привернути якомога більше уваги до товару, послуги або підприємства в цілому, її єдине завдання – скоріше і дорожче продати товар або послугу. Реклама має як своїх «друзів», так і «ворогів». «Вороги» реклами аргументують свою позицію так: реклама спотворює сутність ринку, бо в ідеалі, ринок – це змагання якості товарів чи послуг в співвідношенні до ціни. А за допомогою реклами змагаються «казки» про їх якість, адже в рекламі, як правило перебільшують з приводу можливостей, характеристик та функціонування товару. Дуже рідко можна почути про те, що реклама може нанести якусь шкоду споживачу, тому як правило на цьому не акцентують увагу. «Друзі» реклами наполягають на тому, що реклама – не необхідний елемент ринку і підкреслюють, що основною функцією реклами є інформування споживачів про наявність, властивості і призначення товарів.

Тому реклама у сучасному світі виступає одним із основних рушіїв торгівлі. Вона дає можливість споживачам зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання, дізнатися про нові товари і послуги [1].

Поряд з тим, реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпулювання свідомістю людини. Більше того, реклама здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. У сучасній рекламі виявлена постійна залежність між об’єктом уваги, інтересом споживача до рекламованого товару і потребою в ньому. Ефективність впливу залежить і від інтенсивності уваги, а саме тієї психічної діяльності, яку людина робить при сприйнятті реклами.

Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, щоб зрозуміти яка реклама приведе до купівлі. Але реклама вже давно втратила статус джерела інформації про товари і послуги.

Головною метою реклами сьогодні є намагання якнайшвидше і найдорожче продати товар. Тому реклама поступово перетворюється на засіб маніпулювання свідомістю споживачів, що спонукатиме їх до придбання рекламованих товарів чи послуг. В деяких випадках перегляд реклами навіть підвищує роздратованість людей, викликає негативні руйнівні емоції, виснажуючи нервову систему. Тому споживачеві потрібно навчитись «захищатись» від неї, сприймаючи інформацію вибірково, даючи реальну оцінку побаченому і почутому.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Мова йде про використання нею методів навіювання і переконання.

Навіювання – це засіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації, бо свідомість споживачів сприймає її не на основі доказів, а на основі престижу джерел. Розрізняють психомоторне навіювання (покупець готовий погоджуватися із інформацією, на основі некритичності сприйняття) і престижне навіювання (його думка змінюється під впливом інформації, отриманої із авторитетного для нього джерела).

Переконання також являє собою засіб впливу на свідомість покупців, однак, при використанні цього методу реклама звертається до раціонального мислення людини, з метою змінити її погляди або сформувані нові. Таким чином, переконання – це засіб, розрахований на логічне сприйняття, підтверджене фактами і доказами. Для того, щоб вплинути на свідомість споживача, треба, перш за все, привернути його увагу, що є основним завданням психологічного впливу реклами [2].

Одним з найсильніших прийомів переконання є демонстрація в рекламі конкретної унікальної товарної продукції. Характерна риса процесу переконання полягає у тому, що він спрямований на раціональну сферу свідомості потенційного покупця, при цьому реклама звертається до його розуму. Переконати покупця в необхідності купівлі того чи іншого товару можна в тому випадку, коли у покупця є певна потреба у ньому або якщо товар викликає у нього інтерес [2]. Процес переконання безсильний у випадку пропонування того, що споживача абсолютно не цікавить.

В результаті досліджень властивостей рекламної продукції були виявлені оптимальний розмір рекламних оголошень у пресі та кількість їх повторень в залежності від аудиторії друкованого видання; психологічні особливості сприйняття різних кольорів і типів шрифтів.

Іншим маніпуляційним механізмом є використання гіпнозу в рекламі. Стан гіпнозу підвищує ефективність такого психологічного методу впливу як навіювання (процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний із зниженням свідомості і критичності при сприйнятті та реалізації навіюваного змісту, з відсутністю цілеспрямованого активного його розуміння, розгорнутого логічного аналізу й оцінки). У той же час ступінь сугестивності людини може змінюватись ситуативно залежно від його психофізичного стану та умов діяльності. При цьому багаторазове

пред'явлення реклами ефективно, зокрема, внаслідок попадання моменту впливу в період найбільш сприятливих для цього умов.

Основне завдання спеціалістів із розробки реклами: розкривати мотиви і спонукати людей здійснювати покупки або реагувати на рекламу якимось певним чином.

Досліджуючи і застосовуючи в рекламі психологічні механізми залучення уваги споживачів, рекламодавці та виробники товарів тим самим домагаються своєї першочергової мети – просування і збуту продукції [3].

За результатами дослідження ставлення українського населення до реклами виявлено наступні тенденції: 19,3% – відчують потребу в рекламі; 75,3% – такої потреби не відчують; 17,9% – повністю або частково довіряють рекламі; 50,2% – не довіряють взагалі; 18,8% – позитивно ставляться до телереклами; 45,9% – негативно; 19,6% – позитивно ставляться до радіореклами; 20,3% – негативно; 34,7% – позитивно ставляться до реклами в пресі і лише 12,9% – негативно; 26,0% – позитивно ставляться до рекламних бігбордів; 26,0% – негативно.

Отже, найбільш позитивно українці ставляться до реклами в пресі, тому що подібна реклама нікому нічого не нав'язує, на неї звертає увагу лише той, кому вона дійсно потрібна, на відміну від телереклами [3].

Телебачення є одним із найбільш престижних і дорогих каналів інформації, в силу своєї виключної популярності (мабуть з телебаченням на рівних може конкурувати лише Internet), зазначимо, що останнім часом відбувається все більш інтенсивне перенасичення його різними рекламними вставками. А відбувається це в наслідок того, що інформаційний простір в буквальному розумінні окупований підприємствами, які бажають реалізувати свій товар чи послугу [4].

Таким чином, у передсвяткові дні є можливість підвищити ефективність реклами, а саме:

1. Стежте за роботою своїх ресурсів. Трафік у святкові дні складно прогнозувати. Стежте, щоб оголошення показувалися, коли користувачі шукають ваші товари. Переконайтеся, що ви встановили достатній бюджет, якого вистачить, щоб задовольнити високий попит у період свят і після них.

2. Пропонуйте популярні товари. Почніть рекламувати найпопулярніші товари, щоб залучити більше покупців у святковий період.

3. Будьте конкурентоспроможними. Докладіть зусиль, щоб залучити максимум клієнтів протягом найважливішого періоду в році.

4. Показуйте свої найкращі товари на перших позиціях. Товарні оголошення, які показуються на перших позиціях у результатах пошуку на мобільних пристроях, мають утричі вищі показники взаємодії.

Отже, реклама є необхідним елементом ринку; реклама – це прибутковий бізнес; реклама в останні роки виступає як засіб маніпулювання свідомістю споживачів; головна мета реклами – швидше продати товар за максимальною ціною; реклама має виконувати свою основну функцію – інформування споживачів про товар та його

властивості; реклама в своєму прагненні отримати більший прибуток інколи перетворюється в «терориста» споживачів.

Населення України, не зважаючи на усі ці маніпуляційні прийоми, доволі спокійно ставиться до самого факту існування реклами та її впливу на свідомість. Хоча більшість вважає за потрібне переглянути засоби подачі рекламної інформації (в першу чергу це стосується саме телереклами).

Використані джерела

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основи реклами: Підручник.- 8-е изд., Перераб. і доп. М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і Ко», 2006. 526 с.
2. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2011. № 3, Т. 4.
3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
4. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 224 с.

*Костюк О.С., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Мартиник Ю.М. магістр
кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
olha.s.kostiuk@lpnu.ua*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Для точнішого розуміння сутності та основних принципів функціонування автомобільного ринку, потрібно проаналізувати його структуру, визначивши основні складові елементи. Цими основними елементами структури ринку легкових автомобілів є об'єкти та суб'єкти ринку. В ролі об'єкта автомобільної промисловості виступає товар – уся продукція, представлена на ринку, яка в даному випадку є готовим легковим автомобілем. Суб'єктами є покупці, тобто люди, які формують попит на автомобільному ринку, виробники та продавці автомобілів в особі промислових підприємств і компаній з автотрейдингу, які і здійснюють виробництво та продаж легкових автомобілів. Ще одним важливим суб'єктом на автомобільному ринку є Верховний Рада країни як законотворчий орган.

Світовий ринок легкових автомобілів можна зобразити за допомогою такої схеми: Автовиробник → Імпортер → Дилер → Субдилер → Експортер → Споживач. Згідно цього ланцюга, автомобільний ринок характеризується багаторівневою

системою розподілу товарів від виробника до кінцевого споживача, в якому ще беруть участь імпортер, дилер, субдилер та експортер. Імпортером являється покупець автомобілів, дилером – підприємець або компанія, що купує товар оптовими партіями з подальшим перепродажем в роздрібну мережу, субдилерами виступають агенти, що займаються посередницькими операціями між дилером і покупцем, експортером в такому випадку є сторона, що купує автомобілі, пропонуючи їх безпосереднім споживачам ринку. Покупцями автомобільного ринку можуть бути фізичні і юридичні особи. Фізичні особи купують авто задля отримання прибутку чи суто з метою особистого користування. Юридичні особи купують автомобіль для розвитку підприємницької діяльності з перевезення пасажирів або малогабаритних вантажів, чи з метою підвищення мобільності свого бізнесу для покращення зручності легкових перевезень. У системі купівлі-продажу автомобілів в переважній більшості країн світу вагомішу частку у загальному обсязі проданих машин складають ті, що були у користуванні. Тобто присутній вторинний ринок, де продавцями можуть виступати не лише автодилери, а також приватні особи і торгові представники підприємств-реалізаторів автомобілів, що раніше були у використанні. Вони теж співпрацюють безпосередньо із споживачем.

Потрібно звернути увагу на те, що в цій системі також присутня певна частина нових автомобілів, які представники попиту отримують з неофіційних каналів. Однак, більша частина готових до продажу автомобілів надходить у продаж шляхом укладення угод зі спеціалізованими компаніями, що займаються продажем – автотрейдинговими підприємствами, представниками яких є автомобільні дилери. Вони повинні дотримуватись корпоративних норм та стандартів марки автовиробника та зобов'язані брати на себе усі пов'язані з цим витрати. Для того, щоб нова марка вийшла на вітчизняний ринок і в майбутньому поставлялась в необхідній кількості в країну, необхідно пройти обов'язкову сертифікацію і транспортування [3, с. 81]. Саме за ці витрати беруть на себе трейдингові компанії в особі дилерів. Окрім офіційних організацій на автомобільному ринку присутні так-звані «сірі дилери», що здійснюють незаконний перепродаж автомобілів певної марки, не маючи на це відповідного дозволу від представників компанії. Сучасний автомобільний ринок представлений широким товарним асортиментом. Існують додаткові товари та послуги, які пропонує виробник: автомобільні аксесуари, послуги страхування і кредитування, встановлення і налаштування охоронних систем та електронних замків, продаж паливо-мастильних матеріалів, послуги паркування, мийки, технічного обслуговування та багато іншого. Цей момент є дуже важливим в системі формування основних напрямків маркетингу на ринку, оскільки автомобіль як товар має задовольняти запити споживачів не тільки в переміщенні, але й у підкресленні статусу, стилю та вишуканості [4, с. 180]. При купівлі автомобіля більшість дилерів пропонує покупцям власні послуги сервісного обслуговування, що обіцяє певний гарантійний термін ремонту машини та його високу якість.

Однією з особливостей автомобільного ринку України є те, що, основу ринку складають імпортні автомобілі (рис. 1).

У 2015 році частка імпорту вживаних автомобілів становила 30%, в 2017 році вона зросла до 52%. І за 9 міс. 2018 року частка вживаних автомобілів склала 63%. Фактично вживані автомобілі зменшували обсяг продажу іноземних нових автомобілів, який за 9 міс. 2018 року знизився до 38,5 тис. од. порівняно з аналогічним періодом попереднього року - 53,2 тис. од. Продаж вживаних іномарок та ввезення автомобілів з іноземною реєстрацією негативно вплинули на обсяг продажу автомобілів українського виробництва, який знизився з 4,8 тис. од. (за 9 міс. 2017р.) до 4,39 тис. од. (за 9 міс. 2018 р.).

Обсяги імпорту легкових автомобілів в Україну за станом (нові, б/у) у натуральному виразі, %

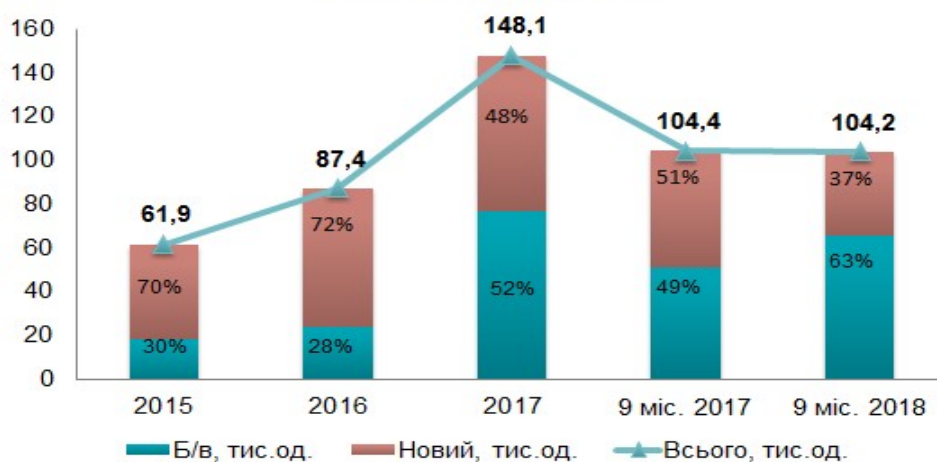


Рис. 1. Обсяги імпорту легкових автомобілів в Україну [2]

Імпорт автомобільного транспорту в Україні в період з січня по липень 2019 року збільшився в 2,8 рази, до 371 тисячі автомобілів. Сукупна вартість імпортованих за сім місяців 2019 року в нашу країну автомобілів склала 2,5 мільярда доларів. Влітку в Україні було продано найдорожчі в історії автомобілі. Абсолютний рекорд вартості автомобіля встановив броньований Mercedes-Benz S600 — більше ніж 800 тисяч доларів [1].

Характерними особливостями українського авторинку і автотрестингу є :

1. Українці не вважають автомобіль засобом першої необхідності. Окрім того, якщо авто купує родина, то користуються ним, як правило, набагато довше, ніж в Європі чи США.

Тому при розробці маркетингової стратегії автомобільного підприємства потрібно враховувати фактор «тривалого користування».

2. Тривале використання автомобіля передбачає високі вимоги до його якості, надійності, практичності. На ринку представлена велика кількість автомобільних брендів, що поєднують в собі всі перераховані характеристики в різних цінових категоріях.

В такій ситуації абсолютної конкуренції маркетологам доводиться придумувати різноманітні творчі, нестандартні способи просування, які базуються більшою мірою на емоційних зверненнях, що впливають на глибини людської підсвідомості. До прикладу, в телевізійній рекламі автомобілів поняття «якість» завжди доповнюється сукупністю інших елементів, більшість яких – це емоції, які стимулюються штучним

чином. Мова йде про щастя, радість, незалежність. Ці емоції роблять рекламні посилання максимально ефективними.

3. Ще однією особливістю вітчизняного авторинку є потреба в постійному технічному обслуговуванні. Причина цьому – погані дороги, пересування якими приводить до частих поломок, зношення деталей, механічних пошкоджень. Саме тому багато українців віддають перевагу моделям, виробленим в Україні або в сусідніх країнах. Недорогі автомобілі – це бюджетні запчастини, які легко дістати, і доступний ремонт.

4. В Україні активно функціонує ринок автомобілів, що побували у вжитку. При цьому їх купують не тільки незаможні споживачі, але й середній клас.

Використані джерела

1. Асоціація автовиробників України «Укравтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika> (дата звернення: 21.10.2019).

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.11.2019).

3. Гармідер, Л.Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 3. С. 177–181.

4. Кищун В.А. Класифікація легкових автомобілів як вид сегментації ринку за продуктом. Проблеми економіки та управління: збірник наукових праць. Львів, 2000. с. 320.

*Крикавський Є.В., д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу і логістики*

Дмитрів А.Я., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу і логістики

Стець О.М., к.е.н.,

асистент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

anna.dmytriv@ukr.net

ПОРТРЕТ ЛОЯЛЬНОГО СПОЖИВАЧА ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ БРЕНДУ

Бренд компанії – це те, що відрізняє її на ринку від усіх інших учасників, є унікальним та неповторним. Побудова бренду, управління ним та постійна підтримка відбувається згідно обраної компанією стратегії та завдяки детальному плану стратегічних маркетингових комунікацій. Успішне управління брендом має на меті формувати та підтримувати високий рівень прихильності та довіри споживачів,

постачальників, партнерів, працівників та інших контактних груп. За свідченням фахівців [1], понад 70% споживачів зізнаються, що на їхнє рішення про купівлю впливає репутація компанії, 80% працівників готові отримувати меншу заробітну плату заради роботи в компанії з бездоганною репутацією, і майже 90% вважають, що репутація бренду є головною відмінністю між однаковими продуктами.

В теорії та практиці маркетингу ми зустрічаємо різні підходи до процесу побудови бренду. Найбільш повна, на нашу думку, характеристика цього процесу описується такими основними етапами (рис. 1).

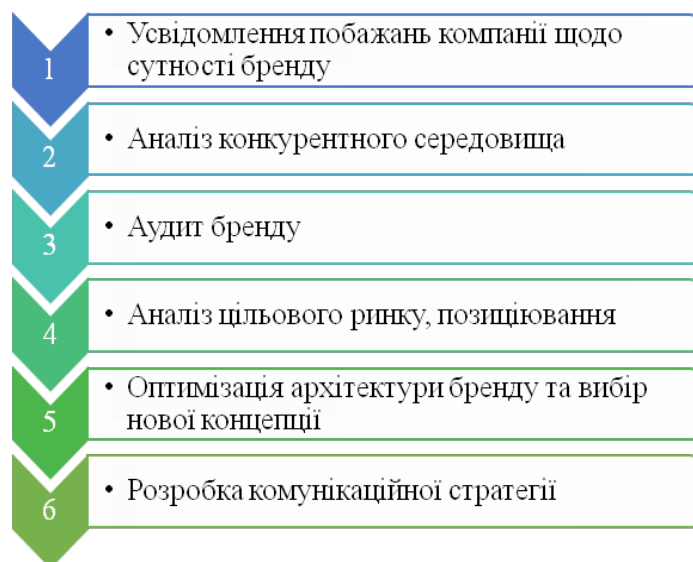


Рис. 1. Етапи побудови бренду

Джерело: на основі [2]

Кожен із перелічених етапів передбачає глибоке вивчення питання та вибір відповідних методів дослідження. Вивчення портрету лояльного споживача є одним з кроків реалізації четвертого етапу процесу побудови сильного бренду. Здобування лояльності споживачів вважається одним з шляхів побудови бренду [3], проте, на нашу думку, існує взаємний вплив – для забезпечення посилення бренду та його розвитку найбільш цінну інформацію можна отримати від вже наявних лояльних споживачів. Отримавши відповіді на такі питання, як «Чому Ви обираєте даний бренд?», компанії зможе зрозуміти, яку цінність несе продукт для споживача та яку його головну проблему вирішує. Існують дві основні точки узалежнення споживача від бренду – психологія та фізіологія. Психологічна приналежність до бренду виникає на основі емоцій, які викликає продукт, та образів, які малює уява споживача. У той же час фізіологічна лояльність – це більш раціональне явище, в основі якого лежать вимірювані характеристики продукту, такі як, наприклад, якість, зручність місця купівлі тощо.

Вивчення поведінки лояльних споживачів – це якісне дослідження, а одним з найбільш поширених та ефективних якісних методів є фокус-група. Поділ на фокус-групи доцільно проводити за такими характеристиками:

1. Категорія товару

2. Соціально-демографічні характеристики учасників

3. Ставлення до бренду, до продукції бренду та до продукції з аналогічної категорії (лояльні та нелояльні споживачі).

У процесі проведення фокус-групового дослідження вивченню підлягають такі головні питання:

- Особистий досвід споживання, поведінкові звички (паттерни) та потреби у розрізі товарних категорій;
- Сприйняття споживачем різних категорій продуктів, бренд-меппінг (побудова суб'єктивної карти споживчого сприйняття товарів);
- Тенденції у категоріях (визначення драйверів ринку, джерел інформації);
- Критерії вибору товарів у досліджуваній категорії, ранжування, паттерни покупок;
- Сприйняття споживачами головних брендів у досліджуваній товарній категорії (сильні та слабкі сторони, атрибути брендів);
- Сприйняття споживачами досліджуваного бренду (бренд-меппінг), оцінка потенціалу, сильних та слабких сторін.

Спілкування з лояльними споживачами досліджуваного продукту у форматі фокус-групи складається з таких елементів: знайомство з респондентами, сила та експертиза бренду, можливі комунікаційні напрямки розвитку бренду, можливі продуктові напрямки розвитку бренду.

Таким чином, під час планування розробки нової стратегії просування та комунікації з метою посилення власного статусу, ринкових позицій та побудови сильного бренду, важливо, на основі вивчення поведінки та побудови портрету лояльних споживачів, визначити свою продуктову та комунікаційну стратегію, щоб коректно сформулювати маркетингову комунікаційну політику та розробити для неї релевантні критерії якості.

Використані джерела

1. Donna Fenn. 10 Ways to Get More Sales From Existing Customers. – Режим доступу: <https://www.inc.com/guides/2010/08/get-more-sales-from-existing-customers.html> (дата звернення 05.02.2020)

2. Пустотін В. Етапи побудови бренд-стратегії. Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji/> (дата звернення 07.02.2020)

3. Соболева В.О., Стукало Д.О. Забезпечення конкурентоспроможності бренду як нематеріального активу // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2019/56.pdf.

Латишев К.О., к.е.н., доцент

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
latyshev.cost@yandex.ua*

ОЦІНКА КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сучасні реалії господарювання вітчизняних промислових підприємств характеризуються посиленням глобалізації в міжнародному просторі, значною деформацією національної економіки, трансформаційними процесами в економічній системі України, що передбачає наявність високодинамічного конкурентного середовища. Харчова промисловість є стратегічною галуззю переробної промисловості, являючи собою масштабний виробничий комплекс, один з ключових рушіїв науково-технічного прогресу та є однією з системоутворюючих галузей моделі національної економіки, від якої залежить добробут українського народу. У контексті переосмислення ролі та функцій споживачів в умовах трансформаційних процесів у всебічному розвитку виробничо-господарської діяльності підприємств, вирішального значення набуває еволюція маркетингових досліджень, однією з складових яких є дослідження споживачів.

Теоретичні засади маркетингових досліджень стали джерелом наукових праць багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: Г. Армстронга, Л. Балабанової, О. Варченко, А. Войчака, П. Дойля, С. Камілової, Ф. Котлера, С. Ковальчук, М. Окландера, О. Оснача, П. Островського, А. Павленка, І. Соловійова та ін. Результати їх досліджень стали відповідним внеском в розвиток теорії і практики зазначених напрямів дослідження, але незважаючи на широкий спектр публікацій з даної проблематики, в науковому середовищі особливо актуальною і мало дослідженою залишається проблема купівельної поведінки споживачів сільськогосподарської продукції.

Максимально можливе задоволення потреб споживачів змушує товаровиробників шукати нові технології у виробництві і реалізації продукції. Проте останнім часом виникають певні протиріччя, адже можливості природи та ресурсного потенціалу планети не безмежні і не завжди можуть самовідновлюватися. Використання для більш тривалого зберігання продукції різних консервантів, штучних барвників та рослинних домішок, не передбачених нормативною документацією, не сприяють поліпшенню якісних характеристик товару, а, навпаки, роблять його небезпечним для вживання. Навіть і сама першочергова мета товаровиробників – досягнення максимально можливого задоволення споживача – також має свої недоліки, оскільки викликає залежність від споживання тих чи інших товарів, що призводить до погіршення здоров'я людини [1, с. 207].

Процес забезпечення населення країни якісними продуктами харчування вимагає детального дослідження показників фактичного споживання харчових продуктів населенням та їх порівняння з раціональними науково обґрунтованими нормами [2] (табл. 1).

За статистичними даними Полтавської області визначено, що рівень споживання основних продуктів харчування за останні роки є вищим за показники мінімального

споживчого кошика майже по всіх продуктах, поряд з тим по більшості з них є нижчим за раціональні норми споживання. В області більше за норму є споживання хлібобулочних виробів (на 7,2%), олії (на 8,5%) та овочів (на 3,4%), при цьому на відміну від загальних тенденцій в країні, в області споживається менше кондитерських виробів та цукру на 2,1%, картоплі – на 17,8%. Плодових, ягід та винограду вживається менше за норму – на 33,4%, м'яса та м'ясопродуктів – на 42%, молока та молочних продуктів – на 49,5%, риби та рибопродуктів – на 11,5%.

Таблиця 1

Норми і рівень споживання продуктів харчування населенням

Полтавської області, кг на рік

Назва продукції	Раціональна норма споживання	Мінімальний споживчий кошик	Фактичне споживання, рік			раціональної	мінімального споживчого
			2016	2017	2018		
Хлібні продукти	101	123	112	113	108	107,2	88,0
Олія рослинна всіх видів	13	7	15	14	14	108,5	201,4
Кондитерські вироби, цукор	38	37	36	37	37	97,9	100,0
Картопля	124	95	102	103	102	82,2	107,3
Баштанні культури та овочі	161	110	148	171	167	103,4	151,4
Плоди, ягоди, виноград	90	64	58	60	60	66,6	93,6
М'ясо та м'ясопродукти	83	53	44	47	48	58,0	90,8
Молоко та молочні продукти	380	149	185	185	192	50,5	128,9
Яйця (шт.)	290	220	282	290	292	100,7	132,7
Риба та рибопродукти	20	13	19	18	18	88,5	136,2

Отже, за результатами проведеного дослідження виявлено, що перевищення споживання хлібних продуктів, недостатність продукції тваринництва, фруктів, ягід та винограду в раціоні населення свідчить про нераціональність структури споживання населення області, що в першу чергу спричинено соціально-економічними проблемами. Поряд з тим, така значна незабезпеченість споживача продукцією свідчить про перспективу насичення ринку новою продукцією, що могла б задовольнити раціональні потреби за ціною, яку в змозі сплатити споживач.

Використані джерела

1. Кошкалда І.В. Актуальні питання продовольчого забезпечення. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. Вип. 4 (71). 2017. С. 207–212.

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

розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

В США і Західній Європі інтерес виробників до психології поведінки споживачів, їх методам оцінки товару і процедурам вибору виник в період загострення конкуренції, насичення ринків однотипними товарами внаслідок широкого використання масового маркетингу. Ця ситуація зумовила попит на дослідження в сфері поведінки споживачів, можливостей впливу на їх поведінку чи принаймні врахування її особливостей в своїй діяльності за рахунок розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінкову реакцію споживачів, як індивідуальних, так і організаційних. В Україні вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів [5].

Маркетологу необхідно не лише розуміти рушійні мотиви прийняття споживачем рішень, а й управляти його поведінкою. Це складно, оскільки досить часто споживач говорить про свої бажання одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такого придбання. Тому маркетологи мають знати стереотипи споживчої поведінки, потреби, прагнення покупця, навіть його маршрути від магазину до магазину. Отже, наука про поведінку споживачів в сучасних умовах набуває особливої актуальності. Вивчення поведінки споживачів передбачає дослідження процесів, які відбуваються, коли індивідуум або групи вибирають і купують товари або послуги, користуються ними і позбавляються від них з метою задоволення своїх потреб і бажань.

Багато чинників, які формують поведінку споживачів мають об'єктивний характер, проте деякі є явно маніпулятивними.

Для розуміння поведінки споживачів на ринку необхідно охарактеризувати їхні основні типи. Поведінка споживачів залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду, виховання, вроджених особливостей.

У праці зарубіжних дослідників подаються типи особистостей учасників ринку [4], проте дана класифікація більше стосується психологічних особливостей людини, а не її ставлення до споживання.

Відповідно до проведених досліджень споживачів умовно (залежно від обставин і життєвого етапу) можна поділити на такі групи: гедоністи – особи, для яких споживання матеріальних і нематеріальних благ є джерелом радості, натхнення, щастя. Вони зазвичай мало переймаються наслідками процесу споживання, виявляють витонченість смаків, інколи схильність до статусного споживання, слідують модним тенденціям. Такий тип споживачів знахідка для виробників. Подекуди такі особи виявляють хворобливу схильність до купівлі товарів і послуг, до накопичення матеріальних благ. Зрозуміло, що така поведінка на ринку вимагає

фінансового забезпечення. Як правило, це люди з високим рівнем доходу. Раціоналісти - покупці, які споживають товари виважено та обдуманно. Це особи, які через фінансові обмеження або через особливості кругозору демонструють економність, порівнюють ціни на товари та послуги, критично ставляться до реклами та маркетингових маніпуляцій. Вони рідко демонструють імпульсивну поведінку. При цьому рівень їхнього споживання може бути досить високим. Аскети – особи, які свідомо обмежують своє споживання через низький рівень добробуту або через світоглядні принципи. Такими споживачами часто керують релігійні, ідеологічні, етичні принципи. Їхній рівень споживання може обмежуватись фізіологічним мінімумом, інколи вони взагалі перебувають поза межами ринкових відносин. У деяких випадках аскетизм є вимушеним, подекуди він буває крайніх форм. Існує ряд чинників, які впливають на поведінку споживача на ринку. Як правило, їх поділяють на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо [3].

На поведінку споживача впливає дуже багато факторів. Перераховані вище є екзогенними (зовнішніми) чинниками, проте багато що залежить від внутрішніх мотивів людини. Виховання, світогляд, характер, уявлення споживача також відіграють істотну роль в процесі споживання.

На підставі проведених досліджень поведінки споживачів організації отримують можливість удосконалювати свої маркетингові стратегії. Розуміння того, як споживачі, думають, обмірковують і вибирають між різними альтернативами дозволяє підприємствам більш точно формувати свої маркетингові плани. Вивчення поведінки споживачів дозволяє також правильно оцінювати та реагувати на культурні особливості споживачів, їх поведінку під час здійснення покупки або прийняття ними інших маркетингових рішень [1].

Споживачі часто стають об'єктом маніпуляцій, подекуди вони забувають не лише власні права, але й про свої обов'язки як покупців. Для вдосконалення процесу споживання їм необхідно дотримуватись таких рекомендацій: чітко обдумувати, що йому необхідно купити перед тим, як зайти до магазину чи торговельного центру; при купівлі товарів обмірковувати для чого здійснюється покупка; не піддаватись маніпуляціям на щкталт аромамаркетингу, ефекту «дивних цін», нав'яливої реклами тощо.

Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

Використані джерела

1. Perner L. CONSUMER BEHAVIOR THE PSYCHOLOGY OF MARKETING. URL: <http://www.consumerpsychologist.com/>

2. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посібник. К.: Академія, 2014. 224 с.

3. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* № 18. 2010. С. 117–122.

4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, 9-е издание. М.: Издательский дом Вильямс, 2001. С. 229–245.

5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. М.: Издательский дом Вильямс, 2003. 1200 с.

*Пилипенко О.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
Державний університет інфраструктури та технологій
O_V_Pylypenko@ukr.net
Крищенко С.О.,
ст. викладач кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
Державний університет інфраструктури та технологій*

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАНЬ ТА АНКЕТУВАНЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ

Одним з найбільш популярних методів маркетингових досліджень є т. зв. польові дослідження, які передбачають спостереження, опитування (інтерв'ю), анкетування споживачів (покупців, клієнтів). [1] Світовою практикою проведення маркетингових досліджень та міжнародними організаціями (напр., ESOMAR) розроблено Стандарти (правила) проведення таких досліджень, адже інколи клієнти повідомляють про себе певні персональні дані [2] Звичайно, проблеми збереження персональних даних на сьогодні є певною етичною проблемою в суспільстві.

Однак, з точки зору ефективності та доцільності виконання таких опитувань (анкетувань), які проводяться на замовлення підприємств / організацій спеціалізованими компаніями або власними силами підприємств, виникають дещо інші проблеми, які полягають в об'єктивності управлінських маркетингових рішень, прийнятих за результатами проведених досліджень. Ступінь об'єктивності результатів досліджень залежить від величини вибірки (кількості респондентів інтерв'ю, анкетувань), а також від якості складання опитувального листа, однозначності та несуперечливості питань, поставлених у ньому. Правила складання

анкет з дотриманням певних етичних норм достатньо висвітлені у відповідній літературі.

З нашої точки зору, досить вагомим і об'єктивним фактором, що обумовлює якість результатів проведених досліджень є величина статистичної вибірки. Досить велика кількість респондентів дозволяє отримати об'єктивні дані та усунути випадкові відхилення, а отже, результати дослідження будуть відображати уподобання (потреби) найбільш широкого кола споживачів (масове споживання). Однак, якщо група респондентів невелика (наприклад, група експертів) або з якихось причин (наприклад, через нестачу коштів) не можна провести масове опитування, виникають ризики того, що думка одного або кількох експертів у невеликій групі здатна суттєво викривити існуючу картину масового споживання, що приведе до неправильного рішення, прийнятого у підсумку. Така ситуація може скластись з різних причин (через небажання респондента бути правдивим, об'єктивним, зумисне викривлення інформації, даних про себе тощо. Тоді результати проведеного дослідження (анкетування, інтерв'ю) у вибірці будуть неадекватні існуючому розподілу фактичних даних у загальній сукупності навіть за наявності спеціальних перевірочних та уточнюючих запитань в анкеті (опитувальному листі).

В практиці маркетингових досліджень часто застосовують бальну оцінку індикаторів продукції або послуг, коли кожен респондент проставляє свою оцінку тій чи іншій характеристиці продукції (товару) в балах та визначають їх коефіцієнти важливості (питому вагу значущості окремих показників).

Узгодженість думок експертів за окремими показниками прийнято оцінювати на основі аналізу варіації отриманих вагових коефіцієнтів. Значення показників варіації свідчить про узгодженість експертних оцінок по окремих показниках варіації. Важливо, щоб для всіх розрахованих значень коефіцієнтів варіації не було перевищення критичного значення ($CV_{\sigma} \leq 0.33$), тобто група була в основному однорідна.

Оцінку узгодженості думки групи респондентів в цілому проводять на основі застосування множинного коефіцієнта рангової кореляції (коефіцієнта конкордації). Цей множинний коефіцієнт рангової кореляції є мірою надійності одержаних рангових оцінок (W - коефіцієнт Кендала), що розраховується за формулою [3]:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n)} \quad (1)$$

m – кількість респондентів;

n – кількість показників;

S – сума квадратів відхилень суми рангів окремого j -го фактора від середнього значення суми рангів всіх факторів.

Коефіцієнт Кендала змінюється в межах від 0 (повна неузгодженість думок респондентів) до 1 (повна узгодженість, однорідність групи). Що ближче значення коефіцієнта конкордації до 1, то більша узгодженість думок респондентів (експертів).

Для того, щоб наблизити результати обробки опитування до уподобань масового споживача (звісно, якщо це відповідає стратегії підприємства) та виокремити нетипового споживача (з ним можна буде працювати окремо, застосовуючи до нього стратегію фокусування, індивідуальний підхід тощо) пропонуємо скористатися методом почергового вилучення результатів опитування кожного окремого респондента (звісно, якщо їх група невелика – до 50 осіб), щоразу перераховуючи коефіцієнт конкордації. Якщо при вилученні одного з респондентів коефіцієнт конкордації буде збільшуватись, це означає, що вилучений респондент був нетиповим. Нетипових респондентів краще вилучити з вибірки (групи), що дозволить отримати результати, більшою мірою характерні для масового ринку (за відповідної стратегічної направленості ринкової поведінки підприємства).

Розраховують також інші показники, що підтверджують істотність (невипадковість) отриманих результатів, наприклад, критерій Пірсона.[3].

Отже, опитування споживачів є важливим і дієвим інструментом формування маркетингової політики підприємства, однак, застосування методів статистичної обробки даних дозволяє підвищити об'єктивність результатів та уникнути помилок, пов'язаних з дією людського фактора, випадковості тощо.

Використані джерела

1. Жегус О.В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.

2. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf/ (дата звернення 10.02.2020 р.).

3. Драган О. І. Економіко-математичні методи та моделі в галузі управління персоналом: навчальний посібник. / О.І. Драган, Л.В. Мазник, О.В. Безпалько, А.Д. Бергер, О.М. Олійниченко. - К.: НУХТ, 2019. – 136 с.

*Соколюк К.Ю., к.е.н.,
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,*

*Генчу О.М.,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальність «Маркетинг»
Одеська національна академія харчових технологій,
katya.sokoluk@meta.ua*

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ТМ «NESCAFE»

За сучасного ритму життя все більше працюючих людей не уявляють свій ранок без чашки кави або кавового напою. Окрім того, також протягом дня даний напій дозволяє багатьом підбадьоритися та зняти напругу. Не дивлячись на те, що українці все ще віддають перевагу каві в розчинній формі, попит на зернову також досить зростає динамічно.

При виборі конкретного виду кави, покупці в Україні орієнтуються насамперед на власні смакові уподобання, а вже потім - на країну-виробника, ціну та репутацію бренду. Відповідно до досліджень, останнім часом зміцнюються позиції кави саме як елемента швидкого харчування. Так як даний напій все частіше купують саме в міських фастфудах на винос. Тому для кавових гурманів наразі активно відкриваються авторські заклади, де практикуються унікальні методи обсмаження та приготування кавового напою, за які клієнти готові платити більше [1].

Метою даного дослідження є аналіз ринку кави України та розробка пропозицій щодо удосконалення товарної політики виробників кави та кавових напоїв.

Проведений аналіз показав, що більшість виробників, які представлені на ринку, мають свої цільові сегменти, на взаємодію із якими вони і орієнтують власну систему маркетингових комунікацій, однією із складових якої і є брендинг. Варто зазначити, що загалом коло потенційних та реальних споживачів кави кожного із виробників вже окреслено, проте ринок кави на сьогодні є досить динамічним, що обумовлює ситуації за яких переходи споживачів між категоріями можуть бути значними. Тим більше, що виробляється схожа кава усіма виробниками, хоча і з певною різницею в асортименті (до речі, як і цін на каву). І тому споживачі обирають не стільки саму каву, а більшою мірою їх виробника, виходячи переважно з іміджевих міркувань та репутації виробника та інших ознак, що можна віднести до поняття бренд.

В ході проведеного аналізу номенклатури та асортименту кави на прикладі ТМ «Nescafe», що виробляється львівською кондитерською фабрикою «Світоч» (з 1998-го Nestlé придбала контрольний пакет акцій львівської кондитерської фабрики „Світоч” та стала власником одного з найвідоміших брендів України [4]).

Для подальшого розвитку ринку кави, варто звернути увагу на удосконалення товарної політики підприємства, а саме – доповнення товарної лінії кави. Додати ще один вид кави, каву в пакетиках. Він являє собою зерна кавового дерева, оброблені спеціальним чином, що при додаванні окропу утворюють кавовий напій.

Насправді, з появою таких пакетиків пропала б необхідність купувати зерна, молоти їх, а потім ще й варити. Це дуже зручно, особливо для тих, хто дуже обмежений у часі, адже пакетик завжди можна взяти з собою, а на саме приготування кави йде менше хвилини.

Кава у пакетику повинна бути натуральною, яка може бути сублімованою, гранульованою або порошковою. Відрізняються ці три види саме особливостями виробництва.

Сублімована кава означає, що він був виготовлений за особливою технологією, відмінною від тієї, за якою готується порошковий і гранулований розчинну каву. Першим ділом кавові зерна обсмажують і дрібно перемелюють – так отримують кавову «борошно», яка потім поміщається у закриті герметичні ємності, де вона вариться приблизно 3 години. Від кожної ємності відходять спеціальні труби, по яких виходить пара, що містить ефірні масла. Далі за особливою технологією ефірні масла витягуються з пари. Тим часом переварена кавова маса заморожується, це відбувається досить швидко за рахунок дуже низької температури. Таким чином, рідина виморожується у вакуумі – процес приблизно такий же, що відбувається в морозилці з замороженими продуктами, якщо вони лежать без упаковки, вони висихають [2].

Запровадження такого удосконалення наразі є актуальним. Так як за дослідженнями маркетологів, наступним етапом має стати поява на ринку мережевих операторів кав'ярень – таких як Starbucks, Costa та інші. Це задасть кавовому ринку чіткі орієнтири та, в свою чергу допоможе сформувати у свідомості споживача високі стандарти якості, що призведе до зникнення з ринку виробників неякісних кавових напоїв. За прогнозами експертів, відбудуться певні трансформації і в сфері домашнього вжитку: буде рости споживання кави в капсулах та очікується зсув споживання від розчинної кави в бік зернової [6]. Тому виведення на ринок запропонованого виду кави буде вкрай доцільним та результативним.

В рамках заходів щодо удосконалення товарної політики варто також зробити акцент і на вирішення соціальних проблем. На наш погляд, невирішеним залишається питання щодо забезпечення інформацією незрячих людей, що також у переважній більшості споживають каву чи кавові напої.

За статистикою, в Україні наразі мешкає близько 100 тисяч незрячих людей (серед яких 10 тисяч – діти), але, за неофіційними даними, їх у три рази більше [5]. Вади зору обмежує можливість самостійно здійснювати покупки, самостійно обирати необхідну продукцію.

Для вирішення даної проблеми доцільно на упаковці кави та кавових напоїв використовувати шрифт Брайля. Так як не завжди у роздрібних торговельних мережах є консультанти, які можуть надати всю необхідну інформацію споживачу. В ідеалі, щоб полегшити вибір необхідної продукції даною категорією споживачів, було б доцільно ввести законопроект, який зобов'язував би застосування шрифт Брайля на упаковці усіма виробниками.



Рис. 1. Український алфавіт шрифтом Брайля

Наразі ж використання даного заходу виробником кави ТМ «Nescafe» дасть можливість залучити новий сегмент споживачів.

Шрифт Брайля – це рельєфно-крапковий тактильний шрифт, який використовують незрячі та слабозорі для написання та читання. Користуватися ним можуть незрячі від народження та ті що втратили зір в дитячому, дорослому та старшому віці, а також сліпо-глухі [3].

Шрифт Брайля є рельєфно-крапковий шрифт для письма і читання незрячими, в основі якого лежить комбінація точок. Знак, зображений комбінацією рельєфних точок висотою 0,6 мм, діаметром 1,4 мм, записується в осередку розміром 4,2 мм x 7 мм. Написаний таким чином текст при певному навичку легко розпізнається на дотик. Легкість читання знаків і їх компактність дозволяють незрячому читачеві досить швидко читати текст.

Підсумовуючи вище сказане ми дійшли висновку, що для розвитку ринку кави, слід звернути увагу на доповнення товарної лінії кави. Додати ще один вид кави, каву в пакетиках. Він являє собою зерна кавового дерева, оброблені спеціальним чином, що при додаванні окропу утворюють кавовий напій.

Також доцільно застосування шрифт Брайля, що дозволить полегшити покупцям з вадами зору, здійснення вибору необхідної продукції, а для виробників - сприятиме залученню нового сегмента споживачів.

Використані джерела

1. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/sostoyanie-bodroe-analiz-rynka-kofe-v-ukraine> (дата звернення: 14.02.2020)
2. Coffeerecept. URL: <http://coffeerecept.pp.ua/> (дата звернення: 14.02.2020)
3. Національна асамблея людей з інвалідністю. URL: <https://naiu.org.ua/shryft-brajlya-dlya-nezryachyh-znachennya-ta-perspektyvy/> (дата звернення: 14.02.2020)
4. Nestlé і кондитерська фабрика «Світоч». Бренд зі світовим ім'ям. Пропозиція – Головний журнал з питань агробізнесу. URL: <https://propozitsiya.com/ua/nestle-i-kondyterska-fabryka-svitoch-brend-zi-svitovym-imyam> (дата звернення: 14.02.2020)

5. Міжнародний день незрячих – цікава інфографіка URL: <https://www.poglyad.tv/mizhnarodnyj-den-nezryachyh-tsikava-infografika/> (дата звернення: 14.02.2020)

6. Розвиток ринку кави в Україні: прогнози маркетологів URL: <https://www.blackfest.show/blog/2018/10/05/razvitie-kofejnogo-rynka-v-ukraine-prognozy-marketologov/> (дата звернення: 14.02.2020)

*Соколюк К.Ю., к.е.н.,
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
katya.sokoluk@meta.ua
Загородна О.Ю.,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальність «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»,
Одеська національна академія харчових технологій,
olga3221999@ukr.net*

БІЗНЕС-ІДЕЯ З ДОСТАВКИ ТОВАРІВ НА ДІМ У СЕЛИЩІ МІСЬКОГО ТИПУ

На сьогоднішній день, служби доставки їжі дуже актуальні. Можна замовити все, що душа забажає. Відкриття бізнесу з доставки продуктів додому - геніальна по своїй простоті ідея.

Варто погодитися, що у великих мегаполісах такий бізнес користується величезним попитом. У менших містах він також розвивається з кожним днем все швидше та динамічніше. Кожен день підприємці складають плани про розширення свого бізнесу і введення в асортимент служб доставки продуктів додому. З цією метою ними створюються інтернет-магазини.

Інтернет-магазин – це онлайн майданчик, де можна вибрати і замовити з доставкою додому будь-які продукти харчування та товари першої необхідності вітчизняного та зарубіжного виробництва [1].

Мета даного дослідження полягає у визначенні актуальності доставки товарів на дім онлайн в селищі міського типу.

Перед початком планування будь-якої бізнес-діяльності, і досліджувана не є винятком, постає питання: Чому саме даний вид діяльності - доставка онлайн? Тому що, український ринок онлайн-продажу товарів продовжує стрімко розвиватися, в тому числі й у продуктовому сегменті.

Україна активно слідкує за процесами і бере найкраще з досвіду європейських країн. Розуміючи важливість доставки продуктів, великі мережі активно розвивають онлайн-торгівлю. Звісно, у нашій країні інтернет-торгівля ще не досягла такого рівня

як у Європі, але є хороші перспективи. Адже для багатьох категорій населення ця послуга є дуже актуальною.

Переваги доставки товарів на дім:

– Економія часу. Прикро витратити залишок вечора або вихідний день на закупівлю м'яса, овочів, ковбаси, масла та інших продуктів. Порятунком стане доставка товарів з магазину. Ця послуга допоможе заощадити час, сили і пару зайвих годин провести з друзями, близькими або присвятити їх відпочинку та релаксу, наприклад, подивитися кінопрем'єру або почитати улюблену книгу.

– Зручність. Особливо зручно стане для тих людей, які не проживають у селищі, а проживають їхні літні батьки, які не в змозі прийти до магазину та зробити покупки. Саме їхні діти, які навіть за межами країни, зможуть замовити продукти. Або якщо ж людина працює та проводить на роботі багато часу, а також молоді мами, які не можуть прийти з немовлям та зробити покупки в магазині.

– Надійність. Продуктовий інтернет-магазин з доставкою стане надійним партнером, на якого можна покластися при підготовці святкового фуршету, банкету або буденно сімейної вечері.

– Значна економія сил. Навіть якщо вам вдасться зібрати потрібні вам продукти, їх доведеться доставити додому, а це вимагає певних фізичних зусиль.

Цей бізнес прекрасно підійде для підприємців-початківців, які вже мають магазини в селищі. Для роботи відділу доставки товарів на дім, діючому магазину за нашими підрахунками потрібні наступні матеріально-технічні засоби (табл.1) (за умови, що офіс служби доставки може бути розміщена в приміщенні магазину і не потрібно окремо орендувати приміщення).

Таблиця 1

Матеріально-технічні засоби відділу доставки на дім

Назва	Кількість	Ціна	Загальна вартість
Оборотні активи			
Папір (500 аркушів)	2	80,0	160,0
Кулькова ручка	5	8,0	40,0
Степлер	2	12,0	24,0
Клей	2	7,0	14,0
Холодильна сумка	2	550,0	1100,0
Спец. одяг	5	250,0	1250,0
Пакети для доставки	2000	1,50	3000,0
Паливо	30 літрів	29,0	870,0
Поповнення інтернету	200 Мбайт	200,0	200,0
Разом			6658,0

Необоротні активи			
Телефони	5	1800,0	9000,0
Стіл	3	900,0	2700,0
Стільці	3	250,0	750,0
Ноутбук	1	6500,0	6500,0

Велосипед	2	1800,0	3600,0
Автомобіль	1	30000,0	30000,0
Модем	1	700,0	700,0
Разом			53250,0

Бізнес-ідея доставки продуктів додому не вимагає особливо великих витрат. Все, що необхідно для оперативного виконання замовлення, - спритний кур'єр і наявність автомобіля або іншого транспортного засобу.

Початкові вкладення мінімальні. Буде потрібно не менше 30000 грн на створення інтернет-сайту, а також на маркетинг і рекламу.

Потрібно буде дотримуватися системи «Аналізу ризиків і критичної точки контролю» (НАССР), що допомагає забезпечити контроль якості на всіх етапах виробництва продуктів харчування, їх доставки, зберігання та реалізації [2].

Щодо персоналу, перш за все він має бути кваліфікованим, ввічливим та мати стаж роботи. Для початку роботи служби доставки вистачить 5 осіб-персоналу (рис. 1.1).

Менеджер, оператор, логіст та кур'єри працюватимуть чітко і злагоджено, що дозволить оперативно збирати і доставляти замовлення. Навіщо витрачати час на паркування, черги до кас, власноруч нести важкі пакети додому, якщо ці завдання можна довірити професіоналам?

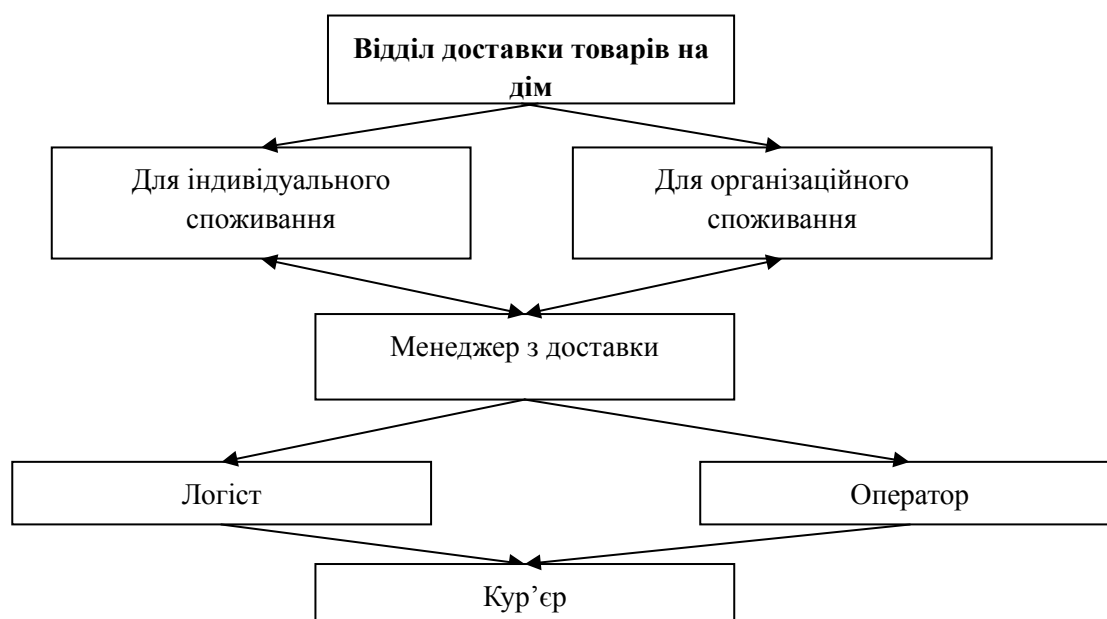


Рис. 1. Організаційна структура відділу доставки товарів на дім для селища міського типу

З проведеного дослідження та проведених розрахунків можна зробити наступні висновки. З огляду на щомісячні витрати на зарплату, бензин, мобільний зв'язок і доступ в Інтернет, виходить, що період окупності настане вже через два, максимум чотири місяці. Тому бізнес-ідея з доставки товарів на дім є в наш час актуальною.

Використані джерела

1. Організація інтернет-магазину. URL: <https://netology.ru/blog/rukovodstvo-kak-internet-magazinu-organizovat-dostavku-tovarov>
2. Аналіз ризиків і критичної точки контролю. URL: <https://yugtest.com/ua/services-2/iso/haccp>

*Танасійчук А.М.,
д-р. екон. наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
tanass2005@ukr.net,
Шуневич В.А.,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
vitalinashun@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОРЕЙСЬКОЇ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день виробники косметики з Південної Кореї активували свою бізнес-діяльність на українському ринку, що відобразилося на формуванні споживацької поведінки при виборі при виборі імпортованих товарів, зокрема косметичних засобів, одягу, музики і кінофільмів. Проблеми, які стосуються процесу управління споживчою поведінкою при виборі косметичних засобів з огляду сучасних інноваційних інструментів ще недостатньо досліджені.

Сучасний косметичний ринок України зазнає значних метаморфоз з боку іноземних виробників. Вже декілька років активно просувається на вітчизняний ринок косметична продукція азіатських країн – Японії, Китаю, Таїланду, Південної Кореї.

Метою дослідження є визначення поведінки споживачів косметичних засобів, зокрема корейського виробництва.

Корейська доглядова та декоративна косметика в тренді в європейських країнах і Сполучених Штатах Америки останні декілька років [1]. Виробники косметичних засобів Південної Кореї завдяки поширенню інноваційної високотехнологічної продукції методом продажу – «з уст в уста» і формуванням позитивних відгуків в мережі Інтернет, за допомогою створення платформ – віртуальних магазинів в соціальних мережах. Наразі, обсяги продажу косметичних засобів з Південної Кореї на ринку України зростають, поступово поширюючи географію свого впливу.

Інтерес до азійської косметичної продукції в українських споживачів спровокований захопленими розповідями численних б'юті-блогерів, які скрупульозно

шукали все нові і нові засоби по догляду, щоб постійно накопичувати і збільшувати свою аудиторію підписників.

Бажання гарно виглядати підштовхує українських споживачів купувати більше різновидів косметики. Обсяги продажу зростають досить швидко як в національній, так і в іноземній валюті. У національній валюті українці витратили на косметичну продукцію в 2016 році на 25% більше, ніж в 2015-му, в 2017 продажі збільшились ще на 16%, в 2018 році – на 13% порівняно з аналогічним попереднім періодом. У доларовому еквіваленті темпи зростання обсягів продажу менші, але динамічні: 2016 р. – 7%, 2017 р. – 11%, 2018 р. – 16%.

Дбати про свою красу українці починають у молодому віці. Найбільша частка покупців косметики (33,6%) припадає на споживачів віком від 18 до 24 років. Чим старше стають українці, тим менше їх питома вага в загальній кількості споживачів косметики (рис. 1).

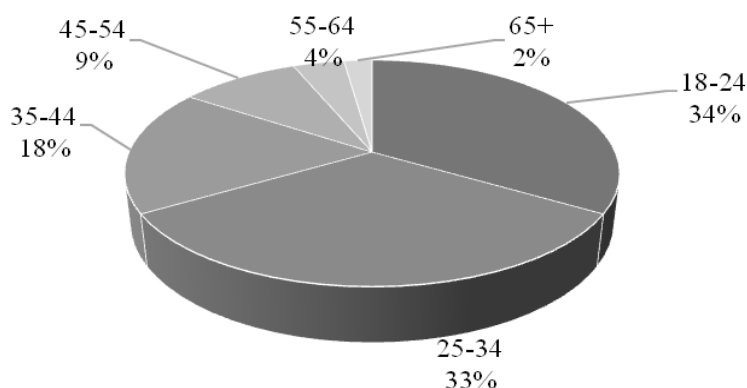


Рис. 1. Сегментація споживачів косметики за віком, %

Найбільше українських красунь цікавлять засоби по догляду за волоссям та шкірою обличчя. Обсяги продажу засобів по догляду за волоссям та шкірою обличчя становлять – 41% загального обсягу ринку косметичних засобів. Косметика іноземного походження є кращою для українців, ніж національного виробництва. Остання поступово втрачає свої позиції на ринку (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Частка української продукції, в обсязі продажу косметики в роздрібній мережі, % [2]

Назва сегмента	2016	2017	2018
Частка української косметики,%	19,5	18,5	17
Частка косметики іноземного походження,%	80,5	81,5	83

Виробничі потужності українських косметичних підприємств на 70% завантажені замовленнями контрактного виготовлення від великих мереж роздрібної торгівлі, таких як «Eva», «Watsons», «Космо», «Prostor». Кількість таких замовлень у 2018 році збільшились на 15% порівняно з 2017-м [2].

Найбільш консервативними є споживачі дорогих косметичних засобів. Вони рідше купують нову продукцію, ніж споживачі дешевих косметичних засобів.

Останні ж звертають значну увагу на вартість пропонованої продукції. Велику роль на ринку косметичних товарів відіграють можливості продавців в мережі Інтернет. Покупці шукають інформацію про характеристики товару на сайтах виробників косметичних засобів, а реклама в соціальних мережах стала найбільш ефективним інструментом маркетингових комунікацій косметичної продукції, ніж ЗМІ. Для купівлі відомих споживачам косметичних засобів, все частіше вони користуються послугами Інтернет-магазинів.

Для дослідження поведінки споживачів корейської косметики було проведено анкетування та інтернет-опитування. Кількість опитаних споживачів становила 500 осіб, 11% з яких не користуються корейською косметикою по догляду за шкірою обличчя, а 89% – є постійними споживачами. Вік опитаних споживачів 18-25 років. Рівень їх доходів: 2-4 тис.грн – 55%, 4-6 тис.грн – 30%, 6-10 тис.грн – 5%, більше 10 тис.грн – 10%. Соціальний статус майже всіх опитаних споживачів – це студенти (75%), і 25% це вже працюючі особи. Кількість членів родини, які теж користуються корейською косметикою по догляду за шкірою обличчя склала таке відсоткове співвідношення: 1 член родини – 23%, 1-4 члени родини – 72%, 4-6 членів родини – 5%.

За важливістю для споживачів відомості торгової марки використовуваної косметики переваги респондентів розділилися наступним чином: «Holika Holika» – 33%, «MISSHA» – 33%, «JMsolution» – 11%, «A.H.C.» – 9%, «Innisfree» – 27%, «Secret Key» – 33%.

За частотою купівлі визначено, що більшість споживачів купують креми по догляду за шкірою обличчя 1 раз в півроку, саме тому, що крем це засіб догляду, який не швидко використовується і його вистачає надовго. Лосьйони, тоніки та сироватки 16% споживачів купують 1 раз в місяць, пояснюючи це тим, що це рідина, а не крем і вони швидше використовуються. Корейські маски вподобали більшість з опитаних респондентів, їх купують або один раз в тиждень і по-штучно 38% споживачів, і один раз в місяць закупають більше ніж одну маску – 50%.

Гелі і пінки для очищення користуються більшою популярністю, оскільки тільки 27% споживачів відповіли, що купують їх раз на місяць, решта респондентів купують даний різновид частіше. Тонери купують 1 раз в місяць всього 16% респондентів, і 11% респондентів – 1 раз на 6 місяців.

Відповідаючи на запитання, якими факторами вони керуються при покупці продукції, думка споживачів косметики в більшості зійшлася на тому, що вони купують та користуються саме корейською косметикою завдяки високій якості – 77%, а 33% опитаних споживачів обирають цю косметику через асортиментний ряд та наявність в ній натуральних компонентів.

Яскрава та мила упаковка корейської косметики теж має великий вплив – 27% відсотків споживачів обирають саме цю продукцію через її зовнішній вигляд – яскрава та несхожа на вітчизняні похмурі упаковки завжди привертають увагу. 16% споживачів обирають корейську косметику через те, що це зараз популярно, так званий «мейнстрім». Блогери диктують моду не тільки на зовнішній вигляд, але і на засоби по догляду, тому корейська косметика серед молоді особливо користується популярністю. Через малу вірогідність алергічних реакцій корейську косметику по

догляду за шкірою обличчя обирають 16% опитаних споживачів, адже в її складі більшу частину наповнюють натуральні компоненти, а не хімічні складники.

Досліджуючи ринок корейської косметики в Україні, зокрема косметики по догляду за шкірою обличчя, було визначено, що на сьогоднішній день корейська косметика лише набуває популярності серед українських споживачів, хоча в деяких косметичках вона вже надовго зайняла лідируючі позиції.

За результатами проведеного дослідження варто сказати, що споживачі віддають перевагу саме корейській косметиці по догляду за шкірою обличчя, до них відносяться: продукція містить в собі натуральні компоненти тваринного і рослинного походження (равликовий слиз, синтетична зміїна отрута, свинячий колаген, екстракти ферментованих рослин і т.д.); інноваційні засоби та форми самих продуктів, які дозволяють полегшити та усучаснити догляд за шкірою обличчя; азійська продукція відрізняється високою якістю та доступною ціною.

Використані джерела

1. К – значить «Краса»: всі секрети корейської косметики. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2497500-k-znacit-krasa-vsi-sekreti-korejskoi-kosmetiki.html

2. На красі не економлять: аналіз ринку косметики в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>

*Харцій О.М., к.п.н., доцент,
доцент кафедри практичної психології
Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)
Harley_99@ukr.net*

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В ПОВЕДІНЦІ ПОКУПЦІВ

В наш час одним з головних питань являється вивчення та аналіз споживчого ринку, факторів, що можуть вплинути на вибір споживача, особливостей поведінки покупця. Ця тематика має визначальну та особливу актуальність, оскільки потрібно поліпшувати умови для вільного вибору споживача, тому що ми живемо у світі ринкових відносин, де все орієнтовано саме на споживача.

Ефективність ринкових відносин залежить від потреб покупця, коли сам покупець надає вимоги виробнику на ринку. Продавцям та виробникам на ринку товарів та послуг потрібно якнайкраще забезпечити комфортні умови для споживача, вдосконалити відносини між собою, розробляти тактику поведінки, з'ясувати що більш потрібно споживачу, щоб краще задовольнити його потреби.

Слід відзначити, що вибір споживача є раціональним. Раціональний споживач намагається організувати свої покупки так, щоб максимізувати свої сукупні задоволення та потреби. Поведінка споживача – це когнітивна, емоційна і фізична

діяльність, безпосередньо залучена в отримання, споживання та звільнення від продуктів, послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею. Споживання – це придбання та використання продуктів, послуг, ідей. Споживання – це процес, що включає в себе цілий ряд приватних процесів: вибір товару або послуги, купівля, використання, підтримання речі в порядку, ремонт і розпорядження

Основними завданнями вивчення споживачів виступають:

- 1) побудова ієрархічної структури потреб;
- 2) визначення кількісних характеристик окремих потреб в динаміці;
- 3) вивчення системи переваг споживачів в розрізі задоволення потреб та вимог до асортименту і якості товарів;
- 4) класифікація споживчих товарів;
- 5) визначення структури задоволених і незадоволених потреб

Внутрішні фактори поведінки споживачів зачіпають поведінку покупця як індивідуума, в той час як зовнішні чинники – як члена соціальної групи. Зовнішні фактори впливають переважно соціальні аспекти поведінки покупця, а внутрішні фактори відносяться в основному до психологічних аспектів поведінки, що більшою мірою впливає на поведінку споживачів. Управління поведінкою споживача як індивідуума передбачає знання та використання психологічних механізмів формування споживчих рішень

Фактори, які впливають на вибір споживача щодо конкретного товару, торгової марки, послуги:

- недостатні інформаційні дані щодо товару чи послуги;
- великі витрати для здійснення пошуку потрібних інформаційних даних;
- покупки, здійснювані споживачами за звичкою;
- здійснення імпульсивних покупок.

Також можна виділити фактори, які впливають на поведінку споживача:

Чинники культурного порядку: культура; субкультура; соціальне становище.

Соціальні фактори: референтні групи; ролі і статуси.

Психологічні фактори: мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання і відносини.

Особистісні фактори: вік; етап життєвого циклу сім'ї; рід занять; економічне становище; тип особистості; уявлення про самого себе

Свобода вибору споживача буває обмеженою, при якій діють такі способи як податки (товарні, на додану вартість, акцизні та на споживання). Щоб уникнути шкідливої дії на організм, застосовують акцизи на товари.

Суверенітет полягає у самостійному виборі споживача, але при цьому існують обмежування на які споживач повинен звертати увагу.

Наведемо основні обмежники: дохід, наявний у розпорядженні споживача, ринкові ціни на товари і послуги, фактори ринкової кон'юнктури.

Споживач завжди повинен раціонально розподіляти свої кошти, щоб мати змогу якнайбільше задовольнити свої всі потреби та мати при цьому задоволення від свого споживчого вибору.

Найважливішими факторами, які можуть вплинути на вибір споживача та його подальші дії можна зазначити:

- 1.Ціни на товари та послуги
- 2.Вплив навколишнього середовища(друзі, родина, знайомі, реклама)
- 3.Асортимент товарів та послуг
- 4.Свої переваги та смак
- 5.Відношення персоналу до споживача

Робота зі споживачем сьогодні ведеться в умовах революції -інформаційного розвитку інформаційних технологій, постійного посилення глобальної конкуренції, посилення фрагментації попиту і диференціації пропозиції. Це означає, що споживач стає все більш вимогливим, а робота з ним — все більш складною, цікавою та професійною.

Під час роботи було визначено особливості поведінки споживача під впливом певних факторів та з'ясовано, що мотивує споживача при його виборі. Було виявлено, які ж саме фактори впливають на поведінку споживачів та споживчий вибір. Проводячи аналіз та дослідження в ході цієї роботи, ми зробили висновок, що споживач завжди керується своїми потребами та фінансовим станом, обираючи потрібні блага. З'ясовано, що на інтереси покупця впливають не тільки ціни на товари та асортимент послуг, а також відношення персоналу до споживача та дотримання етичних норм.

Використані джерела

1. Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие / В. И. Ильин. – Санкт-Петербург, 2003. – 232 с.
2. Любецкий П.Б. Поведінка споживача: Конспект лекцій / П. Б. Любецкий. – Г. : БГСХА, 2014. – 40 с.
3. Мнушко З.Н., Дихтярева И.М. Фармацевтическая этика и деонтология. / З.Н. Мнушко, И.М. Дихтярева. – Х.: Изд-во НФАУ: Золотые страницы, 2002. – 89 с.
4. Подольна В.В. Маркетинг: Поведінка споживача: Конспект лекцій / В.В. Подольна. – К. : КНУТД, 2013. – 39 с.

*Янюк О.В., викладач I категорії
циклової комісії харчових технологій
Хмельницький торговельно-економічний
коледж КНТЕУ
anukolga4@gmail.com.*

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС КУПВЛІ ШОКОЛАДУ

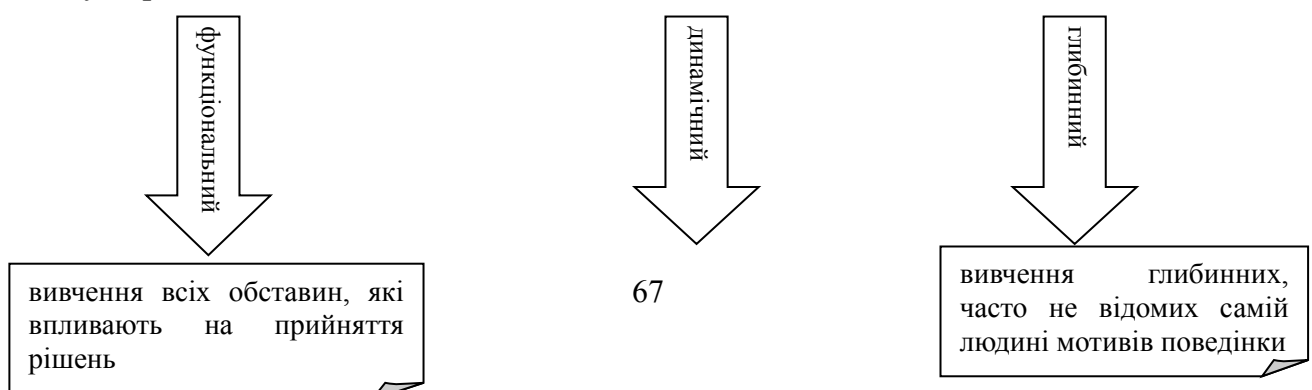
Прагнення до здорового способу життя – реальність сьогодення. Населення високорозвинених індустріальних країн особливо відкрито до всього, що робить людей здоровими. З огляду на цей факт, харчова індустрія починає переорієнтовуватися на виробництво продуктів харчування з новими якостями, що поліпшують здоров'я. Назва нового напрямку: функціональне харчування[1].

Шоколад - калорійний продукт, який містить велику кількість жиру і цукру. Основними компонентами сухої речовини какао-бобів є жири, алкалоїди, білки, вуглеводи, дубильні і мінеральні речовини, органічні кислоти і ароматичні з'єднання. Крім високої харчової цінності, какао продукти мають виражену профілактичну дію. До їх складу входять теобромін і кофеїн, які збудливо діють на серцево-судинну і нервову системи. Фізіологічно активні інгредієнти, що містяться в какао, сприяють профілактиці онкологічних захворювань, виразки шлунка, підвищують опірність стресам і покращують роботу артерій. Ефірні масла, які є складовою шоколаду, захищають судини від відкладання холестерину. Какао-масло містить велику кількість токоферолів, які забезпечують високу стійкість шоколаду під час зберігання, а шоколад, особливо чорний, - флавоноїди. Фенольні сполуки шоколаду перешкоджають окисленню ліпідів плазми крові і знижують ризик серцево-судинних захворювань. У шоколаді міститься головний мономерний поліфенольний антиоксидант - епікатехін. У чорному та молочному шоколаді виявлено біогенні аміни - серотонін і триптаміну [2].

Аналіз мотивації - це інтерпретація фактичних даних з метою виявлення прихованого змісту того, як кожний пояснює свою власну поведінку і в чому вбачає причини такої поведінки. Для того, щоб зрозуміти мотиви прийняття рішень покупцями, необхідно вивчати окремі психологічні чинники. З цією метою використовують підходи, які наведені у рис. 1.

Отже, процес аналізу мотивацій має якісний характер (розуміння і роз'яснення) і здійснюється шляхом співбесід із споживачами або їх тестуванням і залежить від особистості.

На сьогодні виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвиненіших галузей харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва складає приблизно 3% ВВП країни [1]. Ринок кондитерських виробів України за насиченістю та асортиментом наближається до європейських країн. Кондитерські вироби України включають близько 2000 найменувань, а асортиментний склад європейських країн налічує приблизно 2300-3000 од.



вивчення мотивацій купівель з урахуванням віку людини, процесу розвитку суспільства (нації, раси)

Рис. 1. Підходи до дослідження мотивацій споживачів

Джерело: власна розробка автора.

Понад 90% ринку солодоців належить вітчизняній продукції. В Україні їх виготовляють більше 800 підприємств. Основними виробниками українського внутрішнього кондитерського ринку є ПАТ «ВО «Конті», ПАТ «ККФ «Roshen», ПАТ «КФ «АВК», корпорація «Бісквіт-Шоколад», ЗАТ «Житомирські ласощі» та ін.

Натуральний шоколад при розламуванні має дзвінкий хруст. Коли його споиваєш, то він не прилипає до зубів і піднебіння. Топиться в руках, адже в какао-масло починає танути при температурі 34°C, а якщо у шоколаді буде використане пальмове масло, то воно довго не буде танути бо для його плавлення потрібно не менше 40°C градусів. У складі шоколаду кількість інгредієнтів не повинна перевищувати 7[3].

Головні виробники ринку діють як універсальні виробники, тобто випускають продукцію різних товарних груп із різних сегментів ринку. Ринок кондитерської продукції умовно поділяється на три основні сегменти: борошняні кондитерські вироби (найбільша частина ринку), шоколадні, які містять какао, та цукристі (зефір, пастила, карамель та ін.). На діаграмі наведено торгову марку, яка користується попитом серед споживачів.

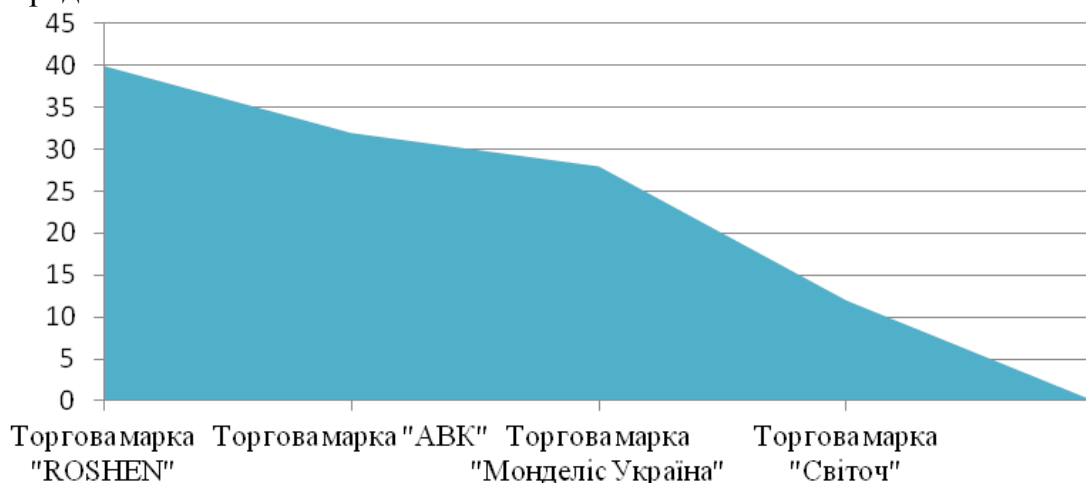


Рис. 2. Рейтинг популярних брендів

Як видно із дослідження, перше місце взяла торгова марка «РОШЕН», але роблячи висновок по складу інгредієнтів, цукерки та шоколадки цієї фірми не якісний. Адже він має допустиму долю трансжирів (1%). Тобто виробник дотримується закону. Друге місце посіла торгова марка «АВК». Але в них високий вміст трансжирів, що можуть викликати проблеми з серцем. Тому цукерки торгової марки АВК, взагалі не рекомендується вживати. Третє місце посіла торгова марка «Монделіс Україна». Виробники шоколаду «Мілکا» та «Корона». Даний шоколад має

в собі більше 7 (семи) інгредієнтів та мають емульгатор Е 476, який хоч і дозволений в Україні, але при вживанні у великій кількості викликає збільшення нирок та печінки. Четверте місце посіла торгова марка «Світоч». За дослідженнями цей шоколад найкращий та рекомендується для вживання. Отже, натуральний шоколад складається лише з трьох інгредієнтів. Натуральний шоколад тане в руках і має дзвінкий хруст.

Аналітиками Pro-Consulting був проведений аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. В ході дослідження було охарактеризовано основні тенденції розвитку ринку, проаналізовані обсяги виробництва, визначені й охарактеризовані основні оператори, що виробляють ковбасну продукцію в Україні, проведена структуризація основних конкурентів на ринку за популярністю серед споживачів.

В Україні ринок кондитерських виробів сформувався досить давно. Даний сегмент характеризується високим рівнем конкуренції і великою кількістю кондитерських компаній, що обумовлює широкий асортимент продукції, що динамічно оновлюється і відповідає потребам споживачів. Проте, політична і, як наслідок, економічна ситуація, в якій опинилася Україна, привела до закриття ряду ключових фабрик галузі, необхідність різкого переорієнтування зовнішньоекономічної діяльності, скорочення споживання і, як результат, виробництва. Разом з тим, тенденції до споживання нових продуктів закликають виробників до розширення асортименту [3].

Таблиця 1

Основні показники ринку кондитерських виробів в 2016-2018 рр.

у натуральному вираженні, тис. тон

	2016	2017	2018
Виробництво, тис. тон	866,39	907,26	884,08
Експорт, тис. тон	219,50	240,90	254,57
Імпорт, тис. тон	34,20	46,71	58,36
Ємність ринку, тис. тон	681,09	713,07	687,86
Темп приросту, %		4,70%	-3,54 %

Джерело: дані Державної служби статистики України.

Погіршення економічної ситуації в країні в 2014-2015 роках призвело до скорочення обсягів споживання кондитерських виробів внаслідок зниження реальних доходів населення і збільшення цін на продукцію. У 2016-2017 рр. спостерігалася тенденція до стабілізації і нарощування обсягів ринку кондитерських виробів, що пов'язано з підвищенням рівня заробітних плат населення і, відповідно, платоспроможності. У 2018 році відзначено незначний спад виробництва, але все одно в порівнянні з 2016 роком показники ємності ринку в 2018 році стали вище на 2% в натуральному вираженні [3].

Використані джерела

1. Дюкарева Г.І. Дослідження впливу споживчих переваг на формування асортименту зефіру в роздрібній мережі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. ХДУХТ, 2011. Вип. 1. С. 674–683.
2. Depo.ua – суспільно-політичний портал. URL : <https://www.depo.ua/ukr/life/что-такое-slow-food--20112014143100>
3. Кулінарний інтернет-журнал URL : <https://eda.bit.ua/2019/03/что-такое-slow>

СЕКЦІЯ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

*Дадьо Я., доктор наук, професор
Університет ім. Матія Бела
Дейнега І.О., д.е.н., доцент,*

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ЇХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

В умовах тотальної інформатизації економіки стейкхолдери закладів вищої освіти стають більш інформованими, а, отже, чутливішими і в кінцевому підсумку їх очікування зростають. За таких умов формування і підтримка їх ефективного бренду має першочергове значення. Без цього заклади вищої освіти при плануванні власної діяльності орієнтуються на такі мінливі чинники, як ціни, тенденції, макроекономічні явища тощо, що заважають встановленню довгострокової комунікації між ринком та закладом вищої освіти.

Нові підходи до розподілу державних місць чітко продемонстрували, що в перспективі зможуть «вижити» лише ті заклади вищої освіти, які здатні створити ефективні бренди з високим рівнем лояльності (поінформованості) потенційних споживачів по відношенню до них. Цьому має сприяти реалізація комплексу маркетингових заходів, адже цінність бренду не виникає сама по собі, а створюється протягом певного часу за допомогою систематичного розвитку останнього, який психологічно «прив'язує» споживача до нього.

Значення бренду в освіті теж має бути спрямоване в першу чергу на формування оригінального образу закладу освіти. Як вважають окремі науковці, основною метою брендингу для закладу вищої освіти є «індивідуалізація пропонованого продукту або освітньої послуги на ринку та сприяння споживачам в ідентифікації її як чогось відмінного від інших, кращого, особливого, унікального, неповторного» [1].

Процес управління брендом (брендинг) закладу вищої освіти пов'язаний із рядом процедур: визначення назви, розробка логотипу, фірмових шрифтів, специфічних фраз, прийняття дизайнерських рішень стосовно кольору та форми логотипу тощо. Важливим для закладу вищої освіти у цьому контексті можна вважати відповідну інформаційну підтримку бренду на ринку, адже бренд – це не лише візуальні та вербальні комунікаційні фактори, але й репутація закладу вищої освіти на ринку, яка залежить від історії відносин із усіма його стейкхолдерами та в першу чергу споживачами освітніх послуг. Варто зазначити, що зміст, вкладений розробниками у дизайнерські рішення, не повинен суперечити змісту різноманітних комунікаційних рішень, що транслуються закладом вищої освіти на ринку.

Брендинг дозволяє закладам вищої освіти отримати ряд переваг: підвищується лояльність потенційних здобувачів вищої освіти по відношенню до закладу вищої освіти; збільшується кількість здобувачів вищої освіти із високими балами по ЗНО, що дозволяє отримати більшу кількість державних місць; збільшується комплектація груп; збільшується обсяг державного фінансування; підвищується ймовірність

отримання позабюджетних коштів за рахунок збільшення кількості бажаючих навчатись на платній формі; розширюються можливості поглибленої співпраці з потенційними працедавцями, дослідницьким організаціями; збільшується ймовірність розширення міжнародної співпраці [2, с. 158].

Бренд відноситься до нематеріальних активів закладу вищої освіти, який може суттєво збільшувати її ринкову вартість та є складовою його унікальних довгострокових конкурентних переваг. Створення бренду може вимагати значних капітальних і інтелектуальних інвестицій, в той же час сам бренд є активом із необмеженим терміном використання.

Бренд формує імідж закладу вищої освіти за рахунок асоціативних елементів, що виникають у свідомості споживачів, та є запорукою якості освітніх послуг. Оскільки будь-який заклад освіти існує не ізольовано, а у взаємодії із середовищем, то саме завдяки брендингу продуцент послуг має можливість впливати на їх покупців (цільову аудиторію), тобто змінювати їх поведінку у напрямку, вигідному для закладу вищої освіти.

Цінність бренду закладу вищої освіти формується під впливом комплексного оцінювання унікальних властивостей продуктів освітньої діяльності і особистих висновків покупців (споживачів) освітніх послуг і насамперед буде визначатися шляхом оцінювання вигод від придбання брендovanого продукту. Для кожного фрагменту освітнього ринку перелік вигод буде дещо відрізнятися.

Коли потенційні здобувачі освіти обирають заклад вищої освіти, вони фактично обирають своє майбутнє, оскільки вирішують, назва якого закладу вищої освіти буде в їх резюме, і де вони будуть спілкуватися з майбутніми професіоналами. Тому вони обирають заклад вищої освіти, який забезпечить їм найкращу основу для професійного зростання. Для багатьох здобувачів освіти це означає вибір закладу вищої освіти, що має найкращу академічну репутацію.

Основна мета брендингу закладів вищої освіти полягає насамперед у персоніфікації освітніх продуктів і послуг. У конкурентних умовах створення сильного бренду дає закладу вищої освіти такі переваги: створює бар'єри входження на ринок для нових конкурентів; полегшує закладу вищої освіти вихід на нові цільові ринки; дає додатковий час для протидії ринковим загрозам; дозволяє позиціювати власні освітні продукти як унікальну пропозицію; забезпечує лояльність споживачів навіть при вищих середньо ринкових цінах на освітні послуги; дозволяє підвищити ймовірність формування у споживачів позитивного рішення про вибір закладу вищої освіти; забезпечує формування корпоративної культури, сприяє привабливості найбільш кваліфікованих науковців.

Сутність позиції бренду залежить від таких факторів: природи послугових продуктів, сили конкуруючих брендів, сприйняття клієнта тощо. При цьому важливо правильно вибрати ім'я бренду, що «стає центром ідентичності бренду ... це складова частина марки, а саме: буква, слово, група слів або букв, які мають звукове вираження» [3, с. 34]. До його розробки необхідно підходити комплексно, у відповідності з законами семантики, враховуючи фактори, що пов'язані з

маркетинговими комунікаціями. Назви закладів вищої освіти не підпадають під використання комерціалізованих маркетингових прийомів, оскільки ці організації більше тяжіють до сфери публічного управління та їх діяльність орієнтована на широке коло внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів різного віку, професій, статусу тощо, що виключає застосування підходів, спрямованих на якусь певну групу стейкхолдерів.

У західній термінології вибір назви бренду тісно пов'язаний із такими поняттями як айдентика, неймінг, семонеміка, брендбук, стайлбук тощо. Самим ємким за змістом є поняття айдентики, що складається із декількох основних елементів: логотипу, фірмового стилю, брендбуку.

Особливу роль у брендингу відіграє слоган – «енергетика» бренду, його «філософія», що міститься у короткій назві. Дослідження слоганів закладів вищої освіти України дозволили виокремити такі основні підходи стосовно вибору ними цього елементу брендової символіки: підкреслюють у цілому значення освіти (знань), а також певного напрямку освіти (знань) в житті людини (суспільства); підкреслюють конкурентні переваги закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг; розкривають місію закладу вищої освіти; окреслюють специфічні підходи до організації освітньої діяльності.

Колір – це теж інформація, яка закодована за допомогою системи хвиль певної довжини і сприймається контактною аудиторією організації через очі та шкіру. Використання правильно підібраної кольорової гами дозволяє привабити увагу і сформуванати образ організації через психологічний вплив на людей. При підборі кольорів брендової символіки закладів вищої освіти необхідно керуватись такими рекомендаціями: повинен відповідати специфіці цільової аудиторії, на задоволення потреб якої націлена діяльність закладу вищої освіти; має відображати філософію діяльності закладу вищої освіти, зміст його ідей, історію та стратегію розвитку тощо, тобто не заперечувати, а підсилювати базові цінності, на яких ґрунтується діяльність закладу вищої освіти; бажано забезпечити взаємозв'язок кольору із іншими складовими брендової символіки закладу вищої освіти, зокрема логотипом і слоганом; не потрібно наслідувати «ідеальну» колірну гаму успішних на ринку закладів вищої освіти, варто знайти свій, відмінний від інших стиль.

Внутрішньо корпоративного виданням, орієнтованим на внутрішніх стейкхолдерів закладу вищої освіти, що має безпосереднє відношення до управління брендом і роботі з ним, є бренд-бук. У цьому документі визначені базові принципи комунікування із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами організації через візуальну ідентифікацію бренду. Він дозволяє встановити сприятливі умови для перманентного використання типографіки, кольорів та логотипів бренду, тобто забезпечити сумісність візуальних елементів; створити умови для використання елементів брендової символіки; підвищити прозорість місії бренду для цільової аудиторії; послідовність у застосуванні асоціацій та образів, на яких ґрунтується концепція бренду.

Бренд ідентифікує освітні послуги із їх продуцентом, формує імідж та є запорукою їх якості. Оскільки будь-який заклад вищої освіти існує у тісній взаємодії із середовищем, то саме завдяки брендингу він має можливість впливати як на споживачів освітніх послуг (реальних та потенційних), так і їх спонсорів (цільову аудиторію бренду), а також інших своїх стейкхолдерів, тобто змінювати їх поведінку у напрямку, вигідному для організації.

Використані джерела

1. Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В. Имидж и бренд ВУЗА: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-vuza-vzaimosvyaz-osobennosti-formirovaniya-i-potentsial-razvitiya> (дата звернення: 14.01.2020).
2. Дейнега І.О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг : монографія. Рівне. 2018. 278 с.
3. Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. Львів: «Новий Світ–200». 2003. 288 с.

*Довгунь О.С., к.е.н.,
старш. викл. каф. маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
Oksana.s.dovhun@lpnu.ua*

ЧИННИКИ ВИБОРУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ

Про освіту є відомий вислів: «Знати хочуть багато, здобувати знання - не всі». Велика частка абітурієнтів в Україні обирають навчання у закладах саме вищої освіти, проте пріоритети змінюються, і вибір не завжди означає зацівленість в процесі навчання. Зміни законодавства, наукового-педагогічного колективу, умови вступу, трансформації спеціальностей та спеціалізацій, ринку праці, зростання кількості абітурієнтів, які роблять усвідомлений вибір – усі ці чинники є вагомими для врахування перспектив та розвитку освіти.

За результатами Консолідованого рейтингу 2019 Освіта.ua, що охоплює 240 закладів вищої освіти та використовує рейтинги університетів «Топ-200 Україна», «Scopus» та «Бал ЗНО на контракт», лідерами є: 1. Київський національний університет ім. Шевченка (3-й рік поспіль). 2. Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського. 3. Харківський національний університет ім. Каразіна. 4. Національний університет ім. І.Франка. 5-6. Національний університет ім. О.О. Богомольця, Національний університет «Києво-Могилянська академія». 7.

Національний університет «Львівська політехніка». Що ж до вибору абітурієнтів, які подали 504 333 електронних заяв, то їхній вибір зупинився на [1]:

Київському національному університеті ім. Шевченка – майже 20 тис. заяв;

Львівському національному університеті ім. І. Франка – майже 19 тис.;

- Київському національному торговельно-економічному університеті – більше 17,5 тис.;
- НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. Сікорського» – майже 16,5 тис.;
- Національний університет «Львівська політехніка» – більше 15 тис.
- Високотехнологічні спеціальності й 2019р., як і у 2018р. є популярними.

Лише чотири із обраних спеціальностей затребувані на ринку (дві комп'ютерні спеціальності, медицина і середня освіта). Вакансій філологів є кілька десятків на місяць, а продавців-консультантів – кілька тисяч. Крім [1], у «Rabota.ua» та міжнародному кадровому порталі «HeadHunter Україна» теж зазначають про подібні невідповідності попиту та пропозиції на ринку праці (близько 44% випускників ЗВО працюють не за фахом). У табл. 1. подано інформацію про спеціальності, які обирають, та які були затребувані станом на 2019р. [1; 2].

Цікаве опитування студентів закладів вищої освіти (ЗВО) проводилося раніше компанією GfK Ukraine [3]. Причини, які мали основний вплив під час вибору спеціальності, більше пов'язані із власними вподобаннями студентів, ніж із бажанням знайти хорошу роботу. Більшість студентів (50%) обирала спеціальність, бо цікавляться нею. 29% - враховували престиж професії, можливість працевлаштування та заробітку (правда, бюджетники більше орієнтуються на можливості подальшого працевлаштування (11,4%), а контрактники – на престиж професії (17%). Водночас 16% студентів керувалися зовнішніми обставинами. Основні висновки дослідження: 1) існує зв'язок між навчальними предметами, з яких студенти найкраще встигали у школі, та обраним напрямком навчання; 2) чим краще абітурієнти вчилися у школі, тим більша вірогідність, що вони навчаються за кошт держави та отримують стипендію; 3) більша частка студентів здобуває вищу освіту для кращого працевлаштування; 4) особистий та інтелектуальний розвиток цікавить 38% респондентів; 5) третина студентів відповіли, що хочуть просто отримати диплом про вищу освіту; 6) 8% здобувають вищу освіту за наполяганням батьків та 6% - щоб переїхати в інше місто. Поради батьків чи друзів - 22,3%. Зручна відстань чи бажання вчитись разом із друзями - вирішальне значення для 16,9%; 7) пункт про те, що престижність ЗВО та диплом саме цього університету забезпечить хорошу роботу, обрали майже 28%. Впевненість у високій якості освіти в обраному ЗВО - 14,5%; 8) вищі шанси потрапити на бюджет – це причина лише для 11%.

Таблиця 1

Спеціальності, які обирають, та які є затребуваними

	Найпоширеніші спеціальності у виборі абітурієнтів	Найзатребуваніші спеціальності та професії
1.	Філологія – 65 419	Лікарі
2.	Право – 65 077	Робітничі спеціальності

3.	Менеджмент – 50 207	Архітектор, інженер
4.	Комп'ютерні науки – 39 376	Аграрії
5.	Середня освіта – 35 605	Робітники сфери обслуговування;
6.	Журналістика – 30 247	Спеціалісти сфери комп'ютерних технологій;
7.	Економіка – 28 178	Водії громадського транспорту та міжнародних рейсів.
8.	Інженерія програмного забезпечення – 27 217	Менший попит також є на професії менеджера з продажу, маркетолога, дизайнера, адміністратора, SMM-спеціаліста, бухгалтера.
9.	Психологія – 25 680	
10	Медицина – 25 288	

Найпопулярніші джерела пошуку інформації про університети – це сайти університетів та інформація від студентів, які в них навчаються. Онлайн активність має бути на сьогодні в пріоритеті [3]. На зміну традиційних підходів зацікавлення абітурієнтів приходить інноваційність, яку доповнюють і маркетингові заходи. Доречними є і періодичні внутрішні дослідження в межах окремого університету для виявлення критичних поглядів студентства, зокрема, і того, як змінюються побажання з часом. Комунікація ЗВО, і його структурних підрозділів є дуже важливою у формуванні іміджу - варто удосконалювати систему вибору ЗВО українськими та іноземними абітурієнтами та систему представлення інформації. Маркетингова комунікація та маркетингова політика закладів вищої освіти мала б допомагати, сприяти усвідомленому вибору, зниженню рівня вищезазначених невідповідностей.

Використані джерела

1. <https://ua.news/ua/vstupna-kampaniya-2019-yaki-spetsialnosti-najchastishe-obrayayut-vypusknyky-shkil/> (14.02.2020).
2. <https://learning.ua/blog/201911/yaku-spetsialnist-obraty-aby-pratsevlashtuvatysia/> (15.02.2020).
3. <https://www.cedos.org.ua/uk/articles/sotsialno-ekonomichnyi-portret-studentiv-rezultaty-opytuvannia> (15.02.2020).

Кузьо Н.Є.,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
e-mail: natalia.kuzjo@gmail.com

Косар Н.С., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
e-mail: nataliia.s.kosar@lpnu.ua

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ ТА ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Протягом останніх років в Україні спостерігається тенденція до зменшення кількості освітніх закладів, попиту на освітні послуги, чисельності суб'єктів, які відвідують усі заклади освіти, крім дошкільних. Передусім, кількість студентів у закладах вищої освіти (ЗВО) у 2018 р. зменшилася порівняно з 2010 р. на 38,90%, у професійно-технічних навчальних закладах – на 41,24%, а у середніх навчальних закладах – на 6,0%. Така ситуація загострює конкуренцію на ринку освітніх послуг, особливо для вітчизняних ЗВО. При виборі закладу вищої освіти абітурієнти використовують певні чинники, які узагальнено подано у табл. 1.

Таблиця 1

Чинники вибору ЗВО

Чинники	Напрями вибору	Сутність
1	2	3
Фінансування освіти	Бюджетне	Кількість бюджетних місць
	Приватне	Вартість навчання
Начальні програми	Кількість рівнів	Перший (бакалаврський), другий (магістерський)
	Наявність сучасних спеціальностей	Спеціальності, на які існує попит на ринку
	Структура навчальних планів	Предмети, що відповідають вимогам ринку
Статус	Державний	Традиції, досвід, репутація
	Приватний	Репутація
Спрямування ЗВО	Гуманітарний	Навики до творчої праці
	Технічний	Аналітичні та технічні навики
Престижність ЗВО	Рейтинги	Загальний, величини балу ЗНО, якості науково-педагогічного потенціалу, якості навчання, міжнародного визнання
Форма навчання	Денна	Забезпеченість навчальними матеріалами у друкованому та електронному виді
	Заочна	Віртуальне навчальне середовище
	Дистанційна	

1	2	3
Забезпеченість проживання студентів з інших міст	Наявність гуртожитків	Умови проживання
	Відсутність гуртожитків	-
Якість освіти	Кваліфікація викладачів	Використання сучасних методів навчання, відгуки в соціальних мережах
	Технічне оснащення	Наявність сучасного обладнання аудиторій та лабораторій
	Навчальна мобільність	Партнерство з іноземними ЗВО
	Практичні навички	Практика на провідних підприємствах галузі
Дозвілля	Наявність матеріальної бази	Культурні, естетичні, спортивні, екологічні заходи

Джерело: власна розробка авторів

В умовах інформатизації основним комунікаційним середовищем є мережа Інтернет, а головними комунікаційними інструментами для потенційних абітурієнтів виступає сайт ЗВО та сторінки в соціальних мережах.

Сайт є візитівкою ЗВО, за допомогою якого він взаємодіє з цільовою аудиторією. Сайт відображає унікальні характеристики ЗВО, його індивідуальність та привабливість, конкурентні переваги на ринку освітніх послуг та визначає його імідж в Інтернет-просторі [1, с. 331].

У сучасному інформаційному суспільстві надзвичайної популярності набувають соціальні мережі. За даними [2], у 2018 р. кількість користувачів соціальних мереж досягла 3,196 млрд. осіб, при чому найбільше користувачів було віком від 16 до 24 років. Виходячи з вищенаведеного можна припустити, що більшість користувачів є потенційними абітурієнтами та можуть бути цільовою аудиторією ЗВО. Тому формування якісного інформаційного контенту соціальних мереж з метою створення позитивного образу ЗВО для абітурієнтів є дуже важливим.

За допомогою соціальних мереж ЗВО може [3]:

- визначати інформаційні запити потенційних абітурієнтів та здійснювати оперативне інформаційне обслуговування користувачів;
- здійснювати таргетування користувачів;
- формувати та підтримувати зв'язки з цільовою аудиторією.

На вибір абітурієнтом ЗВО впливають також його батьки. Тому ЗВО повинні налагодити контакти не лише з потенційними абітурієнтами, але також із тими референтними групами, які можуть вплинути на поведінку потенційного абітурієнта на ринку освітніх послуг.

Використані джерела

1. Кравченко Н.В., Алексеева А.М., Горбатьок Л.В., Антоненко О.В. Підвищення академічної відкритості закладів вищої освіти засобами Web-технологій. *Фізико-математична освіта*. 2017. Вип. 4. С. 330–335.

2. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL : <https://www.webcanape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie> (дата звернення: 02.02.2020).

3. Анісімова О.М., Василенко В.Ю. Особливості використання технологій соціальних мереж в процесі формування іміджу закладу вищої освіти в Україні. URL: <https://www.jpvs.donnu.edu.ua> (дата звернення: 03.02.2020).

*Магеррамова І.А.,
асистент кафедри маркетингу
Шинкаренко Н.В., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
nvshinkarenko@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Бізнес у сфері громадського харчування відрізняється від усіх інших видів бізнесу. Це підприємство, яке поєднує в собі мистецтво й традиції, механізми діяльності й досвід маркетологів, філософію обслуговування й концепцію формування потенційної аудиторії.

Будь-яке підприємство громадського харчування повинне приділяти увагу не тільки розробці гарної продукції та послуг, встановленню на них привабливої ціни й наближенню до них споживачів цільового ринку; воно також повинне мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами, відігравати роль «джерела комунікації й генератора різних засобів із просування інформації про послуги на ринку» [1, 2].

Процес маркетингових комунікацій у сфері громадського харчування – двосторонній. Обидві складові цього процесу – вплив на цільові аудиторії, з одного боку, і одержання зустрічної інформації – з іншого, – єдині.

З метою виявлення особливостей маркетингових комунікаційних заходів було проведено анкетне опитування щодо вивчення думки споживачів. Опитування проводилося в м. Дніпрі біля міні-пекарні «Булочник». Метою дослідження респондентів є визначення найбільш ефективних маркетингових комунікаційних заходів. У ході дослідження було опитано 200 осіб [3]. Вибірка сформована за випадковим методом і може вважатися репрезентативною.

За результатами досліджень виявилось, що для більшості покупців кондитерських виробів цікаві дегустації та знижки (рисунк 1).

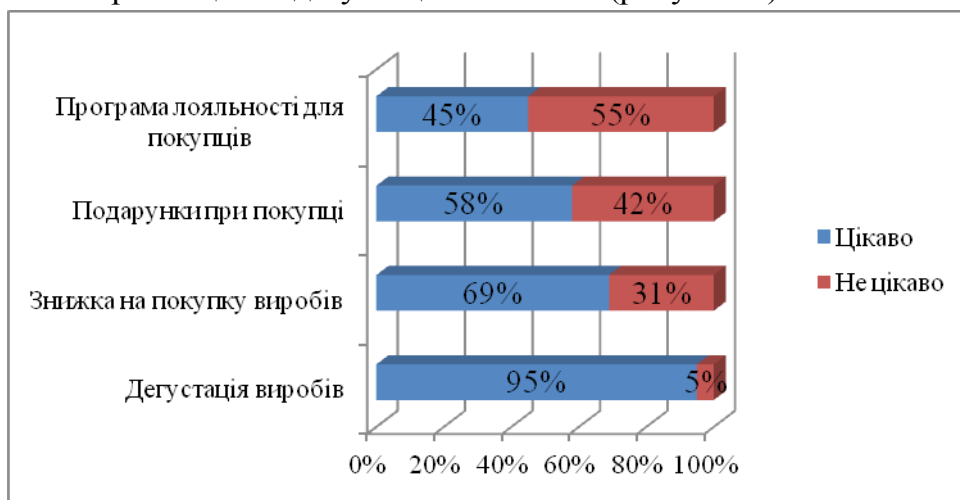


Рис. 1. Найбільш привабливі комунікаційні заходи

Джерело: складено авторами на підставі власних досліджень

Важливо знати, скільки покупців готові здійснити покупку під дією комунікаційних заходів (рис. 2).

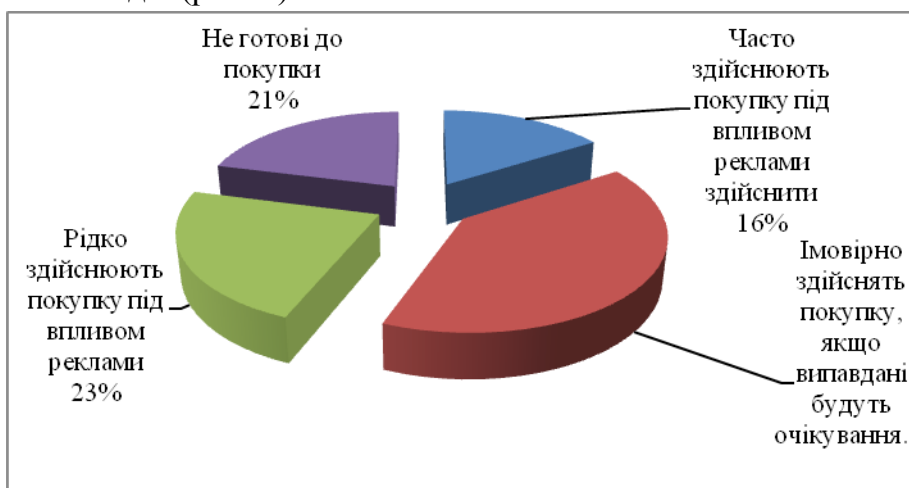


Рис. 2 . Імовірність здійснення покупки кондитерських виробів під дією комунікаційних заходів

Джерело: складено авторами на підставі власних досліджень

Узагальнені наступні результати досліджень:

1) Сучасні комунікаційні заходи МП «Булочник» (презентації та розповсюдження листівок) загалом привернули увагу 35% мешканців району, що доводить ефективність їх використання.

2) Більшість споживачів використовують інформацію отриману засобами телереклами, зовнішньої реклами, листівок, реклами в Інтернет та привертають увагу свята, дегустації та презентації.

3) Для більшості покупців кондитерських виробів цікаві дегустації та знижки (95 та 69% відповідно).

4) 56% потенційних покупців готові здійснити покупку та імовірно будуть готові до здійснення покупки за умови достовірності рекламної інформації.

Таким чином на підставі проведених досліджень можна сформулювати особливості просування кондитерських виробів на ринку громадського харчування. Такими особливостями є наступні (рисунок 3).

1) Акцент у комунікаціях на смакові характеристики.

Одним з найбільш ефективних заходів щодо просування кондитерських виробів можна вважати роботу технологів компанії над поліпшенням смакових характеристик продукції, що випускається.

2) Привертання уваги споживачів до асортименту.

Розширення асортименту кондитерських виробів відбувається не тільки за рахунок появи новинок, але й через різноманітність різних начинок і добавок. Як правило, новинки відмінно спрацьовують на ринку, дозволяючи привернути увагу покупця й побільшати його лояльність до тієї або іншої кондитерської компанії.

3) Оптимізація цінової політики.

Перегляд цінової політики також є досить ефективним заходом при просуванні кондитерської продукції, де можна залучати якомога більше споживачів за рахунок виробництва продукції різних цінових сегментів.



Рис. 3. Особливості та акценти у комунікаціях щодо кондитерських виробів

Джерело: складено авторами на підставі власних досліджень та [4,5]

4) Упакування виробів як засіб комунікації.

Кондитерські вироби – це продукція, покупки якої часто носять емоційний характер. Зовнішній вигляд упакування даної продукції повинен бути таким, що запам'ятовується, привертає увагу, викликає бажання скуштувати виріб. Дизайн має розроблятися з урахуванням переваг і психології цільової групи споживачів.

5) Комунікація через дегустацію кондитерських виробів.

Дегустація – дозволяє не просто донести інформацію про продукт на словах, але й спробувати його, щоб сформуванати своє власне враження. Якщо продукт якісний, то дегустація збільшить продажі в рази, причому не тільки під час проведення заходу, але й після.

Використані джерела

1. Іванова Л.О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

2. Продвижение кондитерской продукции // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://sd-project.org/articles/stat-i-o-marketinge/prodvizhenie-konditer/> (Дата звернення: 21.01.2020).

3. Решетілова Т.Б., Довгань С.М.; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т.: НГУ, 2015. – 357 с. // Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua/> (Дата звернення: 29.01.2020).

4. Кондитерські бренди: як побудувати шоколадний замок // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/conditerskie-brandy.html/> (Дата звернення: 02.02.2020).

5. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів // Інформативна стаття: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogo-rynka-konditerskih-izdelij/> (Дата звернення: 15.01.2020).

*Мамчин М.М., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Клапошук Ю.І., магістр кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»
mamchynm@ukr.net*

РИНОК NORECA В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

В умовах розвитку української економіки на ринкових засадах особливо актуалізуються маркетингові дослідження ринкових сегментів, які є відносно новими для економічної системи України і їх подальший розвиток вимагає ґрунтовного вивчення ринкового середовища і поведінки споживачів, а також пошуку можливостей, які дозволять виявити конкурентні переваги і підвищити ефективність роботи підприємницьких суб'єктів з врахуванням потреб, очікувань, способів і стилю життя покупців пропонованої їм продукції і послуг. До такого ринкового сегменту, який суттєво відрізняється від відомих ринків є HoReCa. HoReCa – це сегмент сфери послуг і канал збуту товарів з безпосереднім споживанням товару на місці продажу [1].

HoReCa об'єднує підприємства громадського харчування, сфери послуг, постачальників b2b-товарів, товарів для перепродажу в точках продажів HoReCa, а також виробників цих товарів і інформаційно-маркетингових посередників. Клієнти сегменту продаж HoReCa охоплюють готелі, бази відпочинку, кінотеатри, дискотеки, нічні клуби, казино, ресторани, кафе, бари, бістро, організаторів шоу, виїзних і сезонних заходів. До товарів сфери HoReCa відносять: а) посуд, обладнання і аксесуари для ресторанів, барів і кафе; б) товари для прибирання в готелях і громадському харчуванні; в) аксесуари для кейтерингу (виїзні заходи); г) продукти харчування, напої (алкогольні і безалкогольні), сигарети; д) декоративні вироби, текстиль, уніформи для персоналу та іншу ексклюзивну продукцію ринку гостинної індустрії.

На сьогодні HoReCa – це індустрія з багатомільйонними оборотами, де знаходиться величезна кількість різноманітних суб'єктів підприємницької діяльності, що відрізняється за ціновими категоріями, пропонованою кухнею, особливостями інтер'єру і безлічі інших чинників, тому споживач знаходиться перед величезним вибором пропонованих закладів [2].

Перспективність ринку HoReCa залежить від збільшення купівельної спроможності і зростання ділової активності населення, в свою чергу викликаної загальним прискоренням ритму життя. Можна відзначити, що зростання середнього класу і збільшення доходів населення, є одними із найважливіших факторів, що впливають на споживчу поведінку на ринку HoReCa. Одночасно необхідно вказати, що ринок HoReCa не є достатньо прозорим і значна кількість великих гравців не вважають за необхідне розкриття повної інформації щодо себе і тому така різноманітність ринку HoReCa створює жорстку конкуренцію між гравцями і відповідно актуалізується потреба вивчення особливостей поведінки споживачів на зазначеному ринку для підтримки своєї конкурентоспроможності.

Ринок HoReCa розрахований на різні цільові аудиторії, що відрізняються за віком, статтю, доходом та іншими параметрами, тобто він має велику кількість ніш, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Найбільш значущими тенденціями на ринку HoReCa є швидкі темпи зростання ресторанів фаст-фуду, популярність кав'ярень і пивних барів, а також розвиток і збільшення кількості демократичних кафе.

Для продажу своїх товарів точки HoReCa, зокрема заклади громадського харчування можуть застосовувати такі маркетингові інструменти:

- брендинг точки;
- програми лояльності постійних відвідувачів;
- програми стимулювання чека від одного відвідувача;
- програми перехресного маркетингу з постачальниками, орендодавцями;
- програми масового обслуговування всередині і за межами точки;
- банкетні програми;
- програми літнього (сезонного) обслуговування;
- зовнішню рекламу .

Для досягнення успішної реалізації маркетингових інструментів необхідно поєднати спільні зусилля точок продажу і сервісу, постачальників та інформаційних

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. Шевченко. 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 випусників 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%.

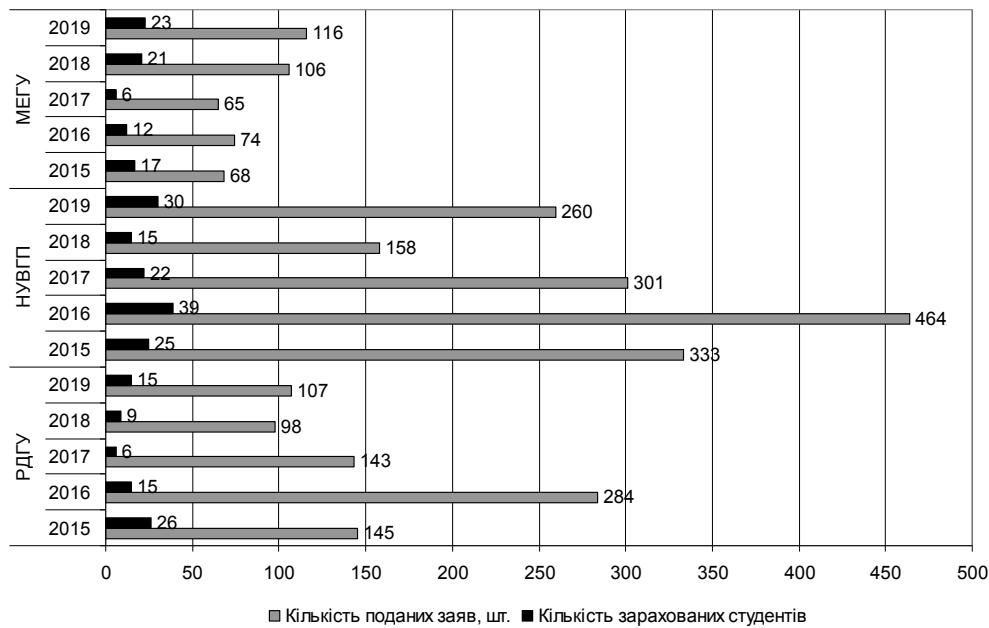


Рис. 1. Співвідношення між кількістю поданих заяв та зарахованих студентів у ЗВО м. Рівне на спеціальність 073 «Менеджмент» у період 2015... 2019 рр.

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).

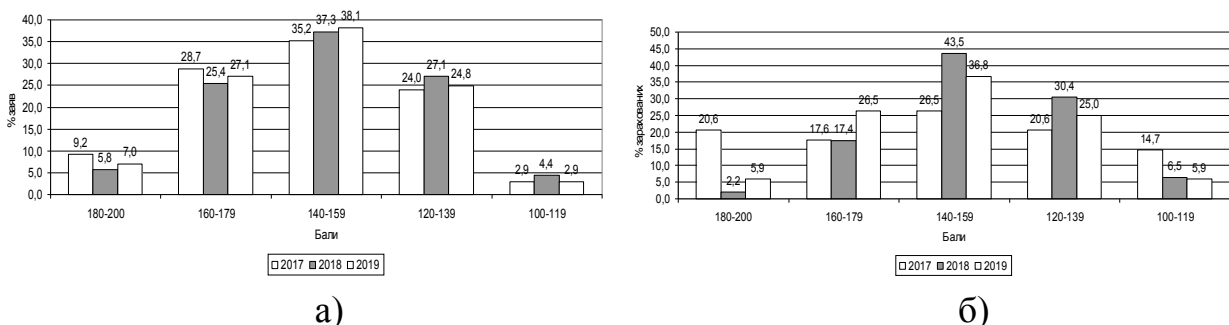


Рис. 2. Розподіл абітурієнтів за балами при вступі на спеціальність «Менеджмент» у ЗВО м. Рівне:

- 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 цікавились 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

реального сектору економіки країни. Найважливішими складовими фінансової стабільності є стабільність суб'єктів фінансових відносин та стабільність фінансової інфраструктури, стан якої характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних чинників, здатністю забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи [4, с. 117].

Досліджуючи питання захисту прав споживачів фінансових послуг, маємо відзначити, що є випадки, у яких положення закону не застосовуються: поширені серед споживачів кредитні договори зі строком погашення до одного місяця; кредитні договори, розмір кредиту за якими не перевищує однієї мінімальної заробітної плати на день укладення договору; договори позики, що не передбачають сплати відсотків чи інших платежів за користування грошовими коштами; кредити, що надаються ломбардами у разі передавання предмета застави на збереження ломбарду, за умови, що зобов'язання споживача обмежуються вартістю предмета застави [2].

Слід зазначити, що захист прав споживачів — це тільки один із напрямів регулювання ринкової поведінки, зокрема споживачів фінансових послуг. На нашу думку, даний напрям неможливо ефективно реалізувати без пруденційного нагляду та забезпечення фінансової стабільності.

Оцінюючи систему регулювання ринкової поведінки споживачів цільових сегментів АБ «Укргазбанк», нами встановлено, що Банк організовує свою діяльність за діючим законодавством та інституціями, які контролюють його виконання; сформованою культурою бізнесу та надання фінансових послуг; а також на підставі очікувань та довіри споживачів.

З огляду на визначені обов'язкові фактори ефективного регулювання ринкової поведінки, що покладено в основу діяльності АБ «Укргазбанк», Банк за останні роки досяг позитивної динаміки в обсягах споживання банківських продуктів клієнтським сегментом – приватними клієнтами.

Виявлено, що в останні роки пріоритетним напрямком було збереження позицій АБ «Укргазбанк» у цьому сегменті. З цією метою Банк працював над підвищенням конкурентоспроможності існуючої продуктової лінійки та впровадженням ЕКО-продуктів.

Враховуючи існуючу ринкову кон'юнктуру, стратегію АБ «Укргазбанк» та умови економічного середовища, особлива увага приділялася таким високодохідним продуктам кредитування як овердрафти для фізичних осіб.

Банк реалізує програми овердрафтового кредитування як за продуктом «Домовичок», який включає в себе депозитну та кредитну складову, так і шляхом встановлення лімітів овердрафтів у рамках зарплатно – кредитних проєктів. Результатом проведеної роботи є встановлення протягом 2018 року 66655 лімітів овердрафтів на загальну суму понад 808 млн. грн. При цьому, за розрахунками показників динамічного ряду з 2014 р. по 2018р., встановлено, що не зважаючи на коливання кількості встановлених лімітів як в абсолютному так і у відносному вимірах, в цілому за період дослідження спостерігається чітка позитивна динаміка із середніми щорічними приростами у 14964 од., що становить 76,94%.

З 2015 року АБ «Укргазбанк» разом з іншими державними банками долучився та став активним учасником Державної цільової економічної програми енергоефективності і розвитку сфери виробництва енергоносіїв з відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива, та розробив програму роздрібного цільового кредитування «Тепла оселя», яка передбачає надання кредитів населенню на придбання енергоефективного обладнання та/або матеріалів з подальшим відшкодуванням Державним агентством з енергоефективності та енергозбереження України частини кредиту позичальникам за рахунок державного бюджету.

Обсяг видачі кредитів за програмою «Тепла оселя» протягом 2016–2018 рр. становив 49931 кредит на загальну суму близько 1044 млн. грн., з них 16694 кредити на суму понад 452 млн. грн. було видано за 2018 рік. Прораховано, що середньорічні прирости видачі кредитів за програмою становлять 104,069 млн. грн. або 36,12%.

Враховуючи зміни чинного законодавства, ринкову кон'юнктуру, практику кредитування в умовах економічного середовища, що постійно змінюється, Банком забезпечувалася підтримка в конкурентному стані існуючих кредитних програм на придбання автотранспорту, житла як на первинному, так і на вторинному ринках – їх модифікація та удосконалення.

За підсумками 2018 року по авто кредитам АБ «Укргазбанк» посів 3 місце збільшивши свою частку ринку з 0% до 7%. За 2018 рік було видано 1035 кредитів на загальну суму 416 млн. грн. Прораховано, з кожним місяцем сума видачі авто кредитів в середньому збільшується на 21 млн. грн. або 5,62 %.

У 2018 році АБ «Укргазбанк» із показником в 90 виданих іпотечних кредитів став банком №1 за напрямом іпотечного кредитування. За 2018 році було видано біля 400 іпотечних кредитів на суму 162 млн. грн. Прораховано, з кожним місяцем сума видачі іпотечних кредитів в середньому збільшується на 8 млн. грн. або 7,61 %.

Залучення депозитів фізичних осіб є одним із важливих джерел формування ресурсної бази АБ «Укргазбанк». Банк пропонує клієнтам різноманітні депозитні продукти: класичні депозити з виплатою відсотків щомісячно або в кінці строку, продукти з можливістю поповнення, депозитні програми, які передбачають можливість автоматичного продовження строку дії договору.

Протягом 2018 року діяла депозитна програма «Берегиня», яка передбачає перерахування благодійної допомоги на рахунок дитячих будинків в розмірі 1% річних від суми депозиту на рахунок дитячого будинку, розташованого в регіоні, в якому залучено депозит. У 2018 році на користь дитячих будинків перераховано понад 340 тис. грн. При цьому, за розрахунками показників динамічного ряду з 2014р. по 2018р., встановлено, що не зважаючи на коливання суми депозитного портфелю як в абсолютному так і у відносному вимірах, в цілому за період дослідження спостерігається чітка позитивна динаміка із середніми щорічними приростами у 2051,275млн. грн. що становить 88,12%.

Отже, фінансові ринки у світовій економіці залежать від рівня довіри між споживачами фінансових послуг та фінансовими установами. На недовіру споживачів

фінансових послуг впливають як сумнівні практики, що використовують окремі фінансові установи, так і відсутність ефективного захисту прав споживачів.

З огляду на викладене, вважаємо, що запровадження в Україні регулювання ринкової поведінки споживачів фінансових послуг сприятиме підвищенню довіри до фінансової системи України через забезпечення реалізації етичної бізнес-поведінки надавачів фінансових послуг, підвищення рівня корпоративного управління учасників ринку фінансових послуг та ефективності й надійності надавачів фінансових послуг.

Використані джерела

1. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг. Закон України від 12.07.01 № 2664. URL: https://taxlink.ua/ua/normative_acts/zakon-ukraini-pro-finansovi-poslugi-ta-derzhavne-regulyuvannya-rinkiv-finansovih-poslug/ (дата звернення: 12.02.2020)

2. Овдій Ю. Регулювання ринкової поведінки учасників фінансового ринку: міжнародний досвід та поточний стан в Україні. Фінансовий директор компанії. 2019. № 6. URL: <https://www.facebook.com/notes/689334254853710/> (дата звернення: 12.02.2020)

3. Про споживче кредитування. Закон України від 15.11.16 № 1734 – VIII URL: https://kodeksy.com.ua/pro_spozhyvche_kredituvannya/16.htm (дата звернення: 12.02.2020)

4. Самко Н.Г. Фінансова стабільність як чинник розвитку національної економіки. Науковий вісник Чернівецького університету. 2014. Випуск 710-711. Економіка. С. 113–118. URL: file:///C:/Users/Home778/Downloads/Nvchu_ec_2014_710-711_27.pdf (дата звернення: 12.02.2020)

*Паладійчук С.Б.,
секретар Рівненської міської ради
serpal2019@gmail.com*

МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ

В умовах децентралізації влади значна увага приділяється якості надання публічних послуг, оскільки державні установи зобов'язані максимально задовольняти потреби населення. Це завдання ускладнюється тим, що вони мають у своєму розпорядженні переважно обмежені ресурси. За таких умов актуалізується цінність людського капіталу, що дозволяє надавати якісні державні послуги громадянам. Проте створення і підтримання конкурентоспроможності робочої сили на сьогодні є складним завданням, оскільки у вітчизняних державних установах спостерігається високий рівень плинності чисельності працівників через те, що велика їх частина

покидає державний сектор для отримання більш високооплачуваної роботи на приватних підприємствах. Саме тому розробка дієвої системи стимулів, що будуть спрямовані на посилення мотивації державних службовців щодо результатів їх діяльності є важливим завданням, що потребує нагального вирішення.

Дослідники в галузі мотивації виробили значну кількість теорій. Згідно з теорією Ф.Герцберга [1], на працездатність людей впливають зовнішні (стимули) та внутрішні (мотиви) фактори. Відсутність зовнішніх факторів, таких як заробітна плата, умови праці та соціальний захист негативно впливає на людину. З іншого боку такі внутрішні фактори, як статус, визнання, відчуття особистої значимості та складний характер праці призводить до задоволення працівників.

Соціологи зробили висновок, що відсутність мотивації праці є справжнім джерелом корупції. Роботодавці в основному цікавляться цим питанням, тому що припускають, що співробітники з високим рівнем мотивації можуть досягти кращих результатів праці, ніж з низьким. Зв'язок між мотивацією до роботи та її результативністю знайшов відображення у так званій моделі взаємного інвестування. Ця модель інтерпретує стосунки між роботодавцем та працівником як «біржові відносини, коли інвестиції роботодавця у працівника окупаються більш високим рівнем продуктивності [2]. Така гіпотеза підкріплена емпіричними дослідженнями [3]. Однак ця модель не враховує різницю між внутрішньою і зовнішньою мотивацією.

Дослідження довели, що працівники з високим рівнем внутрішньої мотивації є здоровішими (психічно і фізично) і більш задоволеними (задоволеність роботою та життям), ніж керовані зовнішньою мотивацією [4]. Проте бувають винятки. Наприклад, ефективність неприємної роботи, що вимагає простих повторюваних дій, буде вищою за умови використання фінансової винагороди. Для робіт, що вимагають творчості та високої якості, зовнішні інструменти мотивації мають обмежене застосування. Працівники, які мають внутрішню мотивацію, можуть краще виконувати складні завдання ніж ті, хто в основному зовнішньо мотивований.

Результати досліджень засвідчують, що на мотивацію державних службовців переважно впливають фактори, пов'язані з повсякденною діяльністю, такі як стиль керівництва начальника, зміст виконуваної діяльності або рівень незалежності, якою вони користуються при виконанні своїх обов'язків, і в меншій мірі фактори, пов'язані з професійним розвитком, такі як участь у професійній підготовці або можливості кар'єрного росту. Зниженню мотивації державних службовців сприяють офісна політика, постійні монотонні та примітивні завдання, незрозумілі інструкції, не визначені організаційне бачення, місія та цінності, розпливчасті і суперечливі інструкції, непотрібні правила, непродуктивні зустрічі, нечесність, обмежений доступ до необхідної інформації, низький статус у суспільстві.

Індивідуальні стимули часто мають низький потенціал у державному секторі, головним чином через труднощі пошуку відповідних об'єктивних заходів ефективності, до яких, наприклад, відносять неадекватну через ризики викривлення ваги участі в

роботі команди винагороду. Вважається, що навіть висококваліфіковані та компетентні особи не будуть працювати належним чином, якщо вони не мотивовані [5].

В результаті неправильно виставлених життєвих пріоритетів, відсутності чіткої мотивації праці поведінка держслужбовця може відхилитися від визначених нормативів та провокувати виникнення таких негативних проявів як хабарництво (використання винагороди для впливу на судження людини в позиції довіри), непотизм (надання привілеїв родичам або друзям незалежно від їх професійних якостей) та неправомірне привласнення (незаконне привласнення державних ресурсів для приватного використання).

Таким чином, система мотивування державних службовців є вагомим ресурсом, активування якого дозволить суттєво покращити якість управлінської праці, сприятиме підвищенню її ефективності, дозволить посилити інтенсивність взаємодії з реальним сектором економіки.

Використані джерела

1. Herzberg F. One more time: how do you motivate employees? Harvard business review. Vol. 81. No 1. 2003. P. 87–96.
2. Tsui A. S., Pearce J. L., Porter L. W., Tripoli A. M. Alternative approaches to the employee organization relationship: does investment in employees pay off? Academy of Management Journal. № 40 (5). 1997. P. 1089–1121.
3. Akerlof G.A. Labor contracts as partial gift exchange. Quarterly Journal of Economics. № 97. 1982. P. 543–569.
4. Frey B.S. 1997. Not Just for the Money. URL: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:elg:eebook:1183> (дата звернення: 10.02.2020 р.)
5. Motivating Civil Servants for Reform and Performance. URL: <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/37467/1/Motivating%20Civil%20Servants%20for%20Reform%20and%20Performance.pdf> (дата звернення: 10.02.2020 р.)

*Пілова К.П., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Шинкаренко Н.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
nvshinkarenko@gmail.com*

ФОРМУВАННЯ СЕГМЕНТУ СПОЖИВАЧІВ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Останнім часом в Україні почали розвиватися вже звичні для країн західного світу напрямки та тенденції у малому та середньому бізнесі. Варто відзначити також розвиток кав'ярень, які стали популярною і невід'ємною частиною міської інфраструктури закладів харчування й проведення вільного часу. В Україні культура споживання кави поза домом почала формуватися нещодавно, особливо в невеликих

містах. Тому й сам ринок кав'ярень ще тільки розвивається [1].

Розвинена сфера послуг громадського харчування є ознакою належного соціально-економічного рівня країни, прогресивної структури її господарства, що може вигідно позиціонувати країну на міжнародному ринку. Крім того, формат «кав'ярня третьої хвилі» є ознакою високого рівня кавової культури, що в свою чергу сприяє розвитку туристичного сектору економіки.

Сьогодні відвідування ресторанів, кафе та інших закладів громадського харчування стає все більш повсякденним явищем. Ресторанне господарство стає найбільш розвиненим, а отже, найбільш перспективним для інвесторів, сегментом українського ринку. Метою сегментування споживачів підприємств громадського харчування є виділення серед безлічі споживачів однорідних груп, що переслідують схожі цілі або отримання приблизно ідентичних вигод, що відносяться до приблизно однакової соціальної та демографічної групи [2].

«The Atelier» є одною з найперших кав'ярень третьої хвилі в м. Дніпро, тому займала позицію лідера. При цьому, з кожним роком все більше з'являється подібних закладів, що підвищує конкуренцію на ринку. Орієнтуючись тільки на існуючий сегмент споживачів, закладу буде складно втримувати позиції на ринку та підвищувати відвідуваність закладу, оскільки при появі сильних конкурентів, у споживачів бар'єри перемикання стають все нижчими [3].

Щоб дати більш детальну оцінку, слід провести маркетингове дослідження поведінки споживачів і виділити стратегічний сегмент підприємства [4, 5].

Гіпотезою дослідження є – підвищити відвідування кав'ярні протягом дня можливо за рахунок залучення споживачів, які мають вільний графік роботи і можуть працювати в кав'ярні (фрілансери).

Дослідження було проведено за допомогою Google форми, розповсюдженої в соціальній мережі Instagram. В опитуванні прийняли участь відвідувачі концептуальних кав'ярень м. Дніпро які мають сторінку в Instagram і підписані на сторінку кав'ярні «The Atelier». Всього було опитано 219 респондентів.

Основні результати дослідження. За оцінкою запропонованих респондентам критеріїв виявлено, що найбільш важливими є смак напоїв і десертів, доброзичливість персоналу і місце розташування. Найменш важливими виявлено наявність знижок і акційних пропозицій і популярність в місті. Особливу увагу слід звернути на критерій «робоча атмосфера», для більшості респондентів це важливий критерій (рисунок 1).

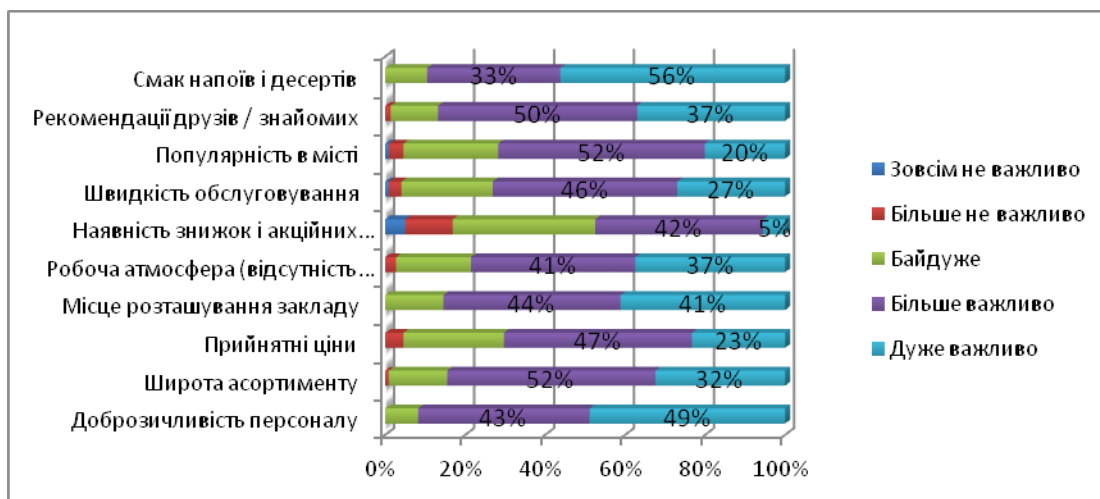


Рис.1. Важливість характеристик кав'ярні для респондентів
Джерело: складено авторами на підставі власних досліджень

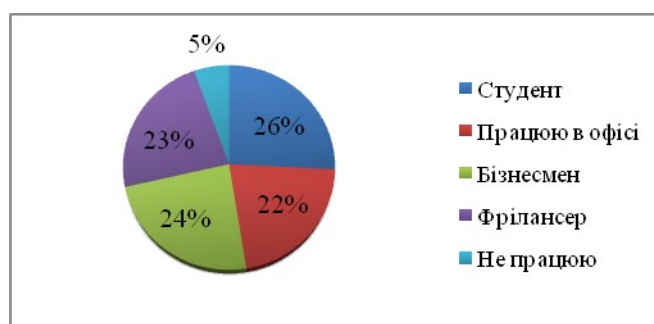


Рис. 2. Рід діяльності респондентів
Джерело: складено авторами на підставі власних досліджень

Більшість респондентів – студенти, 26%, 24% – бізнесмени, 23% – фрілансери, 22% – офісні працівники, 5% – не працюють (рис. 2).

Найбільша кількість респондентів (рис. 3) відвідують кав'ярні після роботи – 32%, частіше на вихідних – 16%, працюють в кав'ярнях – 15% респондентів. вранці перед роботою – 14%, під час обідньої перерви – 13%, під час обідньої перерви – 13%, під час обідньої перерви – 13%.

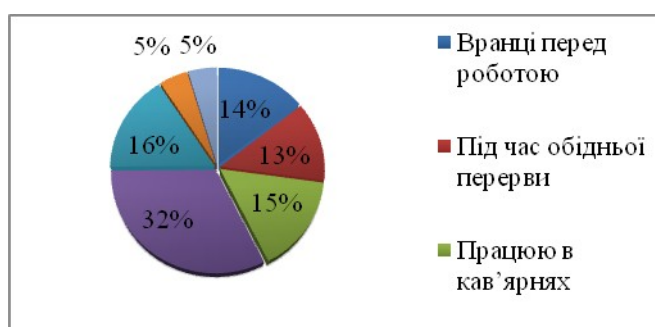


Рис. 3. Графік відвідування респондентами кав'ярень
Джерело: складено авторами на підставі власних досліджень

За результатами стратегічного сегментування заклад «The Atelier» орієнтується на мешканців м. Дніпро, що відвідують заклади громадського харчування з середньомісячним доходом середній і вище. Для збільшення завантаженості закладу, а відповідно збільшення прибутковості доцільно орієнтуватися також на сегмент відвідувачів, які мають вільний графік роботи, фрілансерів, які приходять в кав'ярню з метою попрацювати і мають певний стиль життя та споживчі потреби. Даний сегмент відноситься до бізнес сфери, it- технології, різного виду стартапів та творчих професій. За допомогою залучення даного сегмента можна збільшити загрузку закладу особливо в денний час, а також збільшити середній час перебування в закладі. Дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку послуг підтвердили гіпотезу маркетингового дослідження.

Стратегічний сегмент споживачів, це сучасна продвинута аудиторія, яких рекомендовано залучити за допомогою нестандартних засобів комунікації, оскільки ця аудиторія є наразі однією з найбільших у світовій демографії, а також за поведінковими особливостями не схильна до економії, що допоможе в свою чергу збільшити обсяг продажів.

Підприємству доцільно спрямовувати свої зусилля на задоволення потреб поточного сегменту і завоювання гібридного стратегічного сегменту. Таким чином використання гібридного сегменту дозволить залучити нових споживачів, не відмовляючись від вже існуючих.

Використані джерела

1. Третя хвиля української кавової культури // Інформативна стаття: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://theukrainians.org/tretya-hvylya/> (дата звернення: 21.01.2020).
2. Рекомендации по сегментированию рынка услуг // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/rynok-uslug/> (дата звернення: 17.01.2020).
3. Сторінка «The Atelier» в Instagram // Інформативна стаття : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [://www.instagram.com/the.atelier.cafe](https://www.instagram.com/the.atelier.cafe) (дата звернення 09.02.2020).
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования / Н.Малхотра // Практическое руководство, 4-издание. – 2007.
5. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент / К.Келлер // М.: Издат. дом «Вильямс». – 2015. – С. 183.

*Поляк К.Ю., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
ekpoliak2@ukr.net*

ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Попит на страхові послуги зумовлений існуванням потреби людей у страховому захисті. Усі акти купівлі людини, здійснені чи заплановані, відбуваються під впливом певного комплексу потреб, мотивів, бажань і чинників. Вони різні, як і поведінка кожної людини. Загалом поведінка споживачів – це «когнітивна, емоційна і фізична активність, яку виявляє людина при виборі, оплаті, використанні товарів (послуг) і її припинення у зв'язку із задоволенням своїх потреб і бажань» [1]

На споживача страхових послуг на всіх стадіях процесу прийняття рішення про укладення договору страхування та його споживання діє ціла система чинників зовнішнього і внутрішнього спрямування, що притаманні кожному окремому індивіду.

На основі аналізу ринку страхових послуг за 2019 рік можна виділити чотири основні тренди в основному, зовнішнього напрямку, які створюють нові вектори у поведінці споживачів, чотири головних які ми і наведемо.

Зміна капіталу. На зміну Європейському капіталу приходять заокеанський. Так, український ринок покинув французький страховик АХА, а його місце зайняв Канадський холдинг Fairfax. Це вже друга інвестиція канадського холдингу в страхування України. До цього, Fairfax вже придбав одного страховика – QBE. Таким чином, частка північноамериканського капіталу в страховому ринку України зросла майже до 10%. Для «американської» моделі, яка застосовується в США та Канаді, характерна значна підтримка держави у страхуванні сільськогосподарських ризиків.

Попит на медичне страхування. Учасники ринку та експерти підкреслюють, що добровільне медичне страхування – другий за обсягом сегмент ринку ризикового страхування [5]. Якщо щорічний приріст [медичного страхування](#) протягом останніх 5 років становив порядку 15%, то в 2019 очікується приріст до 35%. Цей значний приріст викликаний наступними причинами: органічне зростання ринку у зв'язку із зростанням цін у клініках і на медикаменти; компанії все частіше впроваджують соціальні пакети для залучення й утримання персоналу; реформа державної охорони здоров'я, яка дозволила медичному страхуванню стати, практично, єдиним дієвим способом отримувати якісну медичну допомогу.

Глобалізація світової економіки викликає значне укрупнення українського ринку. Така тенденція проглядається протягом останніх років і, судячи з усього, буде продовжуватися. Перша двадцятка страховиків володіє 80% всього українського страхового ринку. Глобалізація щороку «вибиває» з ринку дрібні компанії і їх

портфелі відразу ж поглинаються лідерами ринку. Це ще більше прискорює процес концентрації послуг у руках провідних страховиків.

Поява нових страхових продуктів. Страхування кіберризиків, а саме втрати бізнесу від кібератак ростуть величезним темпами. Аналітики групи Allianz прогнозують зростання втрат бізнесу від кібератак до 2 трильйонів в 2019 році. У багатьох компаніях приходить розуміння того, що страхування кіберризиків у сукупності з власними технічними способами захисту є більш надійнішими і, що найголовніше, дешевшим, ніж цілком самостійний захист.

Накопичувальне пенсійне страхування. В Україні на державному рівні впроваджується накопичувальне пенсійне страхування. Цю ініціативу із задоволенням підхоплять страховики, пропонуючи умови цікавіші й прозоріші, ніж державні. Наприкінці 2019 року у Верховній Раді було зареєстровано законопроект № 2683 «Про загальнообов'язкове накопичувальне пенсійне забезпечення». Документом пропонується встановити обов'язкову участь у системі накопичувального пенсійного забезпечення всіх категорій працюючих осіб до досягнення ними пенсійного віку та залучення роботодавців до сплати пенсійних внесків на паритетних засадах [6].

Такі нові вектори вимагають детального аналізу та швидкого реагування на ці виклики зовнішнього впливу. Важливу роль у цьому має відіграти зміна стереотипів, які сформовані у переважній більшості споживачів. Виникнення та існування негативних страхових стереотипів зумовлені наявністю багатьох чинників минулого періоду, що стримують розвиток українського ринку страхових послуг. Страхова компанія, як окремий суб'єкт господарювання та учасник страхового ринку, не може впливати на всю групу чинників, проте вона в змозі здійснювати вплив на зміну деяких з них.

Варто зауважити, що загальний обсяг страхових послуг на фінансовому ринку України в останньому десятиріччі за зібраними преміями дорівнював 0,06% світового обсягу і був меншим у 400 разів порівняно із США, у 60 разів – із Німеччиною, у 50 разів – із Францією [2]. При цьому слід відмітити, що основними причинами є, по-перше, ментальні особливості, а по-друге, економічне становище як держави, так і населення.

Для успішного розвитку та покращення ситуації на українському ринку страхових послуг необхідна злагодженість та координованість роботи як держави, так і страхових компаній. При цьому держава має забезпечити ринок стабільною нормативною базою, необтяжливим державним наглядом, а з іншого боку, страхові компанії мають бути максимально сумлінними та чесними у процесі співпраці зі своїми клієнтами [3].

Виходячи з вищесказаного, страхові компанії можуть і повинні вивчати, реагувати та розподіляти сфери уваги, зважаючи на появу нових чинників зовнішнього впливу на поведінку споживачів, який тісно зв'язаний з поточним економічним станом в країні.

Використані джерела

1. Wilkie W.L. Consumer Behavior. New York: John Wiley & Sons, 1994. P. 6.
2. Золотарьова О.В. Ключові тенденції та пріоритети розвитку ринку страхових послуг в Україні. Економіка і суспільство. 2017. №11. С. 413–420.
3. Пурій Г.М. Страховий ринок України: сучасний стан та проблеми розвитку. Ефективна економіка. 2018. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2018/60.pdf (дата звернення 07.02.2020).
4. Скибінський С.В., Басій Н.Ф., Орел Л.М. Поведінка споживачів : навч. посібник. Львів: Вид-во Львівської КА, 2003. 104 с.
5. URL: <https://business.ua/special/75-finansovij-oskar-2018/4790-korporatyvne-zdorovia-rynok-dms-naroshchuie-oberty> (дата звернення 07.02.2020).
6. URL: <https://galychyna.if.ua/analytic/zmini-u-pensynomu-strahuvanni-yaki-vidbudutsya-uzhe-z-2020-r/> (дата звернення 07.02.2020).

*Савченко О.Р., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
cavolia@ukr.net*

УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Сучасні умови ринкового функціонування, яким властиві швидкі різнотипні зміни, формують для суб'єктів господарської політики не лише широке поле можливостей для їх розвитку, але й у першу чергу жорсткі умови для їх функціонування з урахуванням високих вимог до якості та ефективності ведення бізнесу. Головним пріоритетом у визначенні основних аспектів бізнес-функціонування організації має бути споживач з його запитами та вимогами. Сучасний споживач – це досвідчений та розсудливий покупець, який чутливо реагує на асортимент і якість послуг, уважніше вивчає й оцінює показники їх відповідності та економічної привабливості.

Дослідження поведінки споживачів та значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здійснили наступні вітчизняні науковці: О.В. Зозульов [1], В.В. Редько [2], Н.Р. Балук [3], Р.В. Бойко [4], Н.В. Погожа [5] та ін. Поряд з цим, значні доробки науковців з даної проблематики все ще не дають однозначних відповідей щодо можливих варіантів дій покупців на послуги певних видів економічної діяльності.

Відповідно, актуальним завданням є визначення теоретичних положень управління поведінкою споживачів шляхом урахування споживчих чинників сфери транспортно-експедиторського обслуговування (ТЕО).

Сфера транспортного обслуговування відіграє ключову роль у забезпеченні розвитку національної економіки держави та її міжнародних відносин.

Визначальним елементом транспортного ринку є клієнт – вантажовласник (відправник чи одержувач вантажів), який диктує транспортному підприємству умови його обслуговування.

Дослідження попиту на транспортні послуги показали, що до переліку найголовніших критеріїв, які визначають поведінку споживача послуг ТЕО, входять:

- структура послуг: до основних операцій процесу ТЕО відносимо базові – оформлення товарно-транспортних документів, інформаційні послуги, координація взаємодії учасників транспортного процесу та ті, що вимагають спеціальних ресурсів: складські операції, навантажувально-розвантажувальні роботи, організація прийому і здачі вантажів, платіжно-фінансові послуги, розробка і обґрунтування схем доставки, страхування, транспортування, відповідальний супровід, контейнеризація і пакетування, митне оформлення, маркування вантажів, ін.;

- якість процесу основної послуги, що визначається параметрами швидкості, надійності та технології доставки вантажів, мобільністю перевезень, відстеженням відправлень, сервісом на лінії доставки, наявністю гнучкої системи перевезень, здатністю пристосовуватись під потреби клієнтів, ін.;

- цінова політика;

- географія обслуговування, крім того, зручність розташування та доступність організації обслуговування;

- наявність спеціалізованого рухомого складу (потужність автопарку);

- стабільність та імідж організації, кваліфікація персоналу, готовність перевізника до переговорів про зміну сервісу та/або тарифів, якість комунікаційної політики, культура обслуговування тощо.

Вважаємо, що ступінь вимогливості клієнтів-вантажовласників до якості їх обслуговування транспортно-експедиторськими організаціями визначається в першу чергу ціною предмету договору та договірними зобов'язаннями сторін.

Можливість транспортної організації забезпечити вимоги клієнта визначається наявністю в нього необхідного технологічного, економічного, інформаційного, правового та ресурсного забезпечення, якістю менеджменту.

Серед основних напрямків управління якісним забезпеченням споживацьких вимог ТЕО є:

- ідентифікація потенційних чинників зовнішнього середовища організації, оцінка її внутрішнього потенціалу та адаптаційної спроможності до викликів та потреб ринку;

- використання сучасного інструментарію дослідження та оцінки споживацьких вимог ринку (збір інформації, її обробка, формування бази споживчих властивостей за критеріями вагомості);

- організація якості обслуговування (на всіх рівнях та етапах процесу), його контроль;

- покращення комунікаційної політики організації (взаємодія з клієнтами і партнерами, підвищення інформованості учасників процесу ТЕО; підвищення

безпеки, дисципліни і культури всередині компанії; оптимізація роботи, документообігу, удосконалення форм і методів праці тощо).

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що знання споживчої поведінки стає для обслуговуючих організацій ТЕО невід'ємною складовою їх господарської політики, орієнтованої на підтримку та розвиток сприятливих взаємин зі своїми клієнтами.

Використані джерела

1. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие. К.: Знання, 2004. 364 с.
2. Редько В.В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності : автореф. дис. ... канд. психолог. наук : 19.00.01. Київ, 2003. 20 с.
3. Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370-376.
4. Бойко Р.В., Багрій І.А. Проблеми дослідження поведінки споживачів. *Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2009 р. Тернопіль: ТНЕУ, 2009. С. 218–221.
5. Погожа Н.В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством. *Вісник ДонДУЕТ*. 2003. № 4. С. 145–152.

Stasiuk K.Z., PhD student

PhD student at the Department of Marketing and Logistics

Lviv Polytechnic National University

[*kuzyk.katheryna@gmail.com*](mailto:kuzyk.katheryna@gmail.com)

KEY CUSTOMER OR POTENTIAL COMPETITOR: RAIL FREIGHT MARKET FEATURES

Railways are important for the life of the entire state. Rail freight transportation directly affects the normal operation of all sectors of the country's economy. Ukrzaliznytsia JSC has a significant influence on the freight transportation market and occupies a significant place in the car operations market. Ukraine's rail network is one of the largest in Europe: it includes about 19,790 km of railways. In terms of freight traffic, Ukrzaliznytsya JSC is ranked seventh in the world and fourth in the Eurasian continent, behind the high-level railways of China, Russia and India.

Large number of customers uses the railways as they have an extensive network of railway tracks, cover all regions and enable the carriage of all types of goods varying from coal and grain to oversized products (Table 1)

Table 1

Transportation volumes for different nomenclature of cargo in all types of traffic,
million tons

Cargo type	2017	2018	Absolute deviation, million tons	Relative deviation, %
The iron and manganese ore	70,2	70,9	0,7	1,0 %
Coal	67,1	64,9	-2,2	-3,3 %
Construction materials	62,7	57,4	-5,2	-8,4 %
Grain and milling products	36,9	33,8	- 3,1	-8,4 %
Ferrous metals	22,5	22,4	-0,1	-0,4 %
Oil and petroleum products	13,9	12,2	-1,6	-11,8 %
Chemical and mineral fertilizers	12,5	9,2	-3,3	-26,4%
Cement	6,4	6,2	-0,2	-3,1 %
Coke	6,5	5,6	-0,9	-14,2 %
Chemicals	3,6	3,7	0,1	4,0 %
Ferrous scrap	3,1	3,0	-0,1	-1,7 %
Forest cargo	3,7	2,8	-0,9	-23,4 %
Salt	1,8	2,1	0,4	22,3 %
Others	28,8	28,0	-0,8	-2,9 %

Source: author developed on the basis of [1,2]

Currently the rail industry is in a state of liberalization. This kind of reform is the way to solve variety of the industry's problems. Market liberalization means the monopoly position loosing in the locomotive traction are, since the wagon market is already saturated with private owners. In order to compete with private members it is necessary for Ukrzaliznytsia to create an effective freight operator. The rail freight market liberalization prospects can be both an opportunity and a threat for Ukrzaliznytsia. Who will be the first to enter the market and become the main competitor for Ukrzaliznytsia?

It is known that the Cabinet of Ministers of Ukraine decided to allow private locomotives on the main routes of Ukrzaliznytsya JSC on December 4, 2019 [3]. This is a pilot project for private traction admission to the selected pre-defined routes of Ukrzaliznytsia public transit routes. Only companies resident in Ukraine will participate in this pilot project. The following companies are to be the first to participate the project:

- Ferrexpo – a Swiss company specialized in the production of iron ore. Pilot route: from Zolotnyshino station to the Chornomors'ka-TIS (export).
- Lemtrans – the largest private freight forwarding company in Ukraine, providing a full range of rail freight services. Pilot route: Aromatna Station - Energodar of the Dnieper Railway.
- DTEK – Ukraine's largest energy holding company. Pilot route: from Zaporizhzhya TPP to Tavriyska station.
- Ivano-Frankivsk Cement – a company including a complex of building materials industry manufacturings.

- 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 Ukrainskykh 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 ± 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. Кізима, 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. Кізима, 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].

О.Ковтун зазначає, що фінансова грамотність – це здатність громадян ефективно управляти особистими фінансами; здійснювати короткострокове і довгострокове фінансове планування та облік витрат і доходів домогосподарства; оптимізувати співвідношення між заощадженнями й споживанням; розбиратися в особливостях різних фінансових продуктів і послуг, мати актуальну інформацію про стан фінансового ринку; приймати обґрунтовані рішення щодо фінансових продуктів і послуг, а також усвідомлено нести відповідальність за такі рішення; компетентно планувати й здійснювати пенсійні нагромадження [5, с. 26].

Узагальнення підходів дало змогу Л.Зюман визначити фінансову грамотність як сукупність знань, умінь та навичок, необхідних для прийняття усвідомлених рішень при короткостроковому та довгостроковому плануванні та управлінні фінансовими ризиками впродовж усього життя. Фінансово грамотною є та людина, яка має і розуміє свій фінансовий план, який виступає основним інструментом управління особистими фінансами [3, с. 67].

Відповідно до визначених людиною цінностей формуються економічні (соціальні) ролі. Проте, навіть члени однієї родини мають різні уявлення про життєві цінності. Здобувачі освіти гімназії саме в цьому віці розпочинається активна соціалізація, головним стає усвідомлення належності до покоління, а не сімейні традиції.

Фінансова грамотність передбачає володіння економічними та, передусім, фінансовими поняттями і категоріями, що дозволяє людині самостійно аналізувати й оцінювати основні тенденції економічного життя держави і відповідно до обставин визначати моделі своєї власної фінансової поведінки та фінансової безпеки.

Відповідна підготовка населення, що має на меті виховання й закладення принципів раціональної фінансової поведінки, а саме вміння приймати рішення у фінансовій сфері, забезпечення особистої фінансової безпеки і добробуту, здатність зробити власний внесок у процвітання економіки, є актуальними завданнями сучасної економічної освіти та джерелом розвитку країни. Найкращий період засвоєння необхідних знань і формування навичок грамотної фінансової поведінки – це період навчання в закладах освіти, коли відбувається знайомство й початок адаптації до активного життя в умовах ринку. Фінансова грамотність вже визнана в світі таким же необхідним умінням у XXI столітті, як читання та письмо. На зміну теоретичних знань про економіку взагалі, повинні прийти оновлені програми з формування практичних навичок управління особистими фінансами.

У теперішній час більшість країн світу підтримує ініціативу розробки й запровадження національних програм і стратегій формування фінансової грамотності населення під егідою Світового банку, Організації економічного співробітництва і розвитку та інших міжнародних організацій.

Аналіз досвіду запровадження міжнародних і національних програм через систему освіти свідчить, що такий підхід забезпечує головне джерело зростання фінансової грамотності населення. Відповідно до Програми USAID з технічної допомоги «Розвиток фінансового сектору» (Проект «FINREP-II») спільно зі Світовим

банком в Україні започаткована стратегія популяризації фінансових знань та підвищення фінансової грамотності населення. Зокрема зміст діяльності Національного банку України щодо проекту з підвищення рівня фінансової грамотності населення полягає у підтримці та розвитку ініціатив з фінансової грамотності, які охоплюють всі цільові групи суспільства – від молоді до пенсіонерів [1, с. 49].

В рамках національно узгодженого підходу до вивчення основ фінансової грамотності є доцільне запровадження для здобувачів освіти інноваційного освітнього проекту, основним завданням якого є розширення кола знань про сучасні фінанси та формування фінансової культури. Виконавцями такого проекту можуть стати провідні фахівці та спеціалізовані кафедри вищих навчальних закладів, які є стрижнем системи освіти та мають значні переваги у порівнянні з іншими каналами розповсюдження знань і навчання: наявний науково-педагогічний потенціал, сформоване освітнє середовище, досвід у використанні новітніх освітніх технологій, регулярність проведення занять у формі тренінгів, ділових ігор, інтерактивного спілкування, використання матеріалів і можливостей дистанційного навчання на університетській платформі MOODLE тощо.

У зв'язку з великим навчальним навантаженням здобувачів освіти можна організувати окремі заняття з фінансової грамотності в межах вивчення таких предметів, як економічна географія, економіка, основи споживчих знань, основи підприємницької діяльності, фінансова математика, людина і світ, етика чи запровадити проведення тематичних виховних годин, батьківських зборів за участю студентів і батьків.

Основне завдання таких занять – через практичну діяльність, адаптовану до особливостей навчання в коледжах, сформувати у здобувачів освіти повноцінну картину світу фінансів, сприяти вибудовуванню довірливих відносин з дорослими з приводу грошей, більш свідомо ставитися до витрачання грошей, поважати і цінити працю батьків, підготувати до дорослого фінансового життя, сформувати вміння визначати доцільність користування тими чи іншими фінансовими послугами та оцінювати переваги й недоліки використання різних фінансових продуктів.

Отже, фінансова грамотність передбачає володіння економічними та, передусім, фінансовими поняттями й категоріями, що дозволяє людині самостійно аналізувати й оцінювати основні тенденції економічного життя держави і відповідно до обставин визначати моделі власної фінансової поведінки та фінансової безпеки. Підвищення фінансової грамотності у здобувачів освіти в Україні пов'язане сьогодні з багатьма чинниками, у тому числі з вивченням курсу за вибором «Фінансова грамотність», «Економічна психологія», які мають забезпечити розвиток не тільки економічного мислення, а й фінансових компетенцій і культури здобувачів освіти.

Використані джерела

1. Бонд Р. Куценко О., Лозинська Н. Фінансова грамотність та обізнаність в Україні: факти та висновки. Проект USAID «Розвиток фінансового сектору» (FINREP). 2010. 42 с.

2. Дембицька Н. Соціально-психологічні проблеми економічної соціалізації молоді. Соціальна психологія. 2008. № 2. С. 49–59.

3. Економічна соціалізація молоді: соціально-психологічний аспект / за заг. ред. В.В. Москаленко. К. : Укр. центр політ. менеджменту, 2008. 336 с.

4. Слав'янська Н., Незнамова А. Підвищення фінансової грамотності: комерційний проект чи державна необхідність? Вісник Національного банку України. 2013. № 4. С. 31–35.

5. Захист прав споживачів фінансових послуг: про інформовані та захищені споживачі – запорука підвищення довіри до фінансового сектору. Проект USAID «Розвиток фінансового сектору» (FINREP). URL: <http://www.finrep.kiev.ua>. (дата звернення: 14.02.2020).

Янковська Г.В., к.е.н.

*Хмельницький торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету
galina_yankovska_@ukr.net*

РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМІ

Туризм в світі вкрай нерівномірний, що пояснюється в першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Найбільший розвиток туризм отримав в західноєвропейських країнах. На частку цього регіону доводиться понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Приблизно 20% доводиться на Америку, менш 10% – на Азію, Африку і Австралію разом узяті.

На сьогоднішній день важливо не тільки виробляти якісні товари та послуги, але організувати їх збут. Тому дуже велике значення приділяється маркетингу. Девіз маркетингу на сьогоднішній день такий: «Виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється».

Реклама – це неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. На думку фахівців, рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів. Реклама – найдійовіший інструмент у спробах фірми донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Тому

ефективна рекламна діяльність - найважливіший засіб досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема [1, с. 186].

Відмітна особливість реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначається специфікою як самої реклами, так і особливостями галузі і її товару - туристського продукту.

Неособистого характеру. Комунікативний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії).

Однорідна спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата. Сигнал зворотного зв'язку надходить лише у формі кінцевого поведінки потенційного клієнта.

Інформаційна насиченість. Туристичні послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійного якості, потребують пріоритетний розвиток таких функцій реклами, як інформативність і пропаганда.

Помітність і здатність до переконання. Специфіка туристських послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повне уявлення об'єктів туристського інтересу [2, с. 62].

Вдаючись до використання реклами в практиці маркетингової діяльності, завжди потрібно пам'ятати про те, що вона є дуже потужним інструментом впливу на споживача. Одне з основних вимог до реклами - правдивість.

Цілі визначаються прийнятої на підприємстві загальної стратегії маркетингу і його комунікаційної стратегії. Все розмаїття можливих цілей можна звести до двох великих груп:

Цілі в області збуту, які повинні привести до відчутного приросту обсягу продажів або спонукати споживачів до придбання товарів і послуг;

Цілі в області комунікацій, спрямовані на передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, зміна споживчих звичок, що сприяє зростанню рівня продажів в довгостроковому періоді.

Реклама в області комунікацій виконує інформативну і нагадує функції, а в області збуту, спрямована головним чином на умовляння (переконуюча функція). З урахуванням цих трьох функцій можуть бути виділені найбільш типові цілі реклами.

Цілі реклами визначають підходи до розробки рекламного звернення [3, с. 268].

Реклама, спрямована на туриста як кінцевого споживача рекламованого туристичного продукту, повинна відрізнятися від реклами, цільовою аудиторією якої є фахівці туристського бізнесу.

При безпосередньому формуванні рекламного повідомлення необхідно прийняти рішення про: темі і девізі реклами; структурі рекламного звернення; формі рекламного звернення; стилі рекламного звернення.

Планування коштів поширення реклами передбачає прийняття туристським підприємством рішень про вибір засобів поширення рекламного звернення; параметрах реклами; періодичності реклами.

Час туристської рекламної кампанії починається, як правило, значно раніше реалізації турів. Основна рекламна кампанія припадає на осінь. У цей період рекламуються поїздки на наступний рік. Друга, менш інтенсивна, рекламна кампанія починається в кінці зими. У цей період вона носить виборчий характер. Її основна увага направлено на стимулювання продажів турів, які ще не повністю реалізовані.

Розрізняють економічну і комунікативну ефективність реклами. Економічна ефективність реклами найчастіше визначають шляхом її впливу на обсяг продажів. Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною вражень, запам'ятовується рекламних звернень [4, с. 203].

Отже, маркетинг забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, а й успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Зародившись у виробничій сфері, маркетинг досить тривалий час не знаходив відповідне застосування в сфері туризму. Однак зростання конкуренції, комерціалізації туристської діяльності привели до необхідності якнайшвидшого впровадження основних елементів маркетингу в практику роботи туристського підприємства.

Разом з тим туризм має певні особливості, пов'язані з характером послуг, що надаються, формами продажів і так далі. Для того щоб реально використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, фахівцям туристських підприємств необхідно опанувати його методологією й умінням застосовувати її в залежності від конкретної ситуації.

Всі туристичні фірми намагаються застосовувати маркетинг у своїй діяльності, вивчаючи попит і пропозицію на конкретні туристські послуги становлячи ціни на новий проект, рекламуючи свої послуги і так далі. І тут маркетинг виступає в якості компаса, який дозволяє вести діяльність фірми до наміченої мети більш безпечним шляхом.

Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії.

Використані джерела

1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / Ф.Джефкінс / доп. і ред. Д.Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
3. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А.Владимирська, П.Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.

СЕКЦІЯ 4. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

*Гладій У.В., здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Національний університет «Львівська політехніка»
hladij.ustia159@gmail.com*

АНТИКОНСЮМЕРИЗМ ЯК РЕАКЦІЯ НА ПОТОЧНИЙ СУСПІЛЬНИЙ ЛАД МАСОВОГО СПОЖИВАННЯ ТА ВИРОБНИЦТВА

За останні кілька років увага до наслідків споживчого стилю життя, культурного споживання, або консюмеризму різко зросла. Це по'язано із екологічними, психологічними, демографічними, економічними та іншого роду проблемами, які спричинила гонитва за «чимось новеньким» у магазинах (онлайн та офлайн).

Нагадаємо, що консюмеризм (від англ. consume – споживати) – це ідея, яка стверджує, що збільшення покупок (товарів та послуг) є високою ціллю, і що щастя та задоволеність особи залежить, більшою мірою, від її матеріального становища. Також консюмеризм можна трактувати більш глобально як політичний та соціальний лад, що заохочує збільшувати споживання товарів та послуг.

Цей сплеск бажання купити прийшов після ринку продавця та дефіциту найнеобхідніших товарів. Останніми роками консюмеризм пертворився у надмірне споживання як створених товарів, так і природніх ресурсів. Катіпалістичний устрій та ринкова економіка сприяє підсиленню цього ефекту. Крім того, населення планети завдає шкоди значно більше, ніж після того відновлює її.

На початку 21 ст. консюмеризм став не просто стилем життя, а почав ототожнюватися з основним вектором соціального життя, забезпечуючи значення його соціальному існуванню.

Річард Робінс у своїй книзі «Глобальна проблема та культура капіталізму» стверджує, що споживання, поряд із ростом популяції населення та розвитком технологій, є основним забрудником навколишнього середовища [1].

У результаті цього виникло нове явище (вперше у США) – антиспоживацтво або антиконсюметиз. Саме у Штатах та деяких інших розвинених країнах бездумні покупки стали загрозою для економічної стабільності та почали призводити до зниження рівня життя суспільства.

Антиконсюмеризм соціальна ідеологія, яка знижує рівень придбання та споживання товарів, послуг, та матеріальних ресурсів в цілому. Антиконсюмеризм зосереджений більшою мірою на визначенні причин здійснення покупки товарів, тобто чому і як люди купують та споживають. Основна проблема в основі ідеології – закупівля нових товарів або товарів зі штучно створеним попитом. Зазначається, що такий споживчий характер сприяє виснаженню ресурсів та поігршенню стану довкілля, споживчому боргу, конкурентному споживанню, нерівномірному розподілу багатства та глобальній бідності. Антиконсюмеризм підтримується релігійними та

світськими групами задля стримання темпів збільшення попиту на постійну пропозицію нових товарів [2].

Останнім часом почав виникати новий стиль споживання, який базується на певному «споживчому аскетизмі». Люди практикують споживчий ректитизм, тобто відмовляються від надмірного споживання. Їхні покупки мінімалістичні та відносяться до товарів необхідності, не базуються на емоціях, а є раціональними. До основних характеристик споживчого рекритизму можна віднести два поняття:

добровільна простота або просте життя (людина відмовляється від матеріалістичних принципів життя);

дауншифтінг (людина у довгостроковій перспективі змінює стиль життя на користь мінімальних доходів та споживання).

Ще одним проявом антиконсюмеризму є фругалізм – спосіб життя базується на системі цінностей, де обмеження у споживання призводять в майбутньому до більш економічного та раціонального використання благ [3].

Повною протилежністю до консюмеризму є фрагілізм, який заперечує культ споживання та грошових відносин. Фригани не безробітні, вони просто не бачать сенсу у витрачанні грошей на те, що можуть отримати задарма [3].

В Україні антиконсюмеризм розвивається не в таких масштабах, як до прикладу у США, оскільки рівень споживання залежить від кількості населення, доходів, реальної заробітної плати та споживчого кошика, а вони сильно різняться [4] (див. табл.1). Крім того, у часи СРСР людей, які покинули кар'єру та гроші заради спокійного життя «для себе» називали не дауншифтерами, а паразитами та ледарями.

Таблиця 1

Споживчий кошик України та деяких країн заходу [4]

	Україна	США	Франція	Велика Британія	Німеччина
Мінімальна зарплата, дол.	194,11	1218	1686,87	1690,19	1726,79
Прожитковий мінімум, дол.	86,39	-	1197,7	1356,18 – 1810,42	716,45
Особливості споживчого кошику					
Частка витрат із загального прибутку на продукти харчування, %	42,1	13,2	14,3	Не визначається	9,7
Загальна кількість товарів у переліку, од.	298	300	257	704	475
Населення, тис.ос.	42 153,2	329 215	66 992	66 040,229	82 979,1

Україні можна знайти 30 екопоселень та хуторів дауншифтерів, які в минулому були підприємцями, журналістами, програмістами, лікарями та юристами, а зараз живуть у селі, займаються сільським господарством подалі від мегаполісів, смогу та метушні.

Побільшало оналайн крамниць, які продають еко-речі. Також у соціальних мережах та у блогах люди розповідають про свідоме споживання, ресайклінг, компост, сортування сміття. Влаштовуються «базари», де можна придбати одяг, який інша особа вже не хоче вдягати. Збільшується кількість секондхендів (проте це відбувається, більшою мірою, через те, що велика частина населення не може собі дозволити новий одяг). Збільшується попит на відпочинок у горах та інших безлюдних місцевостях, заможні люди купують нерухомість подалі від центру та ближче до парків, лісів та озер.

Отже, зараз можна спостерігати природну логічну реакцію на негативні наслідки поточного суспільного ладу консюмеризму, яка утворює ідеологію антиконсюмеризму. В Україні цей рух не дуже поширений через колишню ідеологію соціалізму, яка не дозволяла такої «розкоші» не бути задіяним у виробництві, підприємстві тощо. Крім того, на несвідомість впливає бідність українців, яка психологічно та матеріально не дозволяє населенню турбуватись про глобальні проблеми. Є люди, яких цікавить ідея свідомого споживання, однак, не зважаючи на престижність та трендовість цієї течії, практикуючі свідомі споживачі всеодно залишаються маргиналами.

Використані джерела

1. Effect of Consumerism. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.globalissues.org/article/238/effects-of-consumerism>;
2. Anticonsumerism movement. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.britannica.com/topic/anticonsumerism-movement>;
3. Ретритизм як тенденція відтворення антиконсюмеристських практик. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <file:///E:/Studying/Конференція%20Рівне%202020/ретритизм.pdf>;
4. Вино, корм для тварин та квіти: порівнюємо споживчі кошики в Україні, США та країнах Європи. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2020/01/24/infografika/suspilstvo/vyno-korm-tvaryn-ta-kvity-porivnyuyemo-spozhyvchi-koshyky-ukrayini-ssha-ta-krayinax-yevropy>.

*Дейнега О.В., д.е.н., доцент,
професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
Перівський Я.Б., д.т.н., професор,
професор кафедри економічної кібернетики
Рівненський державний гуманітарний університет*

СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ОСНОВА СВІДОМОЇ МОДИ

Посилена інформатизація суспільних процесів сприяла більшому включенню споживачів не тільки у суспільні, але й виробничі процеси. Наприклад, занепокоєність суспільства екологічними проблемами призвела не лише до посилення природоохоронних заходів. Це сприяло також формуванню нової філософії як виробництва, так і споживання. У виробничій сфері виникли такі нові терміни як відповідальний ланцюг поставок, соціальна відповідальність бізнесу та свідомо мода.

Вітчизняне бізнес середовище, здійснюючи поточну господарську діяльність та будуючи стратегічні орієнтири розвитку, змушене балансувати між ефективністю та відповідальністю. Саме тому перевагами застосування соціальної відповідальності його представники вбачають «підвищення конкурентоспроможності підприємства (23%), зростання довіри клієнтів (22%) та кращий потенціал для розвитку (15%)» [1]. Не зважаючи на можливість отримання таких вагомих конкурентних переваг, менеджмент вітчизняних підприємств переважно слабо орієнтується навіть у дефініціях цього поняття. Зокрема, згідно до результатів останніх досліджень 76,8% опитуваних (всього 600 чоловік, 50% з яких – керівники підприємств) чули про поняття соціальної відповідальності бізнесу [2].

Проте, формуючи власну ринкову пропозицію, виробничі підприємства не можуть не враховувати вимоги ринку. Базовим трендом формування потреб на ринку B2B є екологічність товарів, врахування при придбанні товарів політики підприємства, котре їх спродукувало, стосовно застосування принципу соціальної відповідальності, що призвело до появи понять свідомо мода та свідоме (відповідальне) споживання.

Відомі світові виробники одягу загострюють увагу своїх потенційних і дійсних покупців на тому, що основою їх діяльності є відповідальне споживання. Наприклад, представники бренду Le Cousturier на своєму сайті детально пояснюють, в чому саме проявляється свідоме споживання з їх точки зору, зокрема зазначається, що воно полягає в «уникненні перевиробництва, використанні екологічно чистих матеріалів, пропонування працівникам компанії справедливих умов праці», оскільки на сьогодні «можливе збільшення кількості більш відповідальних споживачів сучасних модних брендів» [3]. Відповідно метою відповідальної моди є виробництво одягу з мінімальним впливом на оточуюче середовище з використанням високопродуктивних технологій та комфортними умовами праці працівників, в основі якого лежить цінність відповідального споживання.

В середині вісімдесятих років бренди Patagonia і ESPRIT стали лідерами руху, і незабаром до них приєдналися Stella McCartney і Vivienne Westwood. Сьогодні відомі бренди і ритейлери, що працюють на глобальних ринках, масово впроваджують принцип соціальної відповідальності у свою бізнес-культуру, цінність бренду, продукти і ланцюги поставок. Лідером вважається H & M з колекцією Conscious, в якій використовуються перероблені і органічні тканини. Вони також запустили суббренд під назвою Arket, який фокусується на повільній моді і довговічних товарах. З метою більш повного інформування споживачів про свою діяльність, вони розміщують максимальну інформацію щодо власної діяльності на сайтах.

Вплив моди на поведінку споживачів детально досліджений у наукових публікаціях. Зокрема, Ю.Г.Терзян, О.О. Хомутова зазначають, що «мода включає в себе три фази, за допомогою яких вона, так чи інакше, впливає на поведінку споживачів: виробництво модних речей, їх споживання, а також розповсюдження об'єктів моди і стандартів поведінки. Кожна з них являє собою певну цінність, однак, остання має найбільший вплив на споживачів» [4]. А.Б. Гофман загострює увагу на соціальних функціях моди, які якраз і лягають в основу свідомого споживання: «мода стосується самих різних сторін соціального життя, свідомості і поведінки людини, соціальних груп і масових співтовариств, вона вимагає міждисциплінарного підходу для наукового розгляду всіх її сутнісних характеристик» [5, с. 10]. Відповідно важливим є констатація В.І. Ільїна, що «мода – тип реагування на нововведення, властивий значній кількості людей ... виявляється в періодичній зміні об'єктів вибору, як новий образ дії або мислення... тенденцій будь то в одязі або філософських теоріях учений бачить прагнення людини до ризику і оновлення, прогресивного розвитку, задоволення потреби у вищому соціальному статусі» [6].

Саме тому виробники повинні враховувати нові вимоги споживачів, оскільки ті в подальшому все більше орієнтуються на соціальну, екологічну, етичну складову їх діяльності, голосуючи за їх ефективність своїми грошима. Посилює важливість врахування тенденції свідомого споживання і те, що ринок перейшов від місцевого до глобального, і тепер споживачам для прийняття обґрунтованого рішення про покупку доступною практично є будь-яка інформація. Стратегічною метою розвитку сучасних підприємств має стати створення такої виробничої системи, яка б максимально нівелювала на невизначений період негативний вплив людини на навколишнє середовище, забезпечуючи соціальну відповідальність бізнесу. Підприємства мають діяти з критичною обізнаністю і враховувати у власній діяльності всі засоби для таких необхідних усвідомлених змін.

Використані джерела

1. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А. та ін. Київ, 2011. 480 с.
2. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. КСВ 2005–2010: стан та перспективи розвитку. Київ, 2010. 56 с.
3. Conscious Fashion by Le Couturier. URL:

<https://www.couturierstore.com/pages/conscious-fashion> (дата звернення: 24.01.2020).

4. Терзян Ю.Г., Хомутова О.О. Мода та її вплив на поведінку споживачів. *Траектория науки*. 2016. № 5 (10). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_5_6. (дата звернення: 24.01.2020).

5. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб : Питер, 2004. 208 с.

6. Ильин В.И. Поведение потребителей. URL: <http://www.twirpx.com/file/92153/>. (дата звернення: 24.01.2020).

*Збиранник О.М., старший викладач
кафедри бізнес адміністрування, маркетингу і туризму
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
zbyrannykoksana@gmail.com*

УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ

Дизайн упаковки на сучасному споживчому ринку – один з основних компонентів успішного бренду. Він не тільки доносить до споживача послання бренду, але говорить з ним за допомогою зрозумілих йому символів, відображає його бажання і очікування, підкреслює соціальний статус.

Сьогодні відбуваються явні зміни в сприйнятті продукту споживачем. Надмірний дизайн в упаковці йде в минуле – покупець виснажений яскравими лейбами на полицях. Необхідність в порожньому маркетинговому тиску замінюється на тенденцію до поліпшення вже існуючих продуктів і розробки кардинально нових, адаптованих до світогляду споживача.

Якщо стисло: просто продукт нікому не потрібен. У людини є свої принципи, і він шукає бренди, «згодні» з ним.

Завдання для дизайнера упаковки: захистити продукт, розмістити потрібну інформацію і оптимізувати форму. Наприклад – в Берліні є супермаркет продуктів, який називається Original Unverpackt, тобто Розпакування [1]. У ньому немає упаковки взагалі. Покупці або беруть свою упаковку, або беруть в оренду у супермаркеті.

Не завжди виробник або дистриб'ютор винен в зайвих елементах упаковки. Для онлайн-ритейлу один із способів зменшити витрати – спростити процес доставки і вибору матеріалів. Наприклад, деякі онлайн-магазини пропонують доставити кілька предметів в одній коробці, ніж слати їх окремо.

Ще один варіант анти-пак – це їстівна оболонка. Відмінний кейс з цієї області – розробки дизайн-студії зі Швеції під назвою Tomorrow Machine. Так розробники цієї компанії пропонують рис в упаковці з бджолиного воску, карамелева упаковка для

олії і сік в желе з агар-агару (рослинний замітник желатину). Основна ідея полягає в тому, що термін життя упаковки приблизно такий, як і самого продукту (рис. 1).



Рис. 1. Упаковки з біорозкладеного бджолиного воску

Джерело: [2]

Компанія Ooho! [3] пропонує воду в оболонці з морських водоростей. Окрім екологічності, зручно їти і «поїдати» ці водорості. Очевидним плюсом їстівної упаковки з боку брендингу стає залучення споживача. Напевно, це прикольно, їсти такі бульбашки з водою в публічному місці. Ця маркетингова перевага може відноситися до будь-якого пакування при достатньому креативі.

Стандарт sustainable packaging (стійка упаковка) став загальноприйнятим на заході. Хоча і в країнах «Третього світу» позитивний рух є: по-перше, є нішеві бренди, які думають головою і роблять біологічну упаковку, що розкладається або зручною для апсайклинга (творче перетворення відходів в предмети мистецтва, побутові вироби, аксесуари, одяг. На відміну від вторинної переробки, не вимагає додаткових виробничих витрат на переробку. Так наприклад, знижки за напій у свою склянку. Є заклади, куди можна прийти зі своєю чашкою: кафе «Ethno Coffee» @ethno.coffee, м. Кременчук; заклад «Кавун» @kavun _ plt, м. Полтава; кафе «Fika» @fika.ua є в Черкасах, Рівному, Львові, Чернігові та Сумах. Тут на вас не подивляться криво, а наллють напій з собою. Ще дадуть знижку за відмову від одноразової паперово-пластикової скляночки. Менше сміття і всі в «+». По-друге, є світові бренди, які тягнуть за собою свої стандарти. Позитивний приклад вже встановлений – чекаємо його розповсюдження.

З чого ж можна почати розробку такої упаковки. З того, що підлягає переробці або з біологічних матеріалів, що розкладаються. Другий важливий момент – виробництво упаковки від пошуку матеріалів і їх видобутку. Є компанії, які шукають нові матеріали і технології. Так, компанія Biossance [4] виробляє продукти по догляду за шкірою. У них використовуються молекули цукрової тростини для відтворення натуральної вологи організму. Цукрова тростина відмінно розкладається, вона не вимагає фермерського відходу. Натхненна складом продукту, компанія створила і упаковку з цукрової тростини.

Щодо вітчизняних виробників, то компанія PickNickOrganik виготовляє самий екологічний одноразовий посуд з доступних. Тарілки на 100% виготовлені з пшеничних висівок (рис. 2).



Рис. 2. Одноразовий посуд з пшеничних висівок

Джерело: [5]

Вони просто спресовані при високій температурі без додавання чого-небудь. Досить міцні, щоб витримати будь-яку їжу, яка в них поміститься. Вони розраховані на холодну і теплу їжу з динамічною в'язкістю вище 1731 мПа*с. Тобто салат, кашу, рослинну олію можна спокійно їсти. А ось вода і суп з часом розмочать висівки і протечуть: тарілки витримують холодну воду близько 25 хвилин і гарячу – близько 8 хвилин. Після використання тарілки можна утилізувати різними способами: з'їсти (у них є глютен, якщо для вас це важливо); приготувати смузі, суп або інше блюдо з пшеничними висівками; погодувати собак, качок, синиць – в хайлайтах @pn_organik є забавні відео про це; компостувати: висівки повністю розкладаються впродовж 30 діб.

Великі бренди підтримують еко-ініціативи, але на досить поверхневому рівні. Приміром, Clever little bag від Puma – не пакет, не взуттєва коробочка, а сумка для взуття на картонному утримувачі; Adidas і Стела Маккартні випустили колекцію бігових кросівок Parley Ultraboost X, зроблених з переробленого пластика; для PR-акцій.

Тенденції до використання еко-вектору в упаковці упевнено ростуть.

Поки що його підтримують нішеві молоді бренди, а великі компанії використовують позитивні зміни в упаковці як привід для піару. Ще одно позитивна зміна – поява агентств з розробки упаковок з елементами інновацій, таких, як PackHub або Tomorrow Machine. Виробник може звернутися до них безпосередньо для створення правильної упаковки. Чому варто замислитися про розумну упаковку для свого продукту?

Це дає величезний плюс в репутаційному аспекті серед виробників і розширює аудиторію.

Усім відомий закон брендингу: ваш споживач не просто вибирає продукт, він вибирає марку з цінностями, які відповідають його світогляду. Тому з правильною упаковкою ваш бренд може стати цікавішим для сучасного споживача.

По-друге, не обов'язково стартувати з дорогих змін у виробництві. За допомогою дизайнерів і інших фахівців можна оптимізувати упаковку так, щоб скоротити витрати матеріалу (а також і засоби, і шкоду довкіллю).

Використані джерела

1. Сайт інтернет магазину в Німеччині Original Unverpackt Produkte. URL: <https://shop.original-unverpackt.de/> (дата звернення 14.02.2020)
2. Дизайн-студія Tomorrow Machine зі Швеції. URL: <http://tomorrowmachine.se/> (дата звернення 14.02.2020)
3. Сайт Ooho Water URL: <http://www.oohowater.com/> (дата звернення 14.02.2020)
4. Сайт компанії BIOSSANCE. URL: <https://biossance.com/> (дата звернення 09.01.2020).
5. Сайт компанії PickNick Organic URL: <http://www.picknick-organic.com.ua/> (дата звернення 09.01.2020)

*Микитин Т.М., к.т.н., доцент,
завідувач кафедри менеджменту
Шелюк В.О., к.ф.н., доцент, професор
кафедри теорії і практики фізичної культури і спорту
Рівненський державний гуманітарний університет
TAPAC_M@ukr.net*

ОРГАНІЗАЦІЯ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ У НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКАХ

Конституція України, законодавчі акти України у сфері охорони здоров'я, Національна доктрина розвитку освіти у XXI столітті визначає виховання здорового покоління як основне загальнодержавне завдання. У Національній доктрині розвитку освіти України у XXI столітті турбота про здоров'я молоді, виховання в неї культури здорового способу життя визначається як одне з пріоритетних завдань. Науковими дослідженнями К. Андерсона, В. Бальсевича, Д. Рутенфранса, А. Сухарева визначено існування достовірного зв'язку між захворюваністю та фізичним розвитком молодого покоління. Школярі, які не дотримуються вимог рухового режиму, мають підвищений рівень захворюваності внаслідок зниження загального рівня функціональних можливостей організму та імунітету.

Для залучення молоді до заняття спортом можна використовувати активні види туризму, поєднуючи при цьому дві важливі складові – пізнавальну цінність від подорожі та можливість фізичного розвитку. Слід зазначити, що активні форми туризму у ХХІ столітті набувають все більшого поширення, зокрема у Національних природних парках.

Відповідно до Закону України «Про природно-заповідний фонд України» (ст. 20-22) національні природні парки (НПП) є природоохоронними, рекреаційними, культурно-освітніми, науково-дослідними установами загальнодержавного значення, на які покладаються такі завдання збереження цінних природних ландшафтів, водних об'єктів, рослинного і тваринного світу; збереження історико-культурних комплексів та об'єктів; створення умов для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності; проведення наукових досліджень природних комплексів та їх змін в умовах рекреаційного використання; вироблення наукових рекомендацій охорони та використання довкілля; проведення екологічної освітньо-виховної роботи. На сьогодні в Україні налічується 52 національні природні парки.

Видом активного туризму у національних природних парках можуть стати екологічні стежки, варто зазначити що перша стежка Апалачська, прокладена у 20-х рр. ХІХ ст. Засновником її вважається Бентон Маккей. Вона була створена на території національного парку у США [1]. Екологічна стежка – облаштований та особливо охоронюваний прогулянково-пізнавальний маршрут, створений з метою екологічної освіти населення через встановлені за маршрутом інформаційні стенди. Зазвичай такі стежки прокладають по зонах організованого туризму, в національних парках, ландшафтних заповідниках.

Процес розробки екологічних стежок (піших, кінних, велосипедних) включав наступні важливі етапи;

- визначення перспективних напрямів проходження стежок;
- наукове дослідження території проекрованої стежки;
- прокладання та маркування екологічних стежок [2].

На першому етапі спеціалісти намічали маршрути, із врахуванням атракцій. Доцільно на один маршрут включати не більше 10 об'єктів для перегляду. При розробці напрямів проектували маршрут із врахуванням наявних об'єктів ПЗФ та історичних пам'яток, якими багата поліська земля. Тобто проектовані стежки мають комплексний характер. Для проведення робіт залучали екскурсоводів, велосипедистів, екологів, краєзнавців.

На другому етапі проводилась комплексна експедиція по проектованому напрямку екологічної стежки. У склад експедиції входили екологи, ботаніки, дендрологи, геодезисти, історики. Результатом їх роботи став аналіз природно-кліматичних умов території, детальний опис оглядових точок на екологічній стежці та карта-схема екологічної стежки.

Згодом проводилось маркування екологічних стежок, створення місць відпочинку по уже визначеному маршруту.

Звіти про проведені дослідження включали у себе такі важливі розділи:

- карта-схема маршруту пішохідної стежки,

- загальна характеристика маршруту пішохідної екологічної стежки,
- коротка характеристика природно-екологічних умов території прокладання пішохідної екологічної стежки,
- характеристика видових (оглядових) майданчиків маршруту екологічної стежки,
- правила техніки безпеки під час проходження маршруту екологічної стежки,
- додатки.

Робота польських національних парків [3] в напрямку популяризації активних форм туризму дає відчутний економічний ефект для установи. Так Полеский парк народовий до 18% бюджету заробляє на квитках, які продають відпочиваючим, що подорожують екологічними стежками як пішими так і велосипедними [4]. Для залучення туристів використовують сучасні навігаційні системи, які використовують можливості GoogleMaps. Сучасні смартфони у даному випадку стають і гідами, і компасами для молодих людей, котрі подорожують територією парку, при цьому мають можливість полюбуватись чудовими краєвидами та рідкісними видами флори та фауни.

Використані джерела

1. Микитин Т.М., Шелюк В.О. Використання рекреаційного потенціалу національних природних парків України // Реабілітаційні та фізкультурно-рекреаційні аспекти розвитку людини (Rehabilitation & recreation) : науковий журнал. – Рівне : НУВГП, 2017. – № 2. С. 45–52.
2. Микитин Т.М., Остапчук С.М., Машта Н.О. та ін. Організаційні механізми створення та функціонування екологічних стежок// Монографія. – Рівне: Волин. обереги, 2018.– 182 с.
3. Микитин Т., Шелюк В., Шиманський Я. Організація роботи та управління національними парками. Досвід Польщі для України// Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Україна-Польща: стратегічне партнерство в системі геополітичних координат» (м. Київ 16–17 березня 2017 р.) –К.: НУБіП, 2017. С. 244–246.
4. Mykytyn T, Yakymchuk A., Szymanski J., Zaitsev D. Peculiarities Of Financing National Natural Parks In Poland And Ukraine// International journal of new economics and social sciences (Ijones) № 2 (6) 2017 , p. 152–163.

*Мних О.Б., д.е.н.,
професор кафедри маркетингу і логістики;*

АУТСОРСИНГ КОМПАНІЙ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ У СФЕРІ БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ І ПОЛЬЩІ

Невизначеність ринкового середовища як на внутрішніх, так і закордонних ринках рано чи пізно ставить перед топ-менеджерами нові завдання стратегічного та оперативного характеру, зокрема, відбивається на коригуванні стратегічних цілей розвитку підприємств-виробників та їх посередників, механізмі їх ресурсного забезпечення, адже виробничо-господарська та маркетингова діяльність в якісно новій ситуації зовнішнього оточення пов'язана із необхідністю зміни: рівня концентрації виробництва за певними видами економічної діяльності; масштабів бізнесу та збуту на цільових ринках; перерозподілу інтелектуальних і виробничих ресурсів (в т.ч. трудових) для цілей більш ощадливого використання коштів, що, в кінцевому підсумку, уможлиблює підвищення рівня керованості власним бізнесом і зниження підприємницького ризику.

Будівельна індустрія на різних етапах підйому і спаду темпів росту національної економіки швидше за інші сектори реагує на динаміку макроіндикаторів (позитивно чи негативно, з т.з. пропозиції суспільних благ), адже ця галузь пов'язана, по-перше, із значними капітальними затратами, інвестиціями як приватного і/ або державного капіталу; по-друге, із порівняно великим інвестиційним лагом щодо окупності інвестицій; по-третє, досягнутим рівнем конкурентних переваг країни на ринку кваліфікованої праці за певними спеціальностями; по-четверте, відкритістю економіки для здійснення експортних та імпорتنих операцій і легкістю ведення бізнесу у даній сфері. Всі ці обставини накладають і певні обмеження, і нові можливості для розкриття потенціалу будівельної індустрії залежно від того, хто із основних суб'єктів вирішує основні проблеми будівельного підприємства та індустрії, яка їхня частка в акціонерному капіталі, хто входить у наглядову раду корпорації і які їхні зв'язки з політичним капіталом країни (який адміністративний ресурс залучається для досягнення цілей та амбітних планів керівництва) тощо.

Україна в 2016р. вступила в зону вільної торгівлі з країнами ЄС, громадянами активно використовуються нові можливості візового режиму для пересування (еміграції), що, з одного боку, свідчить про збільшення рівнів свободи громадян і вибору їх поведінки в європейському культурному і діловому середовищі, а, з другого боку, несе й певні загрози для вітчизняної економіки через брак кваліфікованої праці, адже українці шукають більш привабливі умови для застосування свого уміння, знань, досвіду для розвитку компетенцій у закордонних компаніях, які мають істотні переваги за рівнем технічної і/ технологічної оснащеності, де використовуються кращі практики менеджменту (good management) з гнучкими, еластичними організаційними структурами управління і виробництва, де панують чотири типи свобод: вільного переміщення праці, капіталу, товарів і послуг.

В останні два десятиріччя активно просувається на ринку будівельних послуг політика аутсорсингу (від *англ. Outsourcing* - це передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду). Так, за даними американської консалтингової компанії McKinsey, із 43 тис.робочих місць в 2006р. у сфері аутсорсингу вже в 2017р. їх число за тодішніми прогнозними оцінками зросте в 4,65 рази (до 200 тис. людей), а в багатьох містах – це високі темпи (до 60%) нового офісного будівництва для обслуговування будівельного сектору; в найближче десятиліття число працівників зросте до 500 тис. [1]. Закономірно, що подібні явища будуть супроводжуватися активним вибором різних інноваційно-інвестиційних проектів у будівельній індустрії та пов'язаних з нею галузей, з різною інтенсивністю функціонування аутсорсингових бізнес-процесів, залежно від конкурентного тиску (за моделлю М. Портера) у країні просування подібних ідей.

Якісні зміни ділового середовища будівельної індустрії (її структурно-функціональне навантаження, питома вага працівників країни та іноземців, темпи будівництва та динаміка обсягів інвестицій, формування ділових зв'язків з іншими галузями в країні і за кордоном, і інвестиційна привабливість галузі, середня зарплата працівника в країні в порівнянні з ін. країнами активного будівельного аутсорсингу) та їх вплив на економіку підприємства і країни будуть залежати від вибору самої моделі аутсорсингу. До них відносяться, зокрема: частковий аутсорсинг – передача аутсорсеру конкретних функцій або частин бізнес-процесів підприємства; повний аутсорсинг – передання аутсорсеру окремих функцій (виробничих, сервісних, інформаційних, фінансових, управлінських чи логістичних) повністю з накладанням на зовнішню компанію повної відповідальності за якість та своєчасність їх виконання; традиційний аутсорсинг, що передбачає стандартне для підприємства виконання бізнес-процесів і, як правило, зниження сукупних витрат; інноваційний аутсорсинг, в основі якого взаємозалежність показників ефективності та якості виконання бізнес-процесів та спеціалізованих функцій, що формує нову споживчу цінність продукції даного підприємства; аутсорсинг інформаційних технологій (ІТ- аутсорсинг); аутсорсинг науково-виробничої діяльності; аутсорсинг логістичних функцій; аутсорсинг функцій управління організацією; аутсорсинг фінансових і банківських операцій; аутсорсинг функцій із корпоративного навчання; аутсорсинг людських ресурсів (аутстафінг) [2].

Польська індустрія бізнес-послуг, яка вибухнула в останні роки, коли глобальні фінансові компанії перенесли функції бек-офісу (back-office) на центральноєвропейську країну, швидко розширюється на нові й більш прибуткові сфери, щоб підтримувати непросту траєкторію зростання, яка стала благом для власної галузі, національної економіки. За даними компанії JLL, яка надає послуги з нерухомості, на аутсорсингову галузь країни припадає 65 відсотків усіх орендованих офісів, орендованих за межами Варшави у 2014 році, що еквівалентно близько 268 тис.м² площі [2]. В Польщі активно розвивається ІТ-аутсорсинг, який пов'язаний із інноваційними рішеннями у сфері логістики будівельних компаній: станом на

липень 2019 року в список кращих ІТ-компаній Польщі (clutch.co) входить 621 фірма [3].

Використані джерела

1. Outsourcing boom boosts Poland's office construction. URL: <https://www.ft.com/content/37d3cd5e-d92c-11e4-a8f1-00144feab7de>
2. Григорак М.Ю. Використання аутсорсингу при будівництві інфраструктурних об'єктів. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1601>
3. IT Outsourcing Poland: Salaries and Market Overview. URL: <https://diceus.com/it-outsourcing-poland-salaries-and-market-overview/>

Наконечна Т.В., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу і логістики

Гринів Н.Т. к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

taisya_nakonechna@ukr.net

Павлишин І., к.е.н.,

Інститут логістики Познанська політехніка

ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА ТА ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Негативний вплив діяльності людини на довкілля продовжує зростати, а споживання ресурсів та навантаження настільки велике, що на даний час Землі потрібно майже півтора року, щоб відновити те, що людство використовує за рік. Однак екологічний відбиток, який спричиняють громадяни розвинених країн, набагато більший, ніж завданий громадянами країн, що розвиваються. Наприклад, якщо б усі громадяни світу жили за стандартами США, потрібно було б більш ніж чотири планети Земля. Саме тому європейська спільнота та міжнародні організації стурбовані екологічною ситуацією та працюють в напрямку її покращення [1].

Наприклад, Програма «Екологізація економіки в країнах Східного партнерства Європейського Союзу» (EaP GREEN) допомагає шести країнам Східного ЄС партнерства пришвидшити процес переходу до «зеленої економіки». Розрив міцного взаємозв'язку між економічним ростом та деградацією навколишнього середовища повинен призвести до підвищення продуктивності та конкурентоспроможності, більш раціонального використання природного капіталу, покращення екологічних показників, якості життя та досягнення сталості в економіці. Програма виконується в Азербайджані, Вірменії, Республіці Білорусь, Грузії, Республіці Молдова та Україні. Фінансування здійснюється Європейською Комісією та чотирма міжнародними організаціями-партнерами: Європейською економічною комісією ООН (ЄЕК ООН),

Організацією з економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО) та Програмою ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП). Додаткову підтримку програмі надає ряд країн, серед яких Словенія, Австрія, Норвегія, Швейцарія, Нідерланди та ін. EaP GREEN відповідає на зобов'язання прийняті країнами, Європейським Союзом та іншими партнерами в крупних міжнародних форумах, включно з Самітом Землі «Ріо +20» [2].

Основною умовою даної програми є перехід до інклюзивної та циркулярної економіки, що вимагає використання усіх видів природних ресурсів у набагато ефективніший спосіб, ніж раніше та включає наступні напрямки: ресурсоефективне та чисте виробництво, свідоме споживання, єдиний ринок зеленої продукції (рис.1).

1. Ресурсоефективне та чисте виробництво.

Більшість промислових підприємств України мають зношені виробничі фонди та використовують морально застарілі технології, а їх потужність розрахована на великі обсяги виробництва, які не досягаються в сучасних ринкових умовах, що призводять до перевитрат сировини, матеріалів, палива та енергоносіїв та збільшує собівартість продукції і підвищує екологічне навантаження.

Одним з механізмів мінімізації негативного впливу виробництва на довкілля є впровадження організаційного підходу, при якому досягається підвищення ефективності споживання ресурсів та скорочення забруднення без зменшення величини прибутку або навіть з його збільшенням [2].

Застосування підходу ресурсоефективного та чистого виробництва дає для підприємства колосальні можливості: з економічної сторони – зниження собівартості продукції, підвищення конкурентоздатності продукції; з екологічної сторони – знизити вплив виробництва на довкілля, зменшити використання природних ресурсів; з соціальної сторони - підвищити рівень довіри суспільства та міжнародних партнерів та покращити імідж.

2. Свідоме споживання.

Основною ідеєю свідомого споживання є раціоналізм, який повинен стати способом життя. Віднедавна свідоме споживання стало одним із найактуальніших макро-трендів. Світ буквально кричить про те, що кожен із нас повинен навчитися раціонально ставитися до покупок, фільтрувати свій простір і не витратити цінний час даремно. Основними принципами свідомого споживання є: сортування, повторне використання (друге життя), основна ставка на якість, розумний шопінг, правильне зберігання.

3. Єдиний ринок зеленої продукції.

Основні проблеми розвитку ринку зеленої продукції в Україні мають інституційний та інфраструктурний характер, що зумовило недостатньо сформоване бізнес-середовище, експортну зорієнтованість виробництва, відсутність державної фінансової підтримки, низьку обізнаність споживачів про специфіку органічної продукції та її доступність (цінову і територіальну). Проте Україна має великий потенціал розвитку ринку зеленої продукції, адже на сьогодні розроблена загальнодержавна стратегія розвитку, зростає інтерес виробників та попит на екологічно чисту продукцію, також спостерігається незаповнена ніша на європейському ринку.

Використані джерела

1. Війкман А., Сконберг К. Циркулярна економіка та переваги для суспільства / звіт про дослідження на вимогу Римського клубу за підтримки Фонду MAVA. URL: <http://www.recpc.kpi.ua/images/materials/Primer%20ukr.pdf> (дата звернення: 25.01.2020).

2. Підходи та практики ресурсоефективного виробництва / посібник для успішного бізнесу. URL: <http://www.recpc.kpi.ua/images/materials/Primer%20ukr.pdf> (дата звернення: 08.02.2020).

*Попко О.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу*

*Національний університет водного господарства та природокористування
o.v.popko@niwt.edu.ua*

ДО ПИТАННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ B2C

Експерти компанії POLARIS зі створення маркетингових і брендингових стратегій, вбачають тісну кореляцію між важливістю (цінністю) товарів для споживача та рівнем їх залучення (споживачів) (рис.1). При цьому взаємодіяти з кожною групою споживачів на ринку B2C необхідно індивідуально, використовуючи певний набір інструментів, окремо для споживачів повсякденних товарів, окремо – відповідно для прихильників імпульсивних покупок, значимих або ж знакових товарів.

Особливістю товарів повсякденного попиту є те, що ці товари є повністю взаємозамінними, характеризуються високою частотою придбання та низькою вартістю. У даних товарів практично відсутні емоційні переваги. Відповідно товари повсякденного попиту характеризуються низьким рівнем залучення покупців, що підтверджується тим, що споживач дозволяє собі експериментувати з аналогічними продуктами, швидко оцінюючи якість персональною пробою. Як правило, споживач обирає для себе пул з кількох брендів для регулярного споживання.

І лише сильний бренд перетворює продукт з низьким рівнем залученням в продукт з високим рівнем залучення споживачів. Для прикладу B2C-бренд на ринку харчової продукції формуватимуть: висока якість продукції, її безпечність, широкий продуктовий асортимент, ціна, торгова марка, упаковка, емоційна цінність та очікування споживачів, унікальна технологія або ж інгредієнт, доступний саме в даному товарі, індивідуальність, легенда, ефективна маркетингова концепція. Вдале поєднання в певному товарі згаданих складових дозволить перемістити його з категорії з низьким рівнем залучення споживачів в категорію товарів з високим

рівнем залучення споживачів.

Інструменти впливу на вибір кінцевого споживача на B2C ринку

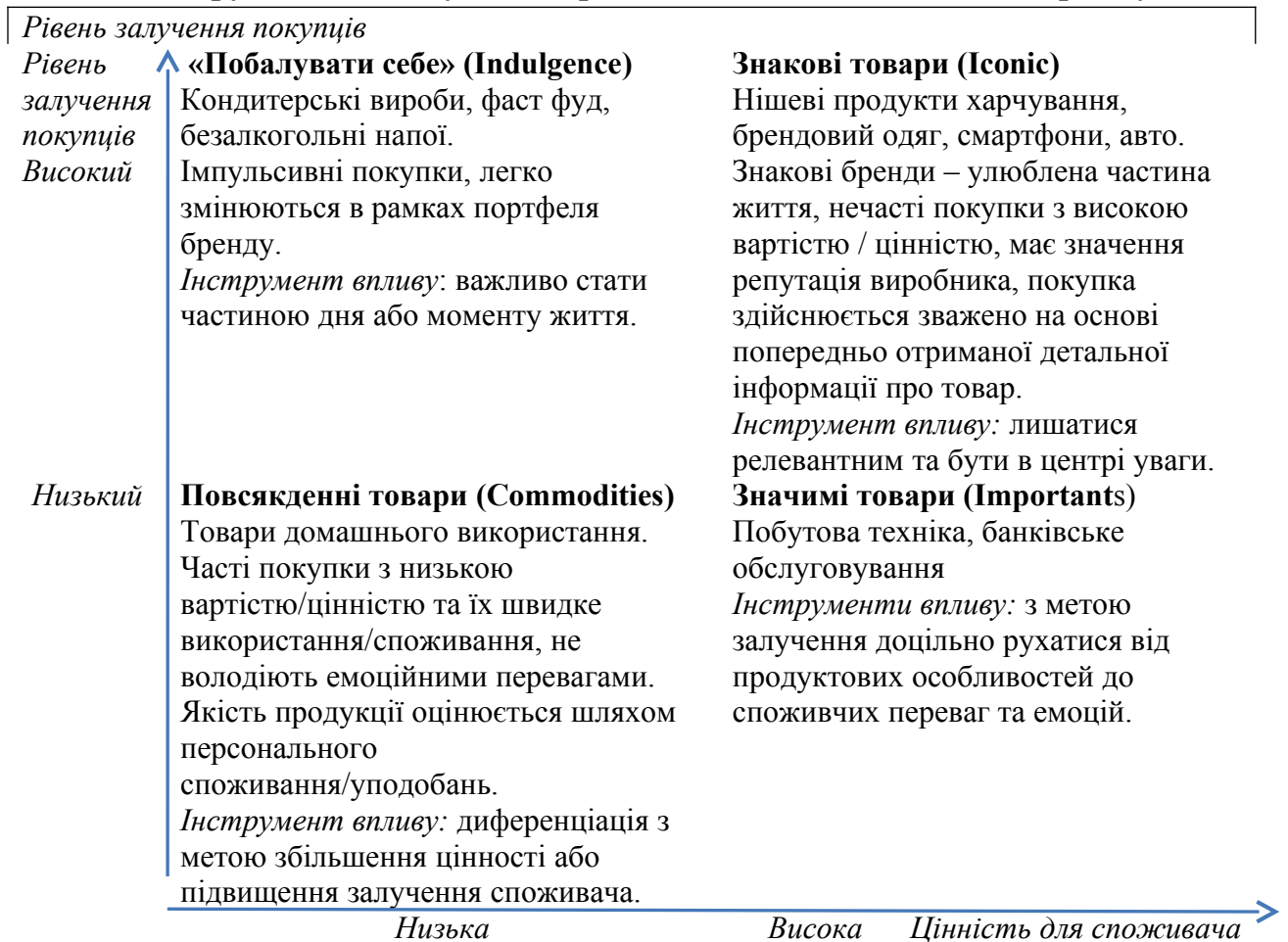


Рис.1. Взаємозв'язок між цінністю товарів для споживачів та рівнем їх залучення на B2C ринку

Не останню роль відіграє і усвідомлення сучасних трендів на ринку харчової продукції, зокрема: натуральність, здорове харчування, функціональність, контроль ваги. Особливо актуальним є напрямок з розширення асортименту за рахунок введення натуральних інгредієнтів до складу харчової продукції. Адже сучасний споживач як ніколи турбується про своє здоров'я, правильне харчування, віддаючи перевагу продуктам з «чистою етикеткою», тобто стовідсотковим натуральним продуктам. Особливо це стосується продуктів щоденного попиту. Підвищення обізнаності споживачів щодо натуральних функціональних продуктів харчування і харчових добавок стає вирішальним фактором розвитку ринку харчової продукції.

Особливої популярності набуває сьогодні певна категорія знакових, зокрема нішевих товари. Нішеві продукти харчування – це продукція, чиї особливі, інноваційні властивості відповідають сучасним трендам харчування (натуральне, здорове та спортивне харчування, зі зниженим вмістом жирів та цукру, біопродукти та органіка, їжа для вегетаріанців, безглютенові вироби) і дозволяють їй завоювати свою нішу споживачів, як на внутрішньому, та і на зовнішніх ринках.

Наразі Україна займає 4 місце серед 115 країн, що постачають органічну продукцію до європейського ринку. Серед експортних позицій є й нішеві товари, зокрема: равлики, рибні делікатеси, елітні сорти сиру та ін. Успішними прикладами є бренд здорових снєків «Екі-некі», виробник вишуканих горіхових смаколиків ARKMEN, виробник органіки «Агрофірма «Поле»», ПАТ «Щорський завод продтоварів» [1]. Впровадження європейських стандартів якості та безпечності дозволяє без зайвих перепон виходити з нішевими новинками на ринок ЄС, а відсутність мита дозволяє пропонувати їх європейським споживачам за привабливими цінами, що, своєю чергою, перетворює харчову продукцію з низьким рівнем залучення покупців в продукти з високим рівнем залучення.

Таким чином, можна констатувати, що існує тісна кореляція між важливістю (цінністю) товарів для споживача та рівнем його залучення. Тобто, чим більш унікальними властивостями буде наділений товар, чим більше він відповідатиме запитам та очікуванням споживача, тим більшу цінність він матиме для нього, і відповідно тим вищим буде рівень його залучення.

Використані джерела

1. Від вивезення сировини до експорту нішевих продуктів харчування: досвід трьох областей. URL: <https://voxukraine.org/uk/connector/vid-vivezennya-sirovini-do-eksportu-nishevih-produktiv-harchuvannya-dosvid-cherkaskoyi-chernigivskoyi-ta-sumskoyi-oblastej/> (дата звернення: 27.12.2019 р.).

*Сяська О.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
Elena_289@ukr.net*

РОЗУМНЕ СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: ЯК УНИКНУТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ КАТАСТРОФИ

Природні ресурси відіграють значну роль в економіці будь-якої держави і є найважливішими матеріальними носіями національного багатства. Під поняттям природні ресурси [1] розуміють об'єкти і сили природи, які використовуються (або потенційно придатні до використання) в якості засобів праці (земля, водні шляхи, вода для зрошення), джерела енергії (гідроенергія, запаси паливних копалин), сировини і матеріалів (запаси мінеральної сировини, лісу, ресурси технологічної води) або безпосередньо в якості предметів споживання (питна вода).

Особливістю природних ресурсів є те, що вони створені без праці людини. Частина природних ресурсів після використання не відтворюється. Але окремі їх види можуть відтворюватися за участю людини (посадка лісу, очищення води).

Однією із головних характеристик природних ресурсів є їх природно-ресурсний потенціал, тобто здатність природних систем без шкоди для навколишнього середовища віддавати людству продукцію. Перехід за межі використання природно-ресурсного потенціалу відповідає стану екологічної кризи.

У світі збільшується чисельність населення, тому поступове підвищення споживання і рівня життя призводить до того, що людство використовує все більше природних ресурсів, які дає нам планета Земля. Вчені всього світу надзвичайно стурбовані зростаючим навантаженням на природу в умовах існуючих та прогнозованих масштабів розвитку виробництва. Сучасний невпинний розвиток виробництва і, як наслідок, інтенсивне споживання природних ресурсів супроводжується руйнівним впливом на екосистему. До найважливіших проблем відносяться: вичерпання не відтворювальних природних ресурсів; погіршення і скорочення сільськогосподарських угідь, лісів, а також земель, придатних до освоєння; забруднення та отруєння водного і повітряного середовища тощо. Все це призводить до негативних змін навколишнього середовища.

Уникнути або хоча б зменшити природоруйнівну дію незбалансованого використання природних ресурсів можна лише переходом на сталі природокористування.

Стале (розумне) споживання – це раціональне використання природних ресурсів. Воно є однією з важливих складових сучасного життя. Головною ідеєю розумного споживання є мінімізація споживання природних ресурсів при виробництві будь-яких товарів та послуг, що сприятиме зниженню навантаження на навколишнє середовище.

Глобальні цілі сталого розвитку були затверджені на саміті ООН з питань сталого розвитку, який проходив 25–27 вересня 2015 р. у Нью-Йорку. Значна частина глобальних цілей висвітлює проблеми екології та використання природних ресурсів. Пріоритетним закликом, що прозвучав у Нью-Йорку під час формування Порядку денного щодо сталого розвитку до 2030 р., був наступний: «ми декларуємо рішучість зберегти планету від деградації, в тому числі шляхом впровадження раціональних моделей споживання і виробництва, раціонального використання її природних ресурсів і вжиття термінових заходів у зв'язку зі зміною клімату, задля того, щоб планета могла забезпечити потреби нинішнього і майбутніх поколінь» [2, с. 2].

Є різні індикатори, які дозволяють виміряти сталий розвиток. Можна використовувати показник екологічного сліду – площа продуктивних земель і водних екосистем, які необхідні для виробництва всього того, що людство споживає, за умови, що воно відновлює всі екосистеми, які були порушені в результаті економічної діяльності. Екологічний слід дозволяє порівняти в єдиних одиницях виміру обсяг ресурсів, які використовуються зараз, і обсяг ресурсів, доступних з точки зору довгострокового сталого природокористування. В даний момент екологічний слід людства перевищує площу планети Земля.

День екологічного боргу – це приблизна дата, яку вираховує науково-дослідницька організація «Глобальна мережа екологічного сліду» (Global Footprint

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.

СЕКЦІЯ 5. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Васильців Н.М., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
nadiya777vasyltsiv@gmail.com
Циран Я., к.е.н.,
фірма «Транссистем»*

ТЕОРІЯ ПЕРСПЕКТИВ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Теорія перспектив була висунута психологами Даніелем Канеманом і Амосом Тверські в 1979 році. Вчені дійшли парадоксального висновку: люди швидше готові взяти на себе більший ризик, щоб уникнути витрат, ніж отримати додаткову премію за великого ризику [1]. Загалом усі без винятку поведінкові моделі базуються на психологічному реалізмі, але вони не завжди мають кращий прогностичний ефект, ніж їхні неокласичні попередники. Загалом більшість людей реагує однаково, проте дослідники мають можливість «підштовхувати» людей до прийняття конкретних рішень, впливати на їх поведінку, підлаштовуючи контекст так, щоб вони поводитися «правильно» з точки зору як суспільних, так і власних інтересів. Цей підхід є по суті антиліберальним, оскільки він вирішує для людей, що їм потрібно і як вони повинні вести себе [2].

Відтак цілком підтримуємо дослідження Річарда Талера [3] у тому, що будь-якого споживача можна розглядати з точки зору стимулів та інтересів. Якщо дослідити поведінку споживача, то можна її прогнозувати на тлі конкретних змін та спрогнозувати рішення. Відповідно, якщо чітко знати вподобання, то цілком є можливим задовольнити його. Підприємства, які знають свою аудиторію, завжди залишаються на крок попереду своїх конкурентів. Розуміючи вподобання покупця та фактори, які впливають на рішення покупки, цілком можливо підвищити ефективність маркетингових та збутових стратегій.

Відмітимо, що теорія перспектив у поведінковій економіці складає дві фази: редагування та оцінювання.

Етап редагування стосується того, як люди, які беруть участь у прийнятті рішень, характеризують варіанти вибору або ефекти обрамлення. Ефекти пояснюють, як на вибір людини впливає формулювання, порядок чи спосіб, в якому викладено вибір. Припустимо на ринку продуктів харчування споживач завжди має вибір, приміром виходячи із наявного асортименту. Рішення кожен споживач приймає самостійно, наприклад, із врахуванням: звички купівлі певного товару; рекомендації близьких та рідних чи загалом оточуючого середовища; цінової категорії; якості товару; вмісту в ньому поживних речовин і т.д. Відповідно прийнявши рішення, вибір

зроблений споживач переходить до другої фази теорії перспектив – оцінювання (рис. 1).

На етапі оцінювання споживачі, як правило, поводяться так, ніби приймають рішення на основі потенційних результатів і вибирають варіант з більшою корисністю. Етап оцінювання включає два показники, тобто функцію значення та функцію зважування, які використовуються для порівняння перспектив. Тобто практично споживач порівнює товар, який йому запропоновано та обирає найбільш привабливий, з його точки зору, з найменшими втратами для себе.



Рис. 1. Перехід фаз теорії перспектив у поведінковій економіці з врахуванням чинників впливу

Джерело: сформовано автором

Отже, теорія перспектив відрізняється від очікуваної теорії корисності багатьма фундаментальними способами. Вона розрізняє дві фази в процесі прийняття рішень: етап редагування, який є попереднім аналізом пропонованих перспектив, і етап оцінки, який полягає в тому, коли серед всіх можливих перспективних варіантів вибирається один з найвищим значенням.

Поки перспективи знаходяться в позитивній сфері, ефект визначеності призводить до переваги ризику для впевненого посилення, а не до того, який може бути більшим, але бути просто ймовірним. Однак, як тільки перспективи опиняться в негативній області, люди виявляють ризиковані переваги щодо більших втрат, які є більш імовірними, а не меншими певними.

Загалом теорія перспектив у поведінковій економіці зводиться до наступного:

По-перше, переоцінка невеликих ймовірностей вказує на те, що споживач схильний до ризику, коли йому буде запропонований вибір з низькою ймовірністю виграшу, однак з великим рівнем винагороди.

По-друге, сильна недооцінка високих ймовірностей робить повне уникнення ризику дуже привабливим.

Відтак для спонукання споживача до покупки доцільно врахувати всі вищевказані чинники впливу.

Використані джерела

1. Kahneman D., Tversky A Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica* , 1979. vol. 47, issue. 2. 263 p.
2. How Behavioral Economics Changes Personal Perception. URL: <https://www.hse.ru/en/news/edu/211865692.html>. (Last accessed: 24.01.2020).
3. Richard H. Thaler. *The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life*. Princeton: Princeton University Press. 1992. 240 p.

*Горячова Н.В.,
аспірантка ДонНУ імені Василя Стуса;
Марченко В.В., студентка
кафедри менеджменту
Приазовський державний технічний університет
goryachevanata75@gmail.com*

МОТИВАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Адміністративний менеджмент, як один з напрямків сучасного менеджменту, має досить багато спрямувань в контексті дослідження і практичної реалізації адміністративно-розпорядчих форм управління. Одним з таких спрямувань виступає система заохочень, як головний важіль мотиваційного механізму підприємства. Відтак, мотивація є однією з найважливіших функцій організації й адміністративного управління. Досить часто недостатня розробленість та опрацьованість системи стимулювання співробітників перешкоджає успішній діяльності підприємства в цілому.

Теоретико-методологічні аспекти формування мотиваційного механізму в контексті дії системи адміністративного менеджменту викладені в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як О.Є. Кузьміна, Н.В. Календи, Б.В. Новікова, А.В. Райченка та ін.

Метою дослідження є сукупність теоретичних і методологічних питань щодо обґрунтування процесу мотивації як функції адміністративного менеджменту на прикладі мережі кав'ярень «Starcoff».

Мотивація як процес стійкого заохочення працівника до плідної праці є ваговою складовою і одночасно функцією адміністративного менеджменту, а також ключовим спрямуванням в управлінні людськими ресурсами підприємства [1]. Стимулювання є важливою складовою адміністративного менеджменту трудових процесів, що дає змогу привести у відповідність міру стимулювання праці та її кінцеві результати, а також особисту мотивацію працівника та мету підприємницької діяльності [3, с. 384].

Під ефективним стимулюванням праці варто розуміти створення таких умов оплати праці на підприємстві, що дають змогу отримувати максимально високі виробничі результати при мінімальних трудових витратах. Одноразові премії та винагороди є ефективною формою матеріального заохочення, людям притаманне швидке звикання до незмінної, сталої системи стимулювання. Якщо позитивне заохочення стає очікуваним, то воно втрачає свою мотиваційну силу – працівник просто перестає реагувати на нього.

Рушійні сили, які забезпечують формування й використання сукупності спонукальних мотивів в мережі кав'ярень «Starcoff» з метою задоволення колективних та особистих інтересів працівників, за характером дії на 37 виконавців виділяється три групи: соціально-психологічні, економічні й організаційні. Для визначення оплати праці робітника на підприємстві встановлені наступні критерії оцінки його вкладу в кінцевий результат діяльності мережі кав'ярень «Starcoff» дисципліна, відповідальність, самостійність, продуктивність.

Безперечно, керівництво мережі кав'ярень «Starcoff» має вміло комбінувати різні методи мотивації задля досягнення успіху, не концентруючись лише на матеріальній складовій [4].

Таблиця 1

Ставлення працівників мережі кав'ярень «Starcoff» до різних методів винагороди

Стимул	Питома вага
Підвищення заробітної плати	19,3
Перспективи кар'єрного зростання	17,9
Грошові премії	8,6
Навчання і підвищення кваліфікації за рахунок компанії	20,0
Безплатне харчування у робочий час	10
Можливість отримання додаткового доходу	5,0
Проведення корпоративних свят	10,0
Надання тимчасового помешкання	3,1

Як бачимо, заробітна плата так само важлива для працівників, як і перспективи кар'єрного зростання. Неабияку роль відіграють наявність соціального пакета та можливості зростання. Така система базується на бальній оцінці, яка потім переводиться в інтегральний коефіцієнт оцінки результатів праці робітника, що дозволяє коригувати розмір стимулюючих виплат (табл. 2). Використання такої оцінки передбачає розробку рівнів кожного показника (освіта, досвід та інші) за п'ятибальною системою. Засобами стимулювання у таких випадках є підвищення посадового окладу, встановлення доплат і надбавок, підвищення за посадою, а

заходами покарання: зниження посадового окладу до мінімального розміру за даною посадою, переведення на нижчу посаду, звільнення з роботи тощо [2, с. 148]. Оплата праці працівників мережі кав'ярень «Starcoff» повинна мати діапазон, що дозволяє вловлювати фактичні результати. Необхідна диференціація індивідуального вкладу кожного працівника служби. В якості базової пропонуємо взяти місячну тарифну ставку працівника. Її діапазон має враховувати ступінь впливу різних розмірів заохочувальних виплат на зацікавленість працівників у кінцевих результатах. Тільки в цьому випадку можна бути впевненим, що матеріальні стимули викличуть очікувану реакцію виконавців, ті дії з їхнього боку, в яких зацікавлене підприємство.

Таблиця 2

Система оцінки працівників мережі кав'ярень «Starcoff» за 2019 р.

Чинники	Коефіцієнт	Бальна оцінка результатів праці робітника з урахуванням коефіцієнту				
		1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
I Майстерність						
Освіта	0,05	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25
Досвід	0,10	0,10	0,20	0,30	0,40	0,50
II Зусилля						
Фізичні	0,10	0,10	0,20	0,30	0,40	0,50
Розумові та візуальні	0,05	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25
III Відповідальність						
Виконання норм праці та виробничих завдань	0,15	0,15	0,30	0,45	0,60	0,75
IV Умови праці						
Загальний характер	0,05	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25
Неминучі ризики	0,10	0,10	0,20	0,30	0,40	0,50
V Особиста оцінка						
Ініціативність	0,10	0,10	0,30	0,30	0,40	0,50
Старанність	0,05	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25

При неналежному виконанні робіт базова ставка має зменшуватися, а при більш якісному виконанні робіт - збільшується. Щоб неякісне та якісне виконання робіт справляло адекватний вплив на матеріальні стимули, необхідно зменшувати і збільшувати базову тарифну ставку на одну і ту ж величину. Якщо сильний вплив на матеріальні стимули надає розмір виплат в розмірі 50% від заробітку, то діапазон складе від 75% до 125% [5].

Таким чином, складаючи програму мотивації персоналу мережі кав'ярень «Starcoff» згідно практичної реалізації основних функцій адміністративного менеджменту, слід враховувати можливості комбінування всіх мотивів та методів їх реалізації.

Використані джерела

1. Мілашенко В. М. Розвиток системи мотивації персоналу підприємства / В.М. Мілашенко // Вісник Української академії банківської справи. – 2014. – № 1. – С. 149–155.
2. Основи адміністративного менеджменту / В.Д. Бакуменко [та ін.]; за заг. ред. Л.М. Усаченко. – К.: Інтерсервіс, 2013. – 148 с.
3. Общий и административный менеджмент / С.Юсупова [и др.]. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 384 с.
4. Петраченко Д. Мотивація і стимулювання праці персоналу як інструмент удосконалення діяльності підприємства / Д.Петраченко // Схід. – 2015. – № 9. – С. 23–27.
5. Фоломкіна І.С. Адміністративний менеджмент / І.С. Фоломкіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – 101 с.

*Дибчук Л.В., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри маркетингу та підприємництва
Вінницький кооперативний інститут
Головчук Ю.О., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
important@email.ua*

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні фахівцям з маркетингу необхідно прикладати значно більше зусиль для залучення і утримання інтересу споживачів до будь-якого виду товарів або послуг, тому важливим фактором успішного і ефективного функціонування підприємства стають партнерських відносин із споживачами.

Під час реалізації комунікацій на ринку проявляється соціальна функція підприємства, яка характеризує внутрішні зв'язки між членами колективу і зовнішні зв'язки між підприємством і потенційними або реальними споживачами, конкурентами, партнерами та іншими контактними групами. Для ефективного управління цими зв'язками і для їх упорядкування підприємство має враховувати потреби та інтереси суб'єктів системи «Споживач – підприємство – стейкхолдери», причому маємо зазначити, що на певному етапі розвитку цих відносин, споживач також може перетворитися на партнера підприємства. Саме наявність у зазначеній системі комунікаційного зв'язку дозволяє досягти відчутного синергійного ефекту.

Нині між підприємством і його партнерами, і підприємством і споживачами відбувається активний обмін, причому не тільки у вигляді трансакційних операцій, але й інформацією. За сучасних умов розвитку та входження в епоху тотальної

інформатизації, останній вид обміну являє собою інформаційну взаємодію, основна ідея якої полягає в тому, що об'єктом управління виступають відносини зі споживачами, партнерами та іншими учасниками маркетингового процесу.

Основною метою партнерського маркетингу є надання споживачеві довготривалих цінностей, при цьому запорукою успіху підприємства має стати досягнення високого ступеня лояльності (прихильності) споживачів, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних партнерських відносин.

Для досягнення довготривалих конкурентних переваг, підприємства мають застосовувати у своїй діяльності маркетинг партнерських відносин, який дозволить їм вибудувати ланцюжок відносин не тільки всередині підприємства для виробництва цінності потрібної для покупця, але і поза його межами – з партнерами на ринку (партнерство з постачальниками, партнерство з посередниками, партнерство з контактними аудиторіями, партнерство зі споживачами, внутрішнє партнерство, відносне партнерство).

Кожному з рівнів партнерських відносин мають відповідати специфічні складові комплексу маркетингових комунікацій. За таких обставин, конкурентоспроможність підприємства, яка розглядається з позицій відкритої соціально-економічної системи «споживач - підприємство – партнер (стейкхолдери)», є прозорою для споживачів, партнерів, і персоналу підприємства. Зважаючи на те, що людство вступило у постіндустріальний період, якому відповідає економіка знань, носіями яких є персонал підприємства, і його стейкхолдери, підприємство доцільно розглядати за двома складовими - соціальною та економічною.

Соціальна складова підприємства характеризує як внутрішні взаємозв'язки між членами колективу, так і зовнішні – між підприємством, споживачами і партнерами, органами державного управління та місцевого самоврядування, територіальною громадою, міжнародною спільнотою. Цей рівень конкурентоспроможності визначається іміджем підприємства та його керівництва, екологічною позицією бізнесу, ставленням до гуманних потреб суспільства тощо.

Економічна складова ґрунтується на конкурентоспроможності підприємства та вигідності його партнерських зв'язків. Основою цих складових є маркетингова інформація. Підприємство не виходить за межі своєї компетенції і не намагається задовольнити всі потреби своїх клієнтів. Воно орієнтується на виявлення цільової групи, яка здатна на партнерські відносини.

Щоб глибше зрозуміти суть маркетингу відносин, перш за все, необхідно проаналізувати процес залучення і утримання споживачів. Початковий його момент – потенційні споживачі – всі ті, хто ймовірно готовий придбати продукт або послугу. Підприємство уважно «вдивляється в їх обличчя», прагнучи визначити, хто з них найбільш перспективний. Воно шукає людей, які більш зацікавлені в продукті і здатних заплатити за нього.

До неперспективних споживачів відносяться ті потенційні замовники, платоспроможність яких викликає великі сумніви, співпраця з якими не обіцяє особливого прибутку. Підприємство сподівається, що багато хто з відібраних перспективних осіб перейде в розряд споживачів, які вперше до нього звернулися,

після чого задоволена їх частина перетворюється на покупців, що повторно звернулися до підприємства. Обидві групи споживачів можуть одночасно здійснювати закупівлі і у конкурентів. Але підприємство прагне перетворити покупців, що повторно звернулися до неї, на клієнтів – людей, які купують товари відповідної категорії у єдиного постачальника, в надійних друзів, що високо цінують підприємство і заохочують інших придбати його продукцію. Тоді залишається тільки чекати, коли вірні друзі «виростуть» в активно взаємодіючих з підприємством партнерів. Разом з тим необхідно усвідомлювати, що деяка частина споживачів неминуче проявлятиме пасивність або вимушена відмовитися від співпраці (внаслідок банкрутства, переїзду на нове місце проживання, незадоволеності і т.д.).

Збільшення кількості лояльних споживачів веде до зростання доходів підприємства і в той же час вимагає збільшення об'єму засобів, що направляються на формування стійких довірливих відносин з покупцями. Значення зраджених підприємству споживачів коливається залежно від особливостей галузі. Підприємство повинно направити такі ресурси на здійснення маркетингу партнерських відносин:

Базовий маркетинг. Постачальник просто реалізує вироблені товари.

Реактивний маркетинг. Підприємство-виробник продає свої товари і заохочує споживача негайно звертатися до неї у разі виникнення яких-небудь питань, пропозицій або скарг.

Відповідальний маркетинг. Через невеликий проміжок часу після акту продажу виробник цікавиться, чи відповідає якість продукту очікуванням споживача, дізнається про його пропозиції по вдосконаленню продукту або послуг. Одержана інформація дозволяє безперервно підвищувати ефективність роботи підприємства.

Проактивний маркетинг. Торгові представники підприємства час від часу звертаються до споживачів з пропозиціями досконаліших або новіших корисних продуктів.

Партнерський маркетинг. Підприємство працює в безперервній взаємодії із споживачем. Партнери зайняті сумісним пошуком шляхів найраціональнішого використання засобів і ефективного ведення справи.

Сьогодні розвиток маркетингу партнерських відносин багато в чому залежить від нових технологій. Без комп'ютерних систем управління базами даних підприємства не змогли б своєчасно розсилати споживачам свої новини. За відсутності Web-технологій підприємствам не вдалося б організувати систему комп'ютерних замовлень для корпоративних клієнтів. Для підтримки постійного контакту між підприємствами і споживачами багато підприємств використовують е-пошту, Web-сайти, телефонні центри, бази даних і програмне забезпечення для них.

Підприємства можуть запропонувати споживачам участь в частотних і клубних маркетингових програмах. Частотні маркетингові програми передбачають винагороду споживачам, що часто здійснюють покупки і/або закупають значні об'єми товарів. Частотний маркетинг – визнання того факту, що 20% споживачів підприємства забезпечують 80% об'єму її продажів.

Сьогодні орієнтація повністю направлена на споживача (покупця). Суть орієнтації на покупця полягає у виявленні потреб покупця і знаходженні вигідних для

виробника і споживача шляхів їх задоволення, що вимагає від продавця високого професіоналізму і сумлінності.

Отже, для ефективної реалізації намічених цілей та зміцнення ринкових позицій в конкурентному оточенні підприємствам необхідна адаптація до форм партнерських відносин із споживачами, переведення комунікацій зі споживачами на рівень особистісних взаємен.

Використані джерела

1. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Випуск 43. С.89–92. URL: www.bses.in.ua.
2. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. Eastern – European journal of enterprise Technologies. 3 /4 (81). 2016. P.4–12. DOI:10.15587/1729-4061.2061.70540
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К., М., СПб.: Вильямс, 1998. 685 с.
4. Кузьминчук Н.В. Формування партнерських відносин регіону як суб'єкта маркетингової діяльності. Механізм регулювання економіки. 2008. № 4, Т. 2. С. 83–89.

***Коба В.Г., д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування
Державний університет інфраструктури та технологій
Пилипенко О.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
Державний університет інфраструктури та технологій
O_V_Pylypenko@ukr.net
Городецький М., аспірант
Державний університет інфраструктури та технологій***

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У ВЕЛИКОМУ БІЗНЕСІ

На сьогодні чимало наукових праць присвячено перевагам організації роботи підприємства зі споживачами на основі клієнтоорієнтованого підходу та визначенню сутності поняття клієнтоорієнтація бізнесу. Клієнтоорієнтований підхід визначають як філософію бізнесу; як основу формування його бізнес-моделі; концепцію (або частину) маркетингу та/або концепцію управління маркетинговою діяльністю фірми; концепцію взаємовідносин з клієнтами; інструмент партнерської взаємодії продавця і споживача; здатність розуміти потреби та уподобання споживачів (клієнтів, покупців); діяльність по створенню довгострокових відносин з клієнтами, направлену

на заохочення лояльності споживачів; як основу та засіб формування організаційної культури підприємства; як частину конкурентної стратегії та засіб створення конкурентної переваги з орієнтацією на глибоке вивчення та задоволення інтересів (потреб) клієнта. [1–3]. Метою реалізації клієнтоорієнтованого підходу у формуванні моделі бізнесу є зростання обсягів продаж, отримання та збереження (утримання) певної частки ринку за рахунок розвитку довгострокової прихильності споживачів та, у кінцевому підсумку, зростання прибутку (рентабельності діяльності) порівняно з іншими компаніями, які не досягли такої лояльності споживачів.

Підсумовуючи визначення сутності клієнтоорієнтованості бізнесу, можна виділити два підходу до розуміння сутності цієї категорії: 1) як основу формування конкурентної стратегії фірми та забезпечення її конкурентоспроможності; 2) як базу для побудови бізнес-моделі компанії, що передбачає орієнтацію бізнес-процесів на клієнта, навчання та тренінги персоналу, формування певного типу корпоративної культури тощо. Разом з тим, не можна не бачити, що обидва підходи взаємопов'язані та є вираженням клієнтоорієнтації у зовнішньому (перший) та у внутрішньому (другий) середовищах підприємства.

Як засіб створення конкурентної переваги клієнтоорієнтованість реалізується як персоналізація послуг, продукції /продуктів, способів спілкування з клієнтами (покупцями) для вивчення їх запитів, потреб, особливостей. [1–3] Як спосіб здобуття конкурентних переваг за М. Портером така стратегія являє собою стратегію фокусування і притаманна, як правило, середнім та малим підприємствам, невеликі обсяги діяльності яких та вузька, т. зв. «нішева» спеціалізація (часто орієнтація на місцевих споживачів, локальне обслуговування) дозволяють таким фірмам в найбільшій мірі відповідати вимогам споживачів, орієнтуючись фактично на задоволення індивідуальних потреб та виконання персональних одиничних замовлень.

Класичне трактування конкурентних стратегій (за М. Портером) не передбачає застосування клієнтоорієнтованого підходу в діяльності великих фірм, чиєю стратегічною перевагою є великі обсяги діяльності та економія на масштабах. Однак, використання сучасних інформаційних технологій та комп'ютерної техніки робить можливим обробку великих обсягів інформації (баз індивідуальних даних споживачів, обробку результатів спостережень, опитувань), що дозволяє індивідуалізувати і виокремити практично кожного клієнта (за його згоди та з дотриманням етичних принципів маркетингу), як виконується, наприклад, торгівельною мережею «Сільпо». За офіційними даними цієї мережі, 33 % постійних роздрібних покупців (в термінології «Сільпо» – постійних Гостей) є учасниками програми лояльності «Власний рахунок» [4], що дозволяє ритейлеру отримувати інформацію про обсяги, структуру та особливості споживання кожного постійного гостя та формувати для нього індивідуальні пропозиції. Індивідуальність пропозиції забезпечується широким асортиментом продукції, наявністю власних торговельних марок (для низького, середнього цінових сегментів, сегменту преміум-класу та дитячого споживання), унікальних пропозицій (власний імпорт), наявністю різних

форматів бізнесу (супермаркети, делікатес-маркети, фудкорти в торговельних мережах, піцерія Positano). Необхідність розширення асортименту та спектру наданих послуг зумовила складну організаційну структуру та диверсифікацію діяльності компанії, що включає: ритейл-торгівлю, власне виробництво, автопарк, склади, розподільчий центр тощо [4].

Класичним прикладом клієнтоорієнтованої компанії великого розміру у промисловості є ДП «Антонов». Електронне видання «Економічна правда» у статті від 26.04.2019 р. повідомляє, що ДП «Антонов» будує в середньому 2 літаки на рік [5]. На офіційному веб-сайті компанії відсутні дані про кількість побудованих літаків, однак, за даними фінансової звітності, підприємство прибуткове. За останні роки підприємство зуміло запровадити принципи клієнтоорієнтованості в діяльність, про що свідчать методи роботи та поведінка компанії на ринку, що працює, в основному, на задоволення потреб українського оборонного комплексу та замовлень військово-повітряних сил інших країн (Перу, Індії, Молдови) та ін. [6]. Для якісного виконання високоспеціалізованих замовлень ДП «Антонов» має дослідно-конструкторське бюро, виробничу базу, льотно-випробувальну й доводочну базу, має аеродинамічний випробувальний комплекс; авіатранспортний підрозділ («Авіалінії Антонова», що спеціалізується на міжнародних вантажних перевезеннях, здійснює чартерні авіаційні перевезення великогабаритних і надважких вантажів; часто перевозить унікальні вантажі та характеризується високою надійністю); виконує технічне обслуговування й ремонт літальних апаратів (в т. ч. на базах замовника), підготовку льотного складу. Підприємство здійснює доопрацювання та модифікацію літаків відповідно до конкретних побажань замовників тощо. Високу якість і надійність виробів забезпечує високий професіоналізм співробітників і унікальність обладнання [6].

Таким чином, вивчення досвіду діяльності цих компаній свідчить про ефективне поєднання у бізнес-моделі стратегічних напрямів диверсифікації діяльності (у внутрішній структурі компанії), що забезпечує широкий асортимент наданих послуг / продукції, та конкурентної стратегії фокусування (у роботі зі споживачами), що забезпечує виконання індивідуальних замовлень.

Вивчення досвіду діяльності компаній, що належать до великого бізнесу, дозволяє сформулювати такі умови ефективного застосування клієнтоорієнтованого підходу як концепції діяльності великого підприємства:

- низький (або помірний) рівень операційного важеля, тобто у структурі операційних витрат компанії частка постійних витрат не повинна перевищувати 40%;
- низький рівень додаткових витрат (виражений різними показниками, наприклад приріст витрат в розрахунку на одного клієнта чи на одну угоду) на впровадження та реалізацію клієнтоорієнтованості у практичну діяльність компанії, що й забезпечує зростання прибутку у діяльності підприємства при реалізації цього підходу;
- по можливості, масове або серійне виробництво продукції.

Розрахунки, виконані нами за даними фінансової звітності ДП «Антонов» [6] до та після реалізації клієнтоорієнтованого підходу дозволили отримати такі результати (табл. 1).

Дані табл. 1 свідчать про існування зв'язку між показниками рентабельності та структурою витрат компанії. Висока частка постійних витрат певною мірою обумовлена широкою диверсифікацією діяльності компанії та необхідністю утримувати різнопрофільні активи.

Таблиця 1

Показники ефективності діяльності ДП «Антонов», 2015-2019 рр.

Показники	Роки				
	2015	2016	2017	2018	2019 (9 міс.)
Чистий прибуток, тис. грн	42 745	178 081	330 224	1 093 649	609 598
Чистий дохід, тис. грн	3 644 954	3 637 575	6 052 436	7 820 240	5 275 308
Рентабельність активів, %	0,66	2,56	3,15	7,68	3,63
Рентабельність продаж, %	1,17	4,90	5,46	14,00	11,56
Рентабельність продукції, %	1,04	4,18	4,82	13,78	11,51
Операційний важіль, %	63,6	56,4	42,8	33,3	44,33

Впровадження та ефективна реалізація клієнтоорієнтованого підходу (з 2018 р.) в діяльність підприємства обумовили зростання обсягів діяльності (доходів), ефективне використання активів, зменшення операційного важеля, зростання прибутку та показників рентабельності.

Використані джерела

1. Трушкина Н.В., Рынкевич Н.С. Клиентоориентированность: основные подходы к определению / Бизнес Информ. – 2019. – № 8. – С. 244–252. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-8-244-252> (дата звернення 14.02.2020).
2. Халіна В.Ю., Васильєва Т.С. Клиентоориентированість як нова парадигма ведення бізнесу // Економіка та держава. – 2018. – № 9. – С. 75–78.
3. Продан І.О., Різник Ю.І. Клиентоориєнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства // Бизнес Информ. – 2017. – № 1. – С. 308–313.
4. ТОВ «Сільпо-ФУД». Звіт про управління за 2018 рік. / Офіційний веб-сайт «Сільпо». Звітність. URL: <https://silpo.ua/uploads/2019/12/20/5dfc9589c640d.PDF> (дата звернення 14.02.2020).
5. Антонов буде в середньому 2 літаки на рік // Економічна правда, 16.04.2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/04/26/647425/> (дата звернення 14.02.2020).
6. ДП «Антонов». Інформація про діяльність підприємства. URL: <https://antonov.com/activity>. (дата звернення 14.02.2020).

Кузьмак О.І., д.е.н., доцент,

директор
Рівненська філія Приватного вищого навчального закладу
«Європейський університет»
kuzmakoleg2312@gmail.com
Кузьмак О.М., д.е.н., доцент,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Луцький національний технічний університет
kuzmakolena3007@gmail.com

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Євроінтеграційні процеси вказують на те, що соціально-економічний розвиток будь-якої країни виправдано характеризується показниками, що відображають економічні здобутки та соціальний рівень життя населення, який в свою чергу у значній мірі залежить від розвитку сфери послуг. В цілому можна стверджувати, що сфера послуг сьогодні є однією з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. Вона охоплює торгівлю і транспорт, фінанси і страхування, освітні та медичні установи, комунальне господарство тощо.

Загалом, у розвинутих країнах сфера послуг є найбільшим сектором економіки в якій працює в середньому 65–75% зайнятого населення, на неї припадає 50% обсягів капіталовкладень, 63–74% ВВП. Активно розвивається сфера послуг як виробничо-комерційна система і в Україні (частка послуг у ВВП перевищує 40%), де працює понад 55% зайнятих в економіці людей [1, с. 7].

Особливе місце серед усіх видів послуг, які надаються на території нашої держави, займають житлово-комунальні послуги, проте, їх сьогоднішній незадовільний стан як один із викликів для сфери ЖКГ ставить під загрозу можливість успішного функціонування всього житлово-комунального господарства країни. Поряд з цим, житлово-комунальне господарство є однією з найважливіших галузей національної економіки, яка впливає не лише на розвиток ринкової економіки і держави загалом, а й забезпечує населення, об'єкти соціальної сфери та промислові підприємства житлово-комунальними послугами.

Саме ця галузь на сьогодні є найбільш вразливою для національної економіки, оскільки торкається інтересів широкого загалу населення. Реалізація антикризового управління розвитком сфери послуг, зокрема житлово-комунального господарства, повинна бути спрямована на послаблення негативного впливу кризових чинників і вимагає встановлення та оцінки їх впливу на сферу послуг.

Ризики для українських підприємств суттєво зросли, оскільки світова криза фінансових ринків, погіршення макроекономічних показників і політична невизначеність призвели до нестійкості підприємств, звуження внутрішніх грошових ринків і нестійкості валютного курсу. Виконуючи функції посередників,

підприємства сфери послуг в економічній системі, покривають свої потреби в грошових ресурсах за рахунок залучених коштів клієнтів. Суспільство в свою чергу довіряє свої грошові кошти тим підприємствам сфери послуг, які вважаються надійними, за наявності права вибору. Ризик, як правило, розглядається як негативний чинник розвитку, проте, є і позитивні моменти існування підприємницьких ризиків, які дають імпульс розвитку, як підприємницької діяльності, так і всієї економіки, через необхідність постійного удосконалення і покращення стратегії розвитку в цілях мінімізації ризиків.

Загалом, в умовах глобалізації сучасних економічних відносин проблема виявлення, оцінки та мінімізації ризиків набуває практичного значення як важлива складова теорії і практики управління. Це зумовлене тим, що ризик є одним з ключових елементів діяльності господарюючих суб'єктів, крім того у багатьох випадках ухилитися чи відмовитись від впливу ризиків практично неможливо та й немає потреби, оскільки відмова буде рівнозначною втраті очікуваних доходів. Отже, існування ризиків вказує на те, що сучасним підприємствам, зокрема і містообслуговуючої сфери, в умовах євроінтеграційних процесів необхідно спрямовувати свої зусилля не на уникнення ризиків, а створювати чітку систему управління ризиками, що дасть можливість пом'якшити їх вплив на діяльність підприємства.

Ризики здійснюють як деструктивний, так і конструктивний вплив на управління підприємством. Вплив ризиків може змусити суб'єкт управління прийняти надмірну стратегію ухилення від них, яка може стримувати розвиток об'єкта управління, оскільки невизначеність зовнішнього середовища та прийняття ризику є додатковим резервом розвитку сучасного підприємства, що стимулює до прийняття рішень, орієнтованих на підвищений, але виправданий ризик.

В Україні практика управління ризиками поки що не набула широкого застосування у діяльності господарюючих суб'єктів. Спостерігаючи за тенденціями розвитку ринкової економіки, стає зрозумілим, що сучасні підприємства не можуть успішно розвиватися без комплексного управління ризиками.

Управління підприємницьким ризиком – це процес його визначення, аналізу та зниження за допомогою засобів контролю або інших заходів, які дозволяють мінімізувати негативні наслідки, пов'язані із ризиком у виробничій діяльності [2, с. 64]. При цьому управління ризиками не має на меті повністю усунути ризики, а спрямоване на забезпечення отримання підприємством відповідної винагороди за їх прийняття. Сам ризик-менеджмент зводиться до процесу, за допомогою якого підприємство виявляє ризики, проводить їх оцінку, здійснює моніторинг і контроль, а також враховує взаємозв'язки між різними їх видами. Іншими словами, управління ризиками включає стратегію і тактику ризик – менеджменту. В свою чергу, стратегія управління ризиками є сукупністю обраних підприємством управлінських заходів, спрямованих на досягнення поставленої мети управління ризиком і допомагає сконцентрувати зусилля і ресурси на найоптимальніших варіантах рішення. Після досягнення поставленої мети кожна стратегія перестає використовуватися, оскільки

нові пріоритетні завдання діяльності зумовлюють необхідність розробки нової стратегії. Основною стратегічною метою управління ризиком можна визначити як завдання захисту підприємства від несприятливого впливу факторів зовнішнього середовища, так і завдання оптимізації внутрішнього середовища.

Тактика управління ризиками включає практичні методи і прийоми менеджменту для досягнення поставленої мети в конкретних умовах. Завданням тактичного управління ризиками підприємства є вибір найбільш конструктивних і оптимальних способів зниження ризику та нейтралізації їх негативних наслідків у разі виникнення ризикової події у кожному конкретному випадку.

Важливо зазначити, що в процесі організації управління ризиком, на підготовчому етапі необхідно чітко визначити мету управління, цілі ризику і цілі ризикових операцій. Оскільки, ціллю ризику є результат, який відображається через прибуток, дохід тощо, то в процесі управління ризиками необхідно дотримуватись наступних правил: максимум виграшу; оптимальне поєднання виграшу і величини ризику; оптимальна ймовірність результату.

Правило максимуму виграшу полягає в тому, що “з можливих варіантів рішень, що містять ризик, вибирається той, який забезпечує максимальний результат (дохід, прибуток тощо) при мінімальному і прийнятному ризику”. Суть правила оптимальної ймовірності результату полягає в тому, що зі всіх варіантів, які забезпечують прийнятну ймовірність отримання позитивного результату, вибирається той, у якого виграш максимальний.

На безпосередньому етапі організації управління ризиком важливим є моніторинг оточуючого середовища, аналіз та оцінка чинників, що визначають ризик. Це дозволить виявити ступінь ризику та оцінити його величину, провести оцінку оптимальності ризикових операцій шляхом співставлення очікуваного прибутку і величини ризику.

Отже, для успішного вирішення цих завдань на глобальному рівні недостатньо оцінки ризиків лише в розрізі окремих операцій, клієнтів і проектів. На перший план виходить потреба в отриманні сукупних оцінок ризиків на різних рівнях узагальнення, різних видів ризиків, типах продуктів і групах клієнтів. Іншими словами, єдина внутрішня система ризик-менеджменту підприємства повинна забезпечувати можливість узагальнення всіх окремих оцінок різного роду ризиків в єдиний показник сукупного ризику підприємства.

Окрім того, діяльність сервісно-виробничих підприємств комунальної сфери є специфічною та великою мірою залежить від розміщення та розвитку регіону, місцевого самоврядування, державної політики і ін. Відповідно підвищення ефективності системи управління підприємствами житлово-комунального комплексу та якістю житлово-комунальних послуг повинно бути не тільки в пріоритеті самого підприємства, а й здійснюватись на загальнонаціональному та регіональному рівні шляхом використання зваженої концепції антикризового управління, яка повинна ґрунтуватися на таких базових засадах: обґрунтування можливості та необхідності управління кризовими процесами на рівні окремих галузей житлово-комунального

господарства через здійснення антикризового управління; сфер та об'єктів антикризового управління; суб'єктів, інститутів та інфраструктур які здійснюють забезпечення антикризового управління; функціонального навантаження антикризового управління; систематизація принципів здійснення антикризового управління, які лягають в основу методології антикризового управління та його аргументації в підсумку забезпечує відповідний рівень ефективності антикризового управління.

Використані джерела

1. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 384 с.
2. Шелехов К.В. Страхування: [Навч. посібн.] / К.В. Шелехов, В.Д. Бігдаш. – К.: МАУП, 1998. – 424 с.

*Лихолат С.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістик
Національний університет «Львівська політехніка»
s1925p@i.ua
Петецькі І., к.е.н.,
ПП «Petecki»*

ШЛЯХИ НАЛАГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ GEN-Z

Дослідження, що були проведені міжнародним комунікаційним агентством PBN Hill + Knowlton Strategies разом із компанією Magram Market Research дають підстави стверджувати, що споживачів, на підставі певних відмінностей, можна розділити на три покоління: покоління X (Gen-X) (35-49 років), покоління Y (Gen-Y) (20-34 років) та покоління Z (Gen-Z) (16-19 років). Було встановлено, що в різних поколіннях немає єдиного підходу щодо задоволення власних потреб.

Якщо існувала думка, що найважче втримати увагу мілленіалів, то на даний час таргетинг для Gen-Z є складним завданням, так як важко впродовж тривалого часу втримати їх увагу, що пов'язано із їх легким переключенням уваги з однієї події на іншу. Тобто, психологія сприйняття інформації в Gen-Z кардинально інша у порівнянні із іншими поколіннями (Gen-X та Gen-Y).

Gen-Z вважаються важливою цільовою аудиторією, однак, у них у більшості випадків низький поріг сприйняття Digital-реклами та реклами, яка перериває, наприклад, перегляд фільму. Тоді як в порівнянні із іншими поколіннями вони є більш лояльними до традиційних медіа (див. рис.) [1]. Такі результати є достатньо

парадоксальними так як Gen-Z є найбільшими споживачами мобільного медіа та digital.

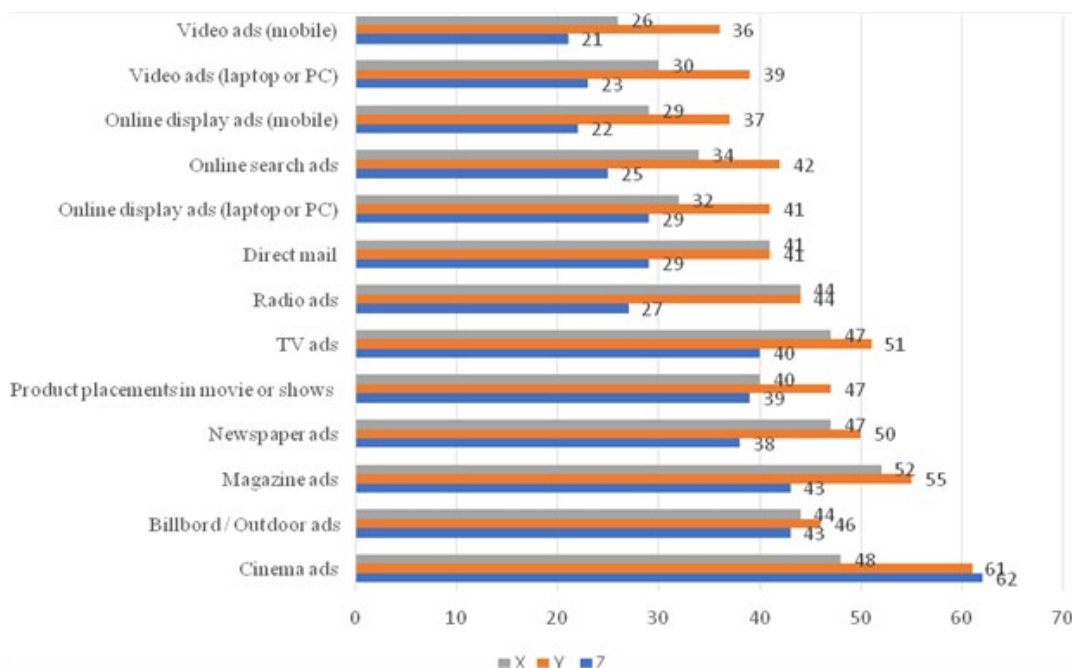


Рис.1. Рівень лояльності Gen-X, Gen-Y та Gen-Z до різних типів реклами (%)

Джерело: [1]

Проблему щодо залучення Gen-Z, яка виникла, можливо вирішити шляхом побудови комунікації з ними в тих місцях, де вони найбільше проводять час (наприклад, онлайн-платформи) і які доступні лише з мобільних пристроїв. Також можна використовувати Instagram, WhatsApp та Snapchat [2].

Gen-Z більш схильні до сприйняття мікро-інфлюенсерів як джерела отримання достовірної інформації про послуги, товар чи технології. Однак, такі додатки та канали як TikTok, eCommerce-спільнота мають суттєвий вплив на зміну сприйняття інформації Gen-Z.

Представники Gen-Z більш швидко реагують на лаконічний лендінг, особливо, із використанням графіки та відео. Тобто, маркетингова стратегія повинна бути націлена на створення яскравого контенту.

Водночас, не варта ігнорувати текстову частину так як Gen-Z активно використовує пошукові системи та віддає перевагу найшвидшим результатам, які отримує. Потрібно наповнити лендинги та пости релевантною візуалізацією на йдучи в розріз із інтересами SEO.

Не менше зацікавляють Gen-Z «сторіз» в соціальній мережі у креативному виконанні та із зрозумілим заклик до дій (наприклад, «поговоримо відверто про...») але без відчуття неприродних емоцій.

Якщо маркетологу вдасться бути дружнім та по доброму смішним, то йому ймовірно вдасться зацікавити емоційного та експресивного представника Gen-Z для яких стимулом є ідеали і цінності бренду створивши омніканальність.

Оmnіканальність вдасться створити у випадку, якщо буде знайдена відповідь на питання «Для чого це Gen-Z?».

В підсумку необхідно зазначити, що неналагоджена комунікація із представниками покоління Z це, швидше за все, недостатній рівень організації маркетингу. Представники Gen-Z націлені на соціальні мережі. Як показало дослідження, використовуючи традиційні методи просування реклами у поєднанні із інноваційними онлайн-форматами із створенням відчуття поділу інтересів та поглядів можна отримати більш вагомні результати щодо просування товару чи послуги до Gen-Z.

Використані джерела

1. Kantar Millward Brown изучили восприятие рекламы поколениями X, Z и Y. URL: https://mmr.ua/show/pokolenie_z_predpochitaet_reklamu_v_kino_teatrah_i_outdoor#2092508.

2. Три кита маркетинга поколения Z: советы по продвижению на подростковую аудиторию. URL: <https://netology.ru/blog/tri-kita-marketinga-pokoleniya-z>.

3. Поколение Z: какую рекламу любят подростки? URL: <http://promoatlas.ru/pokolenie-z-kakuyu-reklamu-lyubyat-podrostki/>.

*Мединська Т.І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
sherbur@ukr.net*

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ФУТУРОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Поведінковою називають область економіки, яка вивчає вплив соціальних, когнітивних та емоційних чинників на прийняття економічних рішень окремими особами та/або установами, а також наслідки такого впливу на ринкову кон'юнктуру (ціни, прибуток, розміщення ресурсів тощо).

Із самого початку свого розвитку економічна наука була тісно пов'язана з психологією. Ще тоді деякі економісти, наприклад А.Сміт, припускали, що поведінка людини і прийняття нею рішень може прямо залежати від психологічних факторів, таких як «чесність», «справедливість», «самовпевненість». Проте неокласична економічна теорія запропонувала зовсім іншу концепцію, яка пояснює поведінку людини. Концепція «економічної людини» вважала нашу поведінку повністю раціональною.

У ХХ столітті завдяки виникненню і розвитку економічної психології вчені стали висувати гіпотези про процес прийняття рішень людиною в умовах

невизначеності. У 1960-х роках в психологічній науці стався переворот: біхевіоризм (напрямок в психології, предметом вивчення якого є саме поведінка, а не свідомість людини) замістила когнітивна психологія (розділ психології, що вивчає когнітивні, тобто пізнавальні, процеси людської психіки).

З цього часу мозок людини розглядався як пристрій не тільки для отримання інформації, але і для її постійної обробки. Саме в цей період психологи У.Едвардс, А.Тверські і Д.Канеман почали порівнювати їх когнітивні моделі прийняття рішень в умовах ризику і невизначеності з економічними моделями раціональної поведінки.

У 1979 році Канеман і Тверські опублікували роботу «Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику», в якій пояснили, як людина формує думку і приймає рішення в ситуаціях невизначеності, під впливом різних психологічних чинників.

Книга американського письменника М.Льюїса «Ліквідація проекту: дружба, що змінила світ» [1] розповідає про те, як два абсолютно різних, але дуже талановитих вчених – А.Тверські і Д.Канеман – об'єднали свої зусилля і можливості і відкрили теорію, яка зробила прорив в економіці.

Ділові практики з бізнесу досить легко сприймають ідеї Тверські і Канемана. Багато бізнесменів впізнають себе в книзі і на 90% вірять практично всьому написаному. З академіками складніше. Вони не впізнають знайомі теорії, а вираз *undoing project*, тобто ліквідація/знищення проекту, швидше за все, стосується їх закостенілих переконань і думок. Факт відторгнення і несприйняття теорії очевидний: вчені вперше опублікували свою роботу в кінці 1960-х, а застосовувати її почали лише в кінці 1990-х, та й то не завжди. Вище описане означає, що працівники бізнесу якось інтуїтивно усвідомлюють вплив поведінкової економіки на життя людей і розвиток компаній і світу. Проблема лише в тому, що вони не можуть це сформулювати.

Для того, щоб люди зважилися на зміни, їм потрібно показувати все на практиці. Вони повинні побачити, що може бути, якщо не встигнути підлаштуватися під ситуацію.

На рівні мікроекономіки інтеграція ідей Канемана і Тверські дійсно відбувається і досить бурхливо розвивається. Але коли ми починаємо говорити про макроекономіку (національний рівень), то ніяких особливих вплетень поведінкової економіки не спостерігається. Відтак, сьогодні макроекономіка поки що тільки сфера загальних обговорень.

У більшості алгоритмів кількісних досліджень поведінки споживачів вивчення стилю життя є завершальним етапом, що забезпечує розуміння структури цінностей цільового ринку.

Реалізація всього комплексу багатоетапних кількісних досліджень дає змогу одержати такий метод сегментації ринку, що забезпечує максимальну відповідність пропозиції запитам споживачів.

Перед науковцями чітко постала проблема неможливості використання марксистської методології оцінки майбутнього як результату, що детермінований

минулим та сьогоднішнім і має настати в силу дії об'єктивних законів [2]. Непередбачуваність майбутнього, відсутність жорсткої детермінації історичного процесу була чітко визначена К.Поппером [3]. Вплив на історичний процес нерациональних дій та рішень зумовив розуміння принципової непредбачуваності майбутнього.

Водночас інтереси та потреби провідних гравців на світовій політичній та економічній арені, потужних виробників вимагали пошуку ефективного інструментарію хоча б для тактичного прогнозування майбутнього. При цьому спрямованість форсайту на визначення вірогідності певного результату, бажаного для замовників, обмежувала коло наукового пошуку і, відповідно, методичний інструментарій.

Наслідком стало поступове розуміння того, що майбутнє формується сучасністю за зростаючого впливу нерациональних дій окремих суб'єктів. Тому при побудові форсайту не можна штучно ігнорувати низки суб'єктивних нашарувань, що виходять поза рамки інтересів замовника. У цьому зв'язку К.Майнцер стверджував, що перебуваючи у складно організованих системах, окремі особи діють в умовах обмеженої раціональності. Він наголошував, що керування складними процесами являє собою структурований процес, що враховує невизначеність, яка існує у реальному світі, а не ігнорує її [4].

Як зазначає ще один відомий представник поведінкової економіки Д.Аріелі з приводу нерациональності: «...визнання факту нашої неідеальності (іраціональності) є ключем до розуміння самих себе, воно здатне дати нам багато практичних переваг» [5, с. 16]. До того ж, вчений розглядає іраціональність людини в якості домінуючого фактору: «Я прийшов до висновку, що ми є передбачувано іраціональними – іншими словами, наша іраціональність виявляється однаково, раз за разом. Коли ми виступаємо в ролі споживачів, бізнесменів або політиків, розуміння нашої передбачуваної іраціональності стає стартовим майданчиком для покращення процесів прийняття рішень та зміни життя на краще» [5, с. 17].

Блокування розвитку новітнього інституціоналізму та поведінкової економіки блокує економічний та політичний розвиток України, адже саме приріст знань забезпечує ідентифікацію можливості. У той час, коли при президентах США, при британському уряді працюють радниками інституціоналісти, що є визнанням важливості та прикладного характеру інституціональної економічної теорії, українські можновладці наразі не розглядають можливість застосування такої важливої для керівництва державою науки. Досвід розвитку України демонструє, як універсальні методи неокласичної теорії при проведенні економічної політики, без урахування особливостей функціонування національної інституційної структури, призводять до руйнівних соціально-економічних наслідків. У зв'язку з цим не випадково сьогодні інституційна теорія стала однією з провідних економічних шкіл у світовій науці. І викликає занепокоєння, що в Україні до цього часу продовжує домінувати неокласична теорія.

Отже, поведінкова економіка рішуче відкидає традиційну антипатерналістську передумову. Державне втручання стає інструментом, за допомогою якого в поведінковій економіці «недосконала» поведінка обмеженого індивіда наближається до «ідеальної», тобто максимально раціональної.

Крім того, поступово виявилися вади раціонального підходу при конструюванні майбутнього розвитку подій. Класичний раціональний підхід дозволяв аналізувати порівняно малі системи. А для аналізу великих систем із саморегуляцією та сталими зворотними зв'язками потрібно було використовувати методи, що дозволяли співвіднести знання про складну систему не лише із засобами операційної діяльності, а й із ціннісними орієнтаціями. Останнє обумовлювало необхідність аналізу нерациональної поведінки. Дієвість та необхідність такого аналізу була, наприклад, доведена Р.Талером [6].

Реальністю ХХІ ст. фактично стала необхідність широкого використання синергетичних досліджень у царині економіки. Технічні можливості, у тому числі передачі та обробки інформації, постали важливим чинником перспективних перетворень у сфері пошуку адекватних моделей наукового пошуку у царині футурології. Робота окремих «фабрик думок» або використання методу форсайту вже не відповідають реаліям часу. Потрібна кооперація різнопланових дослідників з багатьох країн для ухвалення синтетичних рішень, які б визначали перспективи розвитку людства не лише у сфері виробництва, а мали б комплексний характер. Синергетичний підхід також може виступити засобом своєрідної демонополізації світового ринку, що забезпечить більш високі шанси для порівняно відсталих у економічному відношенні країн, але одночасно усуне для людства перспективу кривавого протистояння між багатими та бідними державами через перерозподіл джерел сировини.

Використані джерела

1. Lewis M. The Undoing Project: A Friendship that Changed the World. Penguin. 2017. 368 p.
2. Спалах пророцтва: Гегель, Маркс та послідовники / Пер. з англ. Олександр Буценко. Київ : «Основи», 1994. 494 с.
3. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги. У полоні Платонових чарів / пер. з англ. О. Коваленко. Київ: Основи, 1994. 444 с.
4. Майнцер К. Вызовы сложности в ХХІ веке // Вопросы философии, 2010. № 10. С. 84–99.
5. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / пер. с англ. П. Миронова. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 296 с.
6. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. С. Крикуненко. Київ : Наш формат, 2018. 464 с.

*Мороз Є.О., к. соціол. н.,
асистент кафедри теорії та історії соціології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Семцов В.М., д.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький навчально-науковий інститут економіки Тернопільського
національного економічного університету
Цуркан С.Ф.,
викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Тернопільського національного економічного університету*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПОВЕДІНКОВІ ЗМІНИ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

На сьогодні в Україні існує гостра потреба у всебічному аналізі економічної поведінки підприємств аграрної сфери, у т.ч. в контексті врахування факторів корпоративної культури, соціально-економічних інтересів тощо. Очевидно, що це дуже важливо саме в умовах інституційних змін, на фоні відсутності в існуючій системі державного регулювання чітких «правил гри», суспільно схвалених орієнтирів та ін.

Безумовно, що влада повинна підтримувати вітчизняний аграрний бізнес. Але у той самий час, потрібно відходити від практики регулювання, яка передбачає некоректну форму невиправданої лібералізації законодавства, оскільки в умовах побудови ринкових відносин це може спричинити виникнення протиріч інтересів між основними учасниками відносин та породжувати негативні соціально-економічні наслідки. У цьому контексті вважаємо, що редукція державного регулювання повинна здійснюватися виважено, оскільки нині спостерігається симбіоз двох тенденцій: з одного боку, орієнтація на поліпшення умов господарювання бізнесу, у т.ч. підвищення інвестиційного клімату, а з іншого – сприяння виникненню деконструктивних моделей економічної поведінки і, як наслідок, зростання неспостережуваних у т.ч. фіктивних фінансово-господарських операцій.

Система боротьби з деструктивною економічною поведінкою, яка базується на формальному та жорсткому апріорному регламентуванні правил та норм (законодавства), досить часто веде до ірраціональних рішень та значних витрат ресурсів. Так, основними факторами, що зумовлюють виникнення деструктивних економічних процесів є: 1) бажання бізнесу шляхом використання опортунізму (імпульс – недосконале та лояльне законодавство) здійснити максимізацію загальної вартості; 2) прагнення окремих представників влади (або керівників бюджетних установ) отримати ренту (імпульс – надмірна зарегульованість економіки).

Слід відзначити, що діюча система боротьби з економічними дисфункціями направлена значною мірою на боротьбу з зовнішніми факторами (бізнесом), аніж внутрішніми (представники влада). Вважаємо, що з метою упередження "ефекту

геміопії" (тобто коли очі бачать наполовину) влада повинна тісно співпрацювати з бізнесом та вчасно реагувати на вмотивовані вимоги бізнесу щодо функціонування регуляцій, а інакше буде порушена логічна система управління.

Емпіричний аналіз деструктивних економічних процесів в Україні показав, що ідеологія державного регулювання економіки потребує серйозного коректування, адже інститути (норми, правила, законодавство) [1], що передбачають захист від неспостережуваної економіки, досить часто не узгоджуються між собою, а тому не лише не приносять бажаних результатів, але й створюють додаткові перешкоди учасникам економічних відносин. Разом з тим, недооцінка та/або нерозуміння рівня небезпеки, які приховує у собі неспостережувана економіка, на практиці може спричинити загострення соціально-економічних проблем.

На нашу думку, діюча система протидії неспостережуваній економіці не гарантує забезпечення безпеки державі. Найбільшим її недоліком є те, що вона значною мірою не враховує специфіки окремих галузей економіки, наприклад аграрної сфери. А тому вважаємо, що владі не потрібно намагатися провести всеосяжну регламентацію заходів по боротьбі з неспостережуваною економікою, а запроваджувати їх за необхідності, оскільки цілком очевидно, що нині неможливо створити універсальний рецепт протидії неспостережуваним процесам.

На сьогодні важко пояснити сутність реальних економічних процесів, уникаючи при цьому інституційні детермінанти. До речі, такі явища характерні як для світової економіки в цілому, так і відносно пояснення суті, результатів ринкового реформування в Україні. Так, якщо безпосередньо фокусувати увагу на сучасних проблемах вітчизняної аграрної сфери, то, знову ж таки, очевидним стає те, що ефективність реформ є одним із найбільш суперечливих питань. Безумовно, слід визнати, що галузь в останні періоди характеризується досить значним зростанням обсягів виробництва сільськогосподарської продукції на основі удосконалення техніко-технологічного забезпечення. Разом з тим, колосальна кількість проблем, пов'язаних із загостренням соціальної кризи та зниженням рівня життя аграрного соціуму, і досі не має належного вирішення. Будь-які соціально-економічні перетворення повинні ґрунтуватися на світоглядних засадах, які, у свою чергу, мають спиратися на наукову теорію, що пояснює доцільність проведення організаційно-поведінкових змін. Звідси, випливає, що стихійність здійснення змін – це методологічний нонсенс. Саме тому, надзвичайно велика відповідальність лягає на тих виконавців (вчені, органи влади та ін.), які розробляють та впроваджують механізм проведення змін.

Хотілося б відзначити, що влада, як правило, визначає лише загальні тенденції неспостережуваної економіки та напрями покращення бізнес-клімату в країні тощо. Натомість, всі ці заходи, на жаль, не орієнтовані безпосередньо на кардинальні зміни в процесах щодо регулювання неспостережуваної економіки, а лише направлені на вирішення її окремих проявів – мінімізація податків, політизація економіки, рентоорієнтована поведінка та ін. Подібний підхід є обмеженим щодо своєї дієвості, оскільки він нездатний протидіяти виникненню неконтрольованого розвитку ситуації в економіці, а являє собою своєрідну адміністративну "підпору".

Переконані, що такий підхід, по суті, слугує "трампліном" максимізації вартості для деструктивних представників бізнесу, оскільки, трансформує їхню поведінку у напрямку збільшення фінансових вигод. Отож, все це змушує нас шукати шляхи вирішення цієї, безумовно, однієї із самих складних економічних проблем в Україні на даний час.

Використані джерела

1. Тамбовцев В.Л. Теории институциональных изменений: учеб. пособие. Москва: Инфра-М, 2009. 154 с.

*Панюк Т.П., к.е.н., доцент,
професор кафедри економічної теорії
Рівненський державний гуманітарний університет
e-mail : panjuk@ukr.net*

КОМПЕТЕНЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЇХ МОТИВАЦІЇ

Основною метою діяльності переробних підприємств є отримання максимального прибутку з мінімальними витратами. Виготовлення продукції повинно бути спрямоване на якісне виробництво, що забезпечуватиме актуальні потреби споживача, використовуючи працю та знання кваліфікованого і компетентного персоналу. Якісні показники персоналу перестають бути статичними і постійно змінюються під впливом факторів, які формують ринок. Керівники підприємств за сучасних умов розвитку НТП та в стані постійної конкурентної боротьби повинні постійно стимулювати персонал до якісної і продуктивної роботи шляхом інвестування у людський капітал, заохочуючи працівників до розвитку особистісних якостей, інноваційного та творчого підходу. Інноваційність, здатність працювати в команді, наявність навичок ділового спілкування, вміння стримувати емоції та управляти ними, самокритичне ставлення до себе та бажання удосконалюватися, брати на себе соціальні та етичні зобов'язання – ці та інші особисті якості персоналу цінуються керівниками, сьогодні. Тому, компетенції є важливою конкурентною перевагою для працівника і вимагають подальшого дослідження з боку науковців.

Компетенція – інтегральна характеристика, що описує якість поведінки людини в певній діяльності. Як правило, ця якась ідеальна модель поведінкових проявів, що дозволяють їй досягати результату, бути ефективною у цьому виді діяльності. Поведінка людини в кожній ситуації визначається багатьма факторами: внутрішніми установками і мотивацією, навичками, розумінням технології, знаннями, генетичною схильністю.

Недостатній та слабкий рівень компетенції працівників переробних підприємств – це причина низької конкурентоспроможності продукції, яку виготовляють переробні підприємства, що впливає на отримання чистого прибутку та фінансовий стан. Тому, сьогодні, проблеми розвитку компетенцій працівників, підвищення кваліфікації, перепідготовки, навчання та кар'єрний зріст мають важливе значення. Управлінський персонал повинен мати у своєму розпорядженні інструменти, які допоможуть зрозуміти компетентність працівників та які компетенції вони мають на озброєнні. Проте і сам апарат управління повинен удосконалювати та розвивати свої знання у вимірі професійної компетентності. Компетентний керівник, який рухається з сучасними змінами в ринковій економіці та суспільстві – це запорука правильного управління та розвитку переробних підприємств.

Поняття «компетентності» досліджується багатьма зарубіжними та українськими вченими і є значно ширшим, ніж традиційна і зрозуміла тріада «знання-уміння-навички» як зазначає П. В. Горкуненко. Він передбачає, що – це «здатність фахівця використовувати в конкретній ситуації здобуті знання, набуті уміння, навчальний і життєвий досвід, оволодіння методами пошуку необхідної інформації, уміння її аналізувати, бачити проблеми і способи їх вирішення, самоефективність, а також розуміння необхідності навчатися впродовж усього життя» [1].

В.В. Олійник зазначає, що «компетентність» (від лат. *competence*) трактується як поняття, що «розкриває аспекти поведінки людини, пов'язані з виконанням роботи, визначає основну характеристику особистості, яка досягла або здатна досягти високих результатів у діяльності» [2]. М.Г. Білуха визначає компетентність як «достатній рівень професійних знань, умінь і навичок та сукупність особистісних можливостей і досвіду фахівця або як необхідні обсяг і рівень знань та досвіду в певному виді діяльності» [3].

С.М. Вишнякова трактує компетентність у широкому розумінні, як «ступінь соціальної та психологічної зрілості людини, що передбачає певний рівень психічного розвитку особистості, психологічну готовність до певного виду діяльності та забезпечує індивіду можливість успішно функціонувати в суспільстві й інтегруватися в нього. У вузькому розумінні це поняття розглядається як діяльнісна характеристика, міра інтегрованості людини в діяльність. Це передбачає певну світоглядну спрямованість особистості, ціннісне ставлення до діяльності. Суттєвим показником компетентності є здатність приймати відповідальні рішення у процесі вирішення конкретних проблем і виробничих завдань [4].

В Законі України «Про освіту», поняття трактується, як динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність» [5].

Набуло значної зацікавленості з боку науковців і поняття «професійної компетентності», тобто «якісна характеристика ступеня оволодіння особистістю професійною діяльністю й передбачає: усвідомлення своїх спонукань до такої діяльності – потреб та інтересів, прагнень і ціннісних орієнтацій, мотивів діяльності,

уявлень про свої соціальні ролі; оцінювання власних особистісних властивостей і якостей як майбутнього фахівця – професійних знань, умінь і навичок, професійно важливих якостей; регулювання на цій основі свого професійного становлення» [6].

Як зазначає Г.І. Білянін рівень професійної компетентності особи традиційно визначається її освітньо-кваліфікаційним рівнем, досвідом роботи та рівнем володіння спеціальними знаннями, уміннями та навичками. Комплексною характеристикою, що містить визначення змісту роботи, виконуваної за посадою та перелік спеціальних знань, умінь і навичок, необхідних для виконання посадових обов'язків, є профілем професійної компетентності. Характеристика особи, що визначається її освітньо-кваліфікаційним рівнем, досвідом роботи та рівнем володіння спеціальними знаннями, уміннями та навичками, є рівнем професійної компетентності. Таким чином, профіль професійної компетентності розширює критерії, установлені до посади у кваліфікаційних вимогах, беручи до уваги не лише освітній та освітньо-кваліфікаційний рівень і стаж, а й досвід роботи, володіння спеціальними знаннями, уміннями і навичками, необхідними для ефективного виконання посадових обов'язків. Ці характеристики є інструментом, що використовується у різних сферах управління людськими ресурсами, включаючи набір і просування по службі, планування людських ресурсів, професійне навчання та підвищення кваліфікації, планування кар'єри, її розвиток, оцінювання результатів діяльності [7].

Відповідно, профілі компетентності є основою професійного розвитку управлінців, починаючи від визначення індивідуальних потреб до підвищення кваліфікації системи. Оскільки, профіль професійної компетентності визначає повну характеристику посади, що включає визначення змісту роботи, виконуваної за посадою, та перелік спеціальних знань, умінь і навичок, необхідних для виконання посадових обов'язків.

Окрім якостей професійної компетентності спеціаліста, варто розглянути і професіоналізм, який є найвищою точкою професійних знань та вмінь особистості. Найвищою точкою професійних знань та вмінь особистості вважають професіоналізм.

Основними перевагами наявності корпоративної моделі компетенцій можна назвати: критерії, що застосовуються до співробітників, відображають специфіку бізнесу, діяльності співробітників і корпоративної культури підприємства; компетенції задають стандарти поведінки, що дозволяє бути успішним в даній діяльності; на підприємстві формується розвиваюче середовище (за умови проведення регулярного оцінювання персоналу за компетенціями); спрощується процес прийняття рішень (в області кар'єрного переміщення співробітників); значно знижуються витрати на пошук, адаптацію та розвиток персоналу; спрощуються управлінські процеси оцінювання та розвитку персоналу.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що компетентність і професіоналізм є головними факторами розвитку працівника. Основним чинником професійного та творчого розвитку управлінця є саморозвиток та впевненість у собі, удосконалення

своїх вмінь, навиків і віра у свої можливості, що забезпечить сучасний розвиток підприємства, і як результат – отримання максимального прибутку.

Отже, сутність поняття «компетентність» науковцями розглядається з різних сторін. У широкому розумінні вона трактується, як ступінь соціальної та психологічної зрілості людини, що передбачає певний рівень психічного розвитку особистості, психологічну готовність до певного виду діяльності та забезпечує індивіду можливість успішно функціонувати в суспільстві й інтегруватися в нього. У вузькому розумінні - це поняття розглядається як діяльнісна характеристика, міра інтегрованості людини в діяльність.

Використані джерела

1. Горкуненко П.В. Формування професійної компетентності викладача педагогічного вищого навчального закладу I–II рівнів акредитації в контексті загальноєвропейської інтеграції. Нова педагогічна думка. 2010. № 1. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npd/2010_1/Gorkunen.pdf. (дата звернення : 12.02.2020)

2. Олійник В.В. Професійне зростання педагогічних працівників : організаційно-педагогічний аспект. Методист. 2003. № 3. С. 2–3.

3. Білуха, М.Г. Основи наукових досліджень : підручник. Київ. Вища школа. 1997. 271 с.

4. Вишнякова С.М. Професійна освіта : словник. URL: http://www.razym.ru/spravochniki/slovar/135641-vishnyakova-sm_professionalnoe-obrazovanie-slovar-klyuchevye-ponyatiya-terminy-aktualnaya-leksika.html. (дата звернення : 12.02.2020)

5. Закон України «Про освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>. (дата звернення : 12.02.2020)

6. Васильченко Л.В, Гришина І.В. Професійна компетентність керівника школи. Харків. Основа. 2006. 208 с.

7. Білянin Г.І. Профілі професійної компетентності управлінського персоналу закладів освіти. Народна освіта. 2013. № 2(20). URL: www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=504. (дата звернення : 12.02.2020)

Пиртко М.С., аспірант

*Національний університет водного господарства та природокористування
marianpyrtko@gmail.com*

СТРИМУЮЧІ ТА СТИМУЛЮЮЧІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЩОДО ЇХ ОБ'ЄДНАННЯ

Станом на 10 січня 2020 року, в Україні створено 1029 об'єднаних територіальних громад з населенням 11,7 мільйонів людей. Перспективними планами формування територій громад покрито 90,3% території країни. Лідери та аутсайтери зі створення спроможних громад у переліку регіонів за минулий рік майже не змінювалися. Однак

6263 громад досі не об'єдналися, а багато з тих, хто об'єдналися – слабкі, що, як правило, пов'язано із прийняттям політичних чи емоційних рішень [1].

Основним рушійним стимулом, що впливає на рішення щодо об'єднання територіальних громад в об'єднану територіальну громаду є потреба у підвищенні спроможності територіальної громади за рахунок збільшення території, чисельності населення, кількості шкіл та інших закладів соціально-економічного призначення задля оптимізації мережі соціальної інфраструктури, підвищення доступності публічних послуг, збільшення фінансування.

Щоб зменшити кількість неспроможних громад експерти пропонують їх приєднувати «до інших територіальних громад та створення більшої за площею і чисельністю об'єднаної територіальної громади». Вони вважають, що «навіть за умови відсутності у такої об'єднаної територіальної громади на поточний момент економічних перспектив для розвитку, таке об'єднання надасть можливість оптимізувати територіальну структуру місцевих рад, підвищити ефективність управління територією, покращити інвестиційну привабливість (за рахунок наявності більшої території та більшої кількості трудових ресурсів) та підвищити рівень доцільності капіталовкладень у громаду» [2]. Це є досить логічним висновком та раціональною рекомендацією, проте експерти не розглядають систему стимулів, яка б сприяла тому, що фінансово спроможні і всім забезпечені громади з високим рівнем розвитку будуть брати на свій баланс неспроможні і нерозвинені. Одночасно і малоімовірною є ситуація об'єднання декількох неспроможних громад. Саме тому рекомендація щодо «їх територіального розширення та відповідного збільшення чисельності населення таких громад» [2], на нашу думку, є безперспективною.

Проблеми об'єднання можуть бути пов'язані також із соціально-економічними, правовими та, навіть, психологічними чинниками. Цю тезу підтверджують результати досліджень С. Щеглюком перспектив приєднання прилеглих до обласних центрів сільських територій. Зокрема, він констатує, що присутні «високий рівень недовіри сільського населення й органів місцевого самоврядування до ідеї об'єднання з великим містом; несформованість переваг і ризиків для кожної сторони об'єднання; незначна частка субвенції на формування інфраструктури для ОТГ-МОЗ унаслідок непропорційного зростання кількості ОТГ та її розміру, а також недосконалості критеріїв розрахунку цього виду грошової допомоги ОТГ-МОЗ з боку держави; непрозорий розподіл для ОТГ-МОЗ субвенції на соціально-економічний розвиток і значну її диференціацію між об'єднаними територіальними громадами; виникнення просторово некомпактних міських ОТГ, зі зміщеним центром через сусідство міста обласного значення із сільськими ОТГ та небажання окремих громад приєднуватися; низький рівень застосування міжмуніципального співробітництва та державно-приватного партнерства» [3, с. 47].

Зростанню фінансової спроможності територіальних громад перешкоджає в першу чергу не відсутність бажання об'єднуватись, а несприятливі макроекономічні фактори. Це підтверджується у [4; 5]. Зокрема, у [4] зазначається, що «місцеві органи ще залежать від державного бюджету» через «об'єктивні і суб'єктивні фактори. До об'єктивних факторів належать: спад економічного розвитку, падіння темпів

виробництва, війна, політична нестабільність, інфляція; до суб'єктивних: криза управління Кабінету Міністрів України, недосконала нормативно-законодавча база, тіньова економіка, неурегульований фінансовий механізм, криза банківської системи тощо». В іншому джерелі зазначається, що «нині існують проблеми, які пов'язані із зміцненням місцевих бюджетів, їх матеріальним та фінансовим забезпеченням, із можливістю у повному обсязі виконувати свої функції (економічну, соціальну, управлінську). Це має тісний зв'язок із політичною та економічною кризою в країні. Важливо, щоб у державі проводилися політичні, економічні реформи, відбувалося зростання громадських чинників розвитку. Населення країни має усвідомлювати суть та значення своєї діяльності, бачити кінцевий результат своєї праці, розуміти, що від їхньої праці залежить як їх добробут, так і добробут кожного громадянина, а також стабільний економічний розвиток територіальних одиниць, їх фінансове забезпечення, виконання програми соціально-економічного розвитку» [5].

Результати діяльності об'єднаних територіальних громад Рівненської області у більшості випадків гірші, ніж в середньому по Україні. Зокрема, середній дохід загального фонду на 1 мешканця об'єднаної територіальної громади у Рівненській області за 2019 р. склав 2316,2 грн., що менше на 1065 грн., ніж в середньому по Україні. Найкращий показник мала Вараська об'єднана територіальна громада – 7339,3 грн. на 1 мешканця, найгірший – Старосільська об'єднана територіальна громада (550 грн.). Слід зазначити, що найкращі економічні показники показали якраз ті об'єднані територіальні громади, які мають у своєму розпорядженні високоліквідні об'єкти (м. Вараш – атомна станція), перебувають у значному наближенні до обласного центру (Клеванська ОТГ – 20 км від обласного центру), мають вигідне територіально-географічне розташування із значним транзитним потенціалом (Привільненська ОТГ – територією громади пролягають два автомагістральних шляхи європейського значення Е-40 Дрезден-Київ та (Е-85) Доманове-Тереблече).

Експертами Групи фінансового моніторингу Центрального офісу реформ при Мінрегіоні, було розроблену Методику для оцінювання фінансової спроможності перспективних об'єднаних територіальних громад, в основу якої покладено детальний розрахунок всіх надходжень і видатків у плановому періоді [6]. Аналіз методики дозволив встановити, що фінансово спроможною об'єднаною територіальною громадою буде та, що має більшу кількість таких характеристик:

- велика площа території;
- висока щільність населення;
- наявність лікарень, шкіл, закладів культури і мистецтва, транспортної інфраструктури;
- офіційно здійснюється видобуток цінних корисних копалин;
- присутня велика кількість комерційних підприємств, що здійснюють виробничу і торговельну діяльність;
- розвинута туристична інфраструктура;
- прикордонна територія;
- значні природні ресурси (водні, земельні, корисні копалини тощо).

Зменшення кількості характеристик буде автоматично свідчити про зниження фінансової спроможності громади. Відповідно, території, які станом на поточний

період уже економічно розвинені мають всі шанси стати ще більш фінансово успішнішими за рахунок об'єднання з іншими, такими ж успішними територіями, а ті з них, що є депресивними за рахунок відсутності будь-якої з вищеперерахованих складових, а, найчастіше, їх сукупності, при незмінній політиці ризикують взагалі зникнути з мапи України.

Схожий підхід спостерігається на всіх щаблях державного управління. Принцип «не будемо давати гроші всім, бо на всіх не вистачить, краще дамо сильнішим» працює на очищення певних територій від працездатного населення, яке поступово буде переміщатись із неспроможних у спроможні територіальні громади, сприятиме підвищенню конкуренції на ринку праці, виникненню з однієї сторони соціальної напруги («понаїхали»), а з іншої – стиранню культурних відмінностей, притаманних певним територіям. Таким чином, поряд із перевагами децентралізація і, зокрема, фінансові механізми, що її супроводжують, не дають можливості зробити однозначні схвальні висновки.

Використані джерела

1. Що у розвитку громад і територій відбулося за 2019 рік – дані моніторингу децентралізації / Офіційний український державний сайт «Децентралізація влади».. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12055>. (дата звернення : 14.02.2020).

2. Бюджети 806 ОТГ. Рейтинг за 9 місяців 2019 / Офіційний український державний сайт «Децентралізація влади». URL: <https://decentralization.gov.ua/news/11877>. (дата звернення : 14.02.2020).

3. Щеглюк С.Д. Інструменти стимулювання створення об'єднаних територіальних громад на базі міст обласного значення. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019. Вип. 4. С. 41–50.

4. Мацедонська Н., Клівіденко Л. Децентралізація в Україні та основні шляхи її впровадження в сучасних умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 8. С. 613–618.

5. Децентралізація в Україні: законодавчі новації та суспільні сподівання. К.: Інститут законодавства Верховної Ради України, 2015. 413 с.

6. Самостійно розраховуємо фінансову спроможність перспективної ОТГ, – порядок розрахунку від експертів / Офіційний український державний сайт «Децентралізація влади». URL: <https://decentralization.gov.ua/news/9218>. (дата звернення : 14.02.2020).

*Рожко Н.Я., к.е.н., доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя,
rozhko18@googlemail.com*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ

ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ НА РИНКУ З МЕТОЮ СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ

Поведінка суб'єктів господарювання відбувається в умовах сучасного, мінливого ринку, для якого притаманні жорсткі умови боротьби за потенційних споживачів. Відтак все складнішим постає завдання не тільки утримати позиції на ринку, але і зберегти ефективність своєї діяльності. Для цього необхідно ґрунтовно вивчити основні засади та принципи функціонування суб'єктів на ринку.

Для ґрунтовного вивчення поведінки суб'єктів господарювання доцільно розкрити їх основні принципи, яких вони повинні дотримуватись здійснюючи свою діяльність в умовах мінливого ринкового середовища.

На практиці принципи поведінки суб'єктів господарювання розкрито в працях різних вчених. Систематизувавши їх праці доцільно виділити наступні принципи:

1. Принцип соціального партнерства, який, виходячи із охоплення поведінкових аспектів і напрямків їхньої реалізації, належить до базових, а відтак визначає будь-яку розвинуту ринкову економіку як «соціально орієнтовану»[2]. Основними умовами дотримання принципу соціального партнерства є рівноправність сторін; взаємоповага і врахування інтересів сторін; зацікавленість сторін в участі в договірних відносинах; сприяння держави у зміцненні і розвитку соціального партнерства на демократичній основі; дотримання сторонами та їх представниками законів та інших нормативних актів; свобода вибору при обговоренні питань, що входять в сферу праці; добровільність прийняття сторонами на себе зобов'язань; реальність зобов'язань, прийнятих на себе сторонами; обов'язковість виконання прийнятих колективних договорів, угод; відповідальність сторін, їх представників за невиконання з їх вини колективних договорів, угод.

2. Принцип свободи підприємництва закріплюється в ряді статей Конституції України. Кожен має право на вільне використання своїх здібностей і майна для підприємницької та іншої не забороненої законом економічної діяльності. Свобода підприємницької діяльності являє собою універсальний (інтегрований) принцип конституційного права, який об'єднує кілька відносно самостійних принципів правового регулювання відносин у сфері підприємницької діяльності (принцип свободи договору, принцип свободи конкуренції та ін.).

3. Принцип свободи економічної діяльності лежить в основі державної підтримки добросовісної конкуренції між суб'єктами підприємництва. При цьому з метою створення сприятливого економічного середовища, забезпечення підтримки добросовісної конкуренції держава за допомогою прийняття відповідних законів має встановлювати необхідні обмеження (межі) свободи економічної діяльності.

4. Принцип формування етичних цінностей (взаємна довіра, порядність, сумлінність, чесність, повага до людини та віра в її сили), що включає також правила етичної поведінки в бізнесі, вірність слову та досягнення компромісу в загальних у взаємостосунках.

Цей принцип реалізується шляхом побудови етики організації, що забезпечує регулювання балансу колективних та індивідуальних інтересів, інтересів підприємців (роботодавців) і працівників даного підприємства. На основі сформованих принципів, цінностей і зразків поведінки кожен співробітник підприємства усвідомлює свою роль в його системі, то, чого від нього чекають і як щонайкраще він може відповісти на ці очікування. Разом з тим, кожен знає або відчуває, що в разі неконформістської поведінки, якщо він порушить писані чи неписані норми підприємства, то буде покараний, і що ця загроза виходить не тільки від керівництва, але і від його товаришів. Етика організацій (підприємств) мобілізує енергію його членів і спрямовує її на досягнення цілей підприємства. Іншими словами ці цінності називаються організаційними. Організаційні цінності - це предмети, явища і процеси, спрямовані на задоволення потреб членів організації та визнаються як такі більшістю членів організації.

Всі вказані вище моменти беруть участь в отриманні та примноженні доходу оскільки виступають в ролі невід'ємної частини при створенні споживчих цінностей. Формування споживчої цінності передбачає ретельне сегментування ринку, створення прийомів, які допомагають довести цінності будь-якого споживчого сегмента до максимуму, і рівень доходу, який можна отримати з клієнтських сегментів. У фірм має бути чітке уявлення про поточний рівень прибутку, що надається сегментами. На окремих підприємствах формувати прибуток допомагають клієнти. Відповідно всі організації зобов'язані працювати на підвищення рівня доходів, який приносять сегменти, і збільшувати прибуток, що отримується від споживачів.

Споживчу цінність товару можна підвищити шляхом покращення іміджу товару, удосконалення складових характеристик, що є привабливими для споживача та забезпечують сприятливе перше враження від продукції. При цьому компаніям пропонуємо застосування наступні методи: удосконалення зовнішніх якостей продукції, створення естетичної товарної упаковки; прив'язка іміджевих відомостей до продукції, цінних для потенційних покупців; підвищення якості товару, розширення його функціоналу; застосування привабливого опису до товарів, прикріплення «продаваних» текстів; створення і проведення рекламних кампаній.

Отже, враховуючи вищенаведені принципи можна обґрунтовано стверджувати, що «...незалежно від виду діяльності кожне підприємство має моральні зобов'язання перед: суспільством у цілому; покупцями; персоналом; постачальниками; конкурентами» [1, с. 411 – 412].

Відмітимо, що така місія повинна забезпечити суб'єкту господарювання систему підвищення якості його продукції та сервісу, конкурентоспроможності, інтеграції постачальницької, виробничої і маркетингової діяльності, а процес обслуговування споживача забезпечувати надання додаткових конкурентних переваг в ланцюжку поставок для того, щоб максимізувати загальну цінність для кінцевого споживача.

Використані джерела

1. Бабець, Є.К. Основи менеджменту: навч. посібник [Текст] / Є.К. Бабець, А.Г. Максимчук. – К.:Професіонал, 2007. – 496 с.

2. Економіка підприємства: Підручник / За ред. С.Ф. Покропивного. - К.: КНЕУ, 2001. – 528 с. <https://studfile.net/preview/5483931/page:11/> (03.02.2020)

Семцов В.М., д.е.н.,

*доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький навчально-науковий інститут економіки Тернопільського
національного економічного університету*

Стуглик Д., к.е.н.,

*здобувач ступеня доктора економічних наук кафедри менеджменту,
маркетингу та економіки
Вінницький національний технічний університет*

НЕСПОСТЕРЕЖУВАНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ДЕСТРУКТИВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ

В умовах постіндустріального розвитку значна частина українського бізнесу знаходиться у "непостережуваній зоні", іншими словами – не сплачує податки, не обліковує у належний спосіб витрати, товари, послуги та ін. Така економічна поведінка є чітким відображенням економічних втрат соціуму через недосконалість системи управління, державного моніторингу, контролю тощо. Звідси, знання та врахування основних факторів виникнення та функціонування непостережуваних економічних процесів дозволяє впливати на їх рівень, а також створює передумови для розробки напрямів щодо протидії їм.

На нашу думку, нині можна виділити такі основні напрями протидії непостережуваним економічним процесам:

- заходи дерегулювання економіки (об'єктивне скорочення кількості нормативно-правових актів, зменшення податкових ставок та пільг, спрощення механізму сплати податків);
- формування систем корегування умов діяльності бізнесу;
- перманентний контроль за витрачанням державних фінансових ресурсів;
- розробка дієвої системи стимулів, яка б сприяла руйнуванню існуючих схем (наприклад, амністія) та посилювала відповідальність за здійснення економічних правопорушень та ін.

Однак всі ці напрями боротьби з непостережуваними економічними процесами будуть марними без урахування фактору інституційного середовища, у т.ч. морально-етичних норм, які діють у соціумі. Вважаємо, що саме інституційне середовище є основною детермінантою, що впливає на забезпечення ефективності проведення соціально-економічних змін. На жаль, нині «аномалії» реформування вітчизняних

галузей національного господарства, прояви деструктивних моделей економічної поведінки агентів ринку стали, по суті, закономірним наслідком невважених інституційних змін.

Непостережувані процеси – це продукт конкретного соціально-економічного середовища. Тому, знання механізмів проведення непостережуваних операцій, а також набуття навиків протидії непостережуваній економіці – обов’язкова вимога для органів влади, які беруть участь в управлінні економікою держави.

Виявлення непостережуваної економіки повинно базуватися на комплексному моніторингу господарської діяльності агентів ринку. Цей моніторинг повинен вивчати не лише фінансово-економічні показники, але й інституційні, у т.ч. соціальні особливості діяльності агентів ринку. Спираючись на логіку аналізу непостережуваних економічних процесів, типологію економічної поведінки сучасного бізнесу в Україні можна представити в такий спосіб (рис. 1).



Рис. 1. Типологія економічної поведінки сучасного бізнесу в Україні

Джерело: [1]

Так, сумлінна поведінка передбачає, що платники податків та/або зборів орієнтовані на дотримання норм вітчизняного законодавства. У свою чергу, випадково орієнтована поведінка на непостережувані процеси відбувається в силу як внутрішніх (організаційні зміни, порушення фінансової дисципліни, зміна структури підприємства та ін.), так і зовнішніх факторів (специфічна ієрархія системи управління, зміна природних та соціальних умов тощо). І нарешті, в основі абсолютно орієнтованої на непостережувані процеси поведінки знаходиться бажання агентів ринку максимізувати вартість, нехтуючи при цьому будь-якими інституційними підвалинами.

Переконані, що найбільшим недоліком сучасного державного моніторингу є те, що він, як правило, має поточні та/або оперативні ознаки, проте аж ніяк не перспективні. Під час дослідження поведінки агентів ринку влада повинна проводити ідентифікацію загальних рис непостережуваних економічних процесів з урахуванням специфіки галузі.

Практика доводить, що домінуючою тенденцією для бізнесу залишається проведення політики «маневрування» у законодавстві та намагання розвиватися в контексті застосування рентоорієнтованих моделей економічної поведінки. В основі отримання цієї ренти лежить використання підприємствами економічної стратегії ухилення від відповідальності (фінансової, соціальної та ін.). Саме ця складова є однією із найбільших соціально-економічних загроз для нашої держави.

Відтак лише комплексний підхід у дослідженнях неспостережуваних економічних процесів, а також врахування їхніх складних та суперечних особливостей еволюції, здатен визначити ефективні шляхи соціально-економічного розвитку держави. В іншому випадку, посилення неспостережуваної економіки, що проявляється у масовій несплаті суб'єктами господарювання податків (зборів) до бюджетів усіх рівнів неминуче сприятиме наростанню соціальної напруги (диференціації), і як наслідок, посиленню деформацій ринкової моделі економіки в Україні.

Використані джерела

1. Семцов В. М. Інституціоналізація організаційно-поведінкових змін у діяльності підприємств аграрної сфери України: концепт неспостережуваних економічних процесів: монографія. Вінниця: ФОП Рогальська І.О., 2018. 480 с.

*Тельнов А.С., д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Хмельницький національний університет
Решміділова С.Л., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Хмельницький національний університет
tas201@ukr.net*

ПІДХОДИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ПОБУДОВИ МОДЕЛЕЙ РІШЕНЬ ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ

В умовах криз та невизначеностей зовнішнього середовища виникає необхідність пояснювальних та прогностичних можливостей економічних теорій, які дають змогу врахувати психологічні особливості та ірраціональну природу

економічних агентів у процесі прийняття економічних рішень. В сучасних умовах необхідні новітні, психологічні моделі, які дозволять зрозуміти та пояснити поведінку споживачі в різних економічних ситуаціях, виходячи не тільки з теоретичних аспектів, але й з психологічних та практичних аспектів. З метою поширеності інформованості про стан ринку, врахування психологічних особливостей споживачів, виникає актуальність залучення моделей поведінкової економіки для активізації маркетингової діяльності.

Маркетинговий аналіз ринку передбачає аналіз теперішніх і майбутніх потреб і запитів сучасних споживачів з урахуванням змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі. Сьогодні залучення підходів поведінкової економіки дозволяє знаходити нові шляхи і засоби для управління поведінкою економічних агентів за допомогою різних поведінкових факторів, таких, як: психологічні, когнітивні, соціальні та інші нематеріальні стимули. Ці інструменти можуть використовувати такі поведінкові властивості, як інерцію в поведінці людей, неприйняття втрат, упередження, соціальні порівняння тощо. Як правило, такі засоби політики підприємств не вимагають додаткових витрат на відміну від «традиційних» інструментів. Саме інструменти поведінкової економіки дозволяють ефективно спрогнозувати поведінку споживачів та покращити маркетингову діяльність.

Значний внесок у розвиток поведінкової економіки зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Дж. Акерлоф, М. Алле, Д. Аріелі, Д. Канеман, Р. Лоусон, А. Сміт, А. Тверський, Т. Шеллінг, Р. Шилер, І. Бобух, В.М. Бутенко, Б. Данилишин, І.О. Дейнега, Д.М. Радченко, Р. Шеремета, Л. Чернобай, Ю. Широн та інші. В Україні даний напрямок досліджень знаходиться у стадії розвитку, що підкреслює актуальність теоретичних і практичних досліджень у цій сфері.

Розвиток поведінкової економіки починається з останньої чверті минулого століття, хоча її ідеї можна знайти в праці А. Сміта «Теорія моральних почуттів». За останні 15 років Нобелівська премія з економіки тричі вручалася вченим, чії дослідження безпосередньо пов'язані з поведінкової економікою.

Поведінкова економіка з початку свого розвитку виступала з критикою неокласичної економічної теорії, зокрема її моделі раціонального вибору, характеристик «людини економічної», уявлень про її раціональність, мотивів її діяльності тощо. Методологічною відмінністю поведінкової економіки від неокласичної економічної теорії є використання експериментальних методів, а також включення розробок з інших суміжних соціальних дисциплін, особливо психології та соціології [1].

Так, у 2002 році нобелівська премія була присуджена Вернону Сміту за експериментальні дослідження ринку і поведінки економічних агентів і Даніелу Канеману за дослідження психологічних чинників прийняття рішень. Річард Талер був нагороджений в 2017 році Нобелівською премією за його внесок в розвиток поведінкової економіки і оцінки впливу психологічних факторів на економічну поведінку. Він запропонував теорію «підштовхування», яка використовує психологічні та поведінкові властивості людей для непрямого непримусового впливу

на їх поведінку з метою підштовхування їх до певних рішень [2].

Однією з найважливіших передумов її виникнення також став розвиток міждисциплінарних досліджень, передусім взаємодія економіки з психологією. Іншою передумовою розвитку поведінкової економіки є виникнення кібернетики, розвиток моделювання та експериментів у соціальних науках. Відповідальні економісти підкреслюють мультидисциплінарність поведінкової економіки, яка вказує на зв'язок економіки та психології. Річард Талер Канеман, Р. Шиллер, Т Шеллінг передбачають розвиток практичної економіки.

Популярність поведінкової економіки підтверджується проникненням її ідей в макроекономіку, теорію споживчого вибору, фінансову теорію, економіку права, а також в теорію економічного розвитку і теорію ігор. Перспективною сферою дослідження залишається поведінка економічних агентів. Адже поведінкова економіка використала результати досліджень процесу прийняття рішень індивідуумом, максимально наблизивши пояснення до реальної поведінки людини, якій властива нерациональність.

Термін «поведінкова економіка» розглядається економістами та психологами з різних точок зору. Психологи у більшості випадків досліджують вплив економіки на психіку людини, її поведінку в процесі економічної діяльності, рідше вивчається вплив людини на економіку. З погляду економістів поведінкова економіка вивчає вплив людини, її рішень та поведінки на результати економічної діяльності.

Поведінкова економіка – це наука, яка вивчає реальну поведінку економічних суб'єктів і відповідні психологічні чинники, які впливають на економічну поведінку. Це визначення підкреслює значення науки, оскільки поведінкова економіка використовує стандартний науковий підхід до тестування тих чи інших теорій та гіпотез. Спочатку будується теорія, математична модель поведінки певної фірми або людини, економічного суб'єкта. Після цього висувуються гіпотези. Потім ці гіпотези тестуються, використовуючи експеримент, де перевіряється істинність гіпотез. При закінченні цього експерименту встановлюється, чи отримані дані відповідають прогнозованим, або теоретичній моделі, чи ні. Якщо вони не відповідають, то теорія доповнюється або змінюється [3]. Отже, поведінкова економіка використовує стандартний підхід до тестування будь-яких наукових гіпотез і теорій.

Основним об'єктом вивчення поведінкової економіки є межі раціональності економічних агентів. Незважаючи на розвиток ринкових відносин, різні суб'єкти бізнесу по різному сприймають ринкові реалії. Зокрема, психологія безпосередніх виробників змінюється дещо повільніше і важче пристосовується до нових умов господарювання. Сучасне виробництво стає більш складним, тісно пов'язаним із іншими галузями економіки та зазнає впливу глобальних світових тенденцій. Технологічні, демографічні, соціально-економічні зміни можуть призвести до непрогнозованих змін попиту та пропозиції. Споживачі є більш поінформованими і більш вимогливими до якості продукції. Тому для забезпечення більш високого рівня конкурентоспроможності необхідно враховувати сучасні методи маркетингу, який має використовувати положення поведінкової економіки.

На думку Р. Шеремети, внесок поведінкової економіки в економічну науку полягає у розробці психологічних моделей, конкретній психологічній поведінці економічних суб'єктів, тобто поведінці людини. Відбулись зміни в існуючих моделях з урахуванням конкретних психологічних мотивацій людей.

Поведінкова економіка досліджує психологічні засади ухвалення економічних рішень, які детермінують поведінку людини. Представники цього напрямку прагнуть з'ясувати, як саме психологічні феномени, неповна раціональність та ірраціональність, а також групова динаміка спроможні впливати на ухвалення людьми економічних рішень.

Сьогодні експериментальна та поведінкова економіка розвиваються як нові інтелектуальні та аналітичні платформи, що зміщує акценти від формалізованих моделей раціональної поведінки у напрямі їх експериментальної й емпіричної перевірки та обґрунтування. Важливо відзначити, що поведінкова економіка відрізняється від експериментальної економіки, яка для вивчення економічних питань використовує експериментальні методи, при цьому не всі напрямки експериментальної економіки пов'язані з психологією. Незважаючи на те, що багато хто з досліджень вивчають психологічні аспекти прийняття рішень, експерименти мають на меті пояснення дії інститутів або є попередніми тестами дизайну ринкових механізмів. У той же час, поведінкова економіка не завжди використовує експериментальні методи, покладаючись на теорію і метод спостереження.

Методологічною основою поведінкової економіки є експериментальні спостереження і відповіді, отримані в ході опитувань. Сьогодні все частіше використовуються польові дослідження, а також функціональна магнітно-резонансна томографія, яка дозволяє визначити ті частини мозку, які задіяні при прийнятті економічних рішень. Наприкінці ХХ ст. виникла нейроекономіка, яка завдяки вивченню мозку виявила, що його різні частини пов'язані з різними видами емоційної діяльності та ухвалення рішень. Представники цього напрямку обґрунтували необхідність відходу від спрощеної моделі ухвалення раціонального рішення, що максимізує корисність [4].

Теоретичні та прикладні засади поведінкової економіки отримують належне наукове визнання, що дає змогу економістам розглядати психологічний напрям досліджень як важливий інструментарій маркетингового аналізу.

Використані джерела

1. Кривий В.І. Передумови виникнення поведінкової економіки. Науковий Вісник Херсонського державного університету. Вип. 18, ч. 1. 2016. С. 12–16.

2. Грецька-Миргородська В.В. Формування соціально-орієнтованої економіки: поведінкові передумови аналізу. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6349> (дата звернення : 14.02.2020 р.)

3. Шеремета Р. Поведінкова економіка як інструмент маркетингу в сучасному бізнесі. URL: <http://mega.if.ua/view.php?id=3469> (дата звернення : 14.02.2020 р.)

4. Канеман Д. Мислення швидко й повільно; пер. з англ. М.Яковлев. Київ: Наш формат, 2017. 480 с.

ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ

Маркетинг у сучасних умовах – це необхідний інструмент будь-якого успішного бізнесу.

Комерційний успіх підприємства багато в чому залежить від того, наскільки продукція (товари, роботи, послуги), яку воно продає, відповідає основним споживчим уподобанням. А для прийняття стратегічних рішень з довгострокового і короткострокового планування, визначення тактики поведінки на ринку і досягнення найвищих успіхів слід мати максимально повну й об'єктивну інформацію як щодо ринку загалом, так і щодо сприйняття споживачами продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства.

Ринкові або маркетингові дослідження є систематичним пошуком, збором, обробкою й аналізом інформації, необхідної для прийняття стратегічних та оперативних рішень у процесі підприємницької діяльності.

Маркетингові дослідження - комплекс заходів, що передбачає збір і аналіз інформації в цілях дослідження ринків продажу і виявлення факторів попиту споживача для мінімізації ризику при ухваленні стратегічних рішень в ході господарської діяльності підприємства.

Провести маркетингове дослідження можна кількома способами. Невеликі підприємства, що не мають власного відділу маркетингу, зазвичай звертаються до сторонніх осіб – спеціалізованих маркетингових фірм. Великі розгалужені структури, як правило, мають штатних маркетологів.

При різноманітності об'єктів досліджень в маркетингу особливе місце посідають такі об'єкти, як товарний ринок в цілому, його окремі компоненти та параметри (покупці, конкуренти, постачальники, посередники, ціни, динаміка розвитку, структура, географічне розташування тощо).

Згідно з [пп. 14.1.108 ПКУ](#) маркетингові послуги (маркетинг) - послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків.

До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

Варто зазначити, що маркетингові послуги належать до безтоварних операцій і

за своєю сутністю є витратами на збут.

Звіти про надані маркетингові послуги мають містити відомості про проведення певних маркетингових досліджень, результати наданих послуг та досліджень, відповідні рекомендації замовнику послуг, а також документи, що підтверджують економічний ефект від таких послуг - збільшення обсягів продажу, розміру доходу, попиту на той чи інший товар тощо.

Бухгалтерська первинна документація з реєстрації фактів господарської діяльності підприємства при реалізації маркетингового заходу повинна відображати спрямованість витрат на досягнення параметрів, характеристик і результатів маркетингового заходу. Витрати на маркетингові заходи завжди були під пильною увагою контролюючих органів, тому підхід до документального оформлення таких заходів повинен бути особливо скрупульозним. Тобто необхідно підтвердити зв'язок маркетингових заходів із господарською діяльністю підприємства. Такі документи безумовно повинні мати всі обов'язкові реквізити первинних документів, передбачені [ч. 2 ст. 9 «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»](#).

Чинне законодавство не визначило конкретного переліку документів для підтвердження витрат на маркетинг. Втім, підтвердити зв'язок витрат на маркетингові послуги з господарською діяльністю замовника таких послуг можуть зазначені нижче документи:

1. Наказ по підприємству, у якому слід обґрунтувати необхідність маркетингових досліджень, указати період їх проведення, територію, назву виду продукції, категорію потенційних споживачів і т.п. Також до наказу можна додати план проведення маркетингових заходів.

2. Договір на надання маркетингових послуг.

3. Акт приймання-передачі послуг (акт наданих послуг) або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг.

4. Звіт про проведення маркетингових досліджень із їх результатами та рекомендаціями замовнику.

Залежно від мети, яку ставить підприємство, склад маркетингових витрат може бути різним.

Спинимось на загальних моментах визнання маркетингових витрат в бухгалтерському обліку. Такі витрати визнаються правомірними, якщо: 1) вони є економічно виправданими; 2) дослідження, що проводяться, безпосередньо пов'язані з діяльністю, спрямованою на отримання прибутку; 3) здійснені витрати є документально підтвердженими.

Щодо економічної обґрунтованості витрат, то її підтвердження залежить від того, з якою метою підприємство проводить маркетингові дослідження.

Це може бути:

- 1) вивчення ринку збуту нової продукції, яку підприємство має намір випускати;
- 2) вивчення цінових пропозицій на ринку перед купівлею об'єкта нерухомості.

В бухгалтерському обліку у замовника витрати на маркетинг є витратами на збут згідно п. 19 П(С)БО 16 Витрати. Відповідно до п. 7 П(С)БО 16 Витрати такі витрати визнаються в періоді їх здійснення й обліковуються за дебетом рахунка 93 «Витрати на збут» у кореспонденції з такими рахунками та субрахунками:

- 20, 22, 131, 65, 66 – якщо послуги надаються працівниками підприємства-замовника;
- 631, 685 – якщо послуги придбаваються у виконавця-резидента;
- 632 – якщо виконавцем послуг є нерезидент.

Витрати у виконавця, пов'язані з наданням маркетингових послуг і послуг мерчандайзингу, формують собівартість такої послуги (субрахунок 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг»). Дохід, отриманий від надання послуги, відображається за кредитом субрахунка 703 «Дохід від реалізації робіт, послуг».

Виплати, отримані дистриб'ютором за виконання економічних показників, є його доходом й обліковуються на субрахунку 703.

Облік витрат на маркетинг великою мірою залежить від правильного документування спожитих ресурсів підприємства. Проведення маркетингових заходів є важливою складовою у ринкових відносинах. Проте для підтвердження платниками податків витрат на маркетингові послуги необхідним є детальне документальне фіксування надання таких послуг, доведення їх доцільності та наявності економічного ефекту від використання таких послуг.

Використані джерела

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV – Дата оновлення : 16.11.2018 URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 31.08.2019).

2. П(С)БО 16 «Витрати» № 131 від 14.06.2000 р.: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.

3. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. Дата оновлення : 01.07.2019 URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 31.08.2019).

4. Витрати на маркетинг: бухгалтерський та податковий облік: Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306><http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306> (Назва з екрану).

5. Притиченко Т.І., Руденко Ю.В. Підходи до визначення витрат на маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4441/1](http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4441/1).

СЕКЦІЯ 6. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

Бочко О.Ю., д.е.н., доцент,

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Виробники використовуючи сучасні нові технології мають можливість впливу на споживачів. При цьому перші отримують багато інформації про потенційних клієнтів та адаптують свої маркетингові плани під вимоги, а другі мають можливість детально досліджувати товари та послуги перед покупкою. Відмітимо, що споживачі можуть придбати те, що потрібно, одним натисканням кнопки, з чітким уявленням про товар та його якісні характеристики. За таких умов виникає новий сегмент споживачів, які вже не задовольняють потреби стандартними пропозиціями товарів, а хочуть і можуть отримати персоналізовані пропозиції. Це означає, що фірми повинні визнати появу цього сегмента, який потребує вирішення по-різному даного питання, наприклад, за допомогою персоналізованих повідомлень та постійно здійснювати аналіз потреб. Персоналізація реалізується також шляхом створення нових інноваційних продуктів, відмінними характеристиками.

Виробники повинні усвідомити той факт, що, як тільки споживач захоплюється покупкою товару, він не хоче чекати поставок і прагне відчувати товар «зараз і тут». Це означає, що компаніям доведеться переосмислити і/або удосконалити свою логістичну та дистрибуційну стратегію із системи зберігання та доставки, що мають перейти від єдиного та центрального місця до локалізації та наближення до місця, де розташовані споживачі [1]. Сучасні споживачі не обмежуються інформацією та каналами, наданими виробниками для взаємодії з ними, у них є різноманітні варіанти ознайомлення та перегляду пропозицій через декілька каналів, приміром, через соціальні мережі, групи і т.д.

Нарешті, відзначимо, що споживачі вважають за краще спочатку отримати інформацію про товар чи послугу через коментарі та відгуки. Це головний відхід від минулого, коли споживачі відвідували магазини, щоб ознайомитись з продуктами, проаналізувати та знайти доступні конкурентні пропозиції. Сьогодні повне дослідження інформації щодо більшості товарів та послуг можна зробити через соціальні мережі, 24/7, через коментарі та відгуки.

Відтак для того, щоб зацікавити сучасного споживача та спонукати його до дії необхідно звернути увагу на такі складові: персоналізація, тобто особисте звернення до потенційного споживача; емоція, яка викликає тільки позитивне ставлення до бренду та товару/послуги; поставку товару «зараз і тут»; оперативність відповіді на запит про товар / послугу (рис. 1). При цьому не варто забувати про те, що сучасний споживач має можливість отримати як інформацію про товар/послугу через різні канали так і сам товар. Проте для споживача важливим є диференціювати інформацію та обрати релевантну.

Позитивний вплив цифрових технологій на споживача залежатиме від успіху споживчих компаній у впровадженні інновацій, підвищуючи рівень довіри [2].

Загалом, цифрова трансформація принесе користь як виробникам так споживачам за рахунок ефективного використання ресурсів, економії часу, зменшення витрат та зростання цінності вчасної інформації.

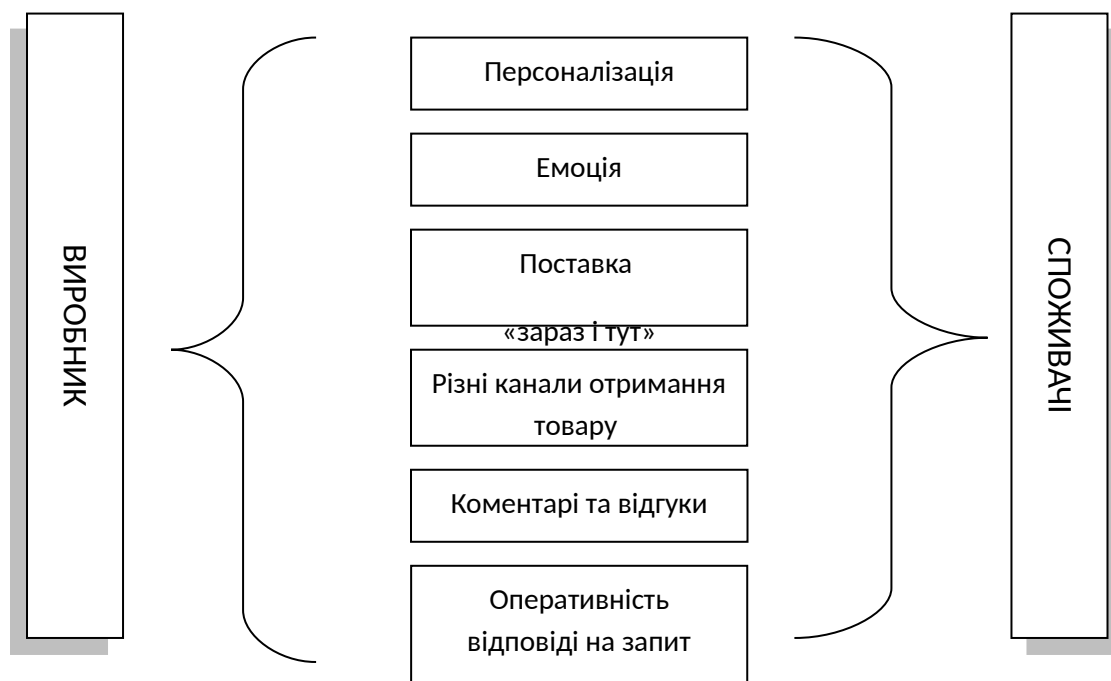


Рис. 1. Ланцюг цінності впливу складових на споживача

Джерело: досліджено автором

Дивлячись у майбутнє, споживчі галузі повинні чітко визначити, що цифрові засоби для них означають, і які проблеми цифрові можуть допомогти їм подолати. Проте не варто забувати про негативні наслідки від цифрових технологій та їх вплив на сучасного споживача, але це теми наших подальших наукових досліджень.

Використані джерела

1. [Ganesh U.](https://www.financialexpress.com/industry/the-changing-consumer-behaviour-in-a-digital-economy/4416/) The changing consumer behaviour in a digital economy. URL : <https://www.financialexpress.com/industry/the-changing-consumer-behaviour-in-a-digital-economy/4416/> (Last accessed: 24.01.2020).

2. Keeping up with 'digital consumers. URL : <http://reports.weforum.org/digital-transformation/consumer-industries-keeping-up-with-digital-consumers> (Last accessed: 29.01.2019).

*Волошин В.С., к.е.н.,
доцент кафедри комп'ютерних технологій
та економічної кібернетики*

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

На сьогоднішній день практично будь-яка посада в державних органах влади вимагає проходження підвищення кваліфікації, з метою удосконалення системи професійного навчання посадових осіб. Для автоматизації обліку даного процесу доцільно було б впроваджувати інформаційні системи, що основані на хмарних технологіях. Система баз даних забезпечує зручні засоби для отримання і модифікації необхідної інформації. Інформація, яка розміщується в записах і представляє собою базу даних.

Аналізуючи дані, які обробляються при навчанні посадових осіб, можна створити логічну модель інформаційної системи підвищення кваліфікації державних службовців, яка зображена на рис. 1.

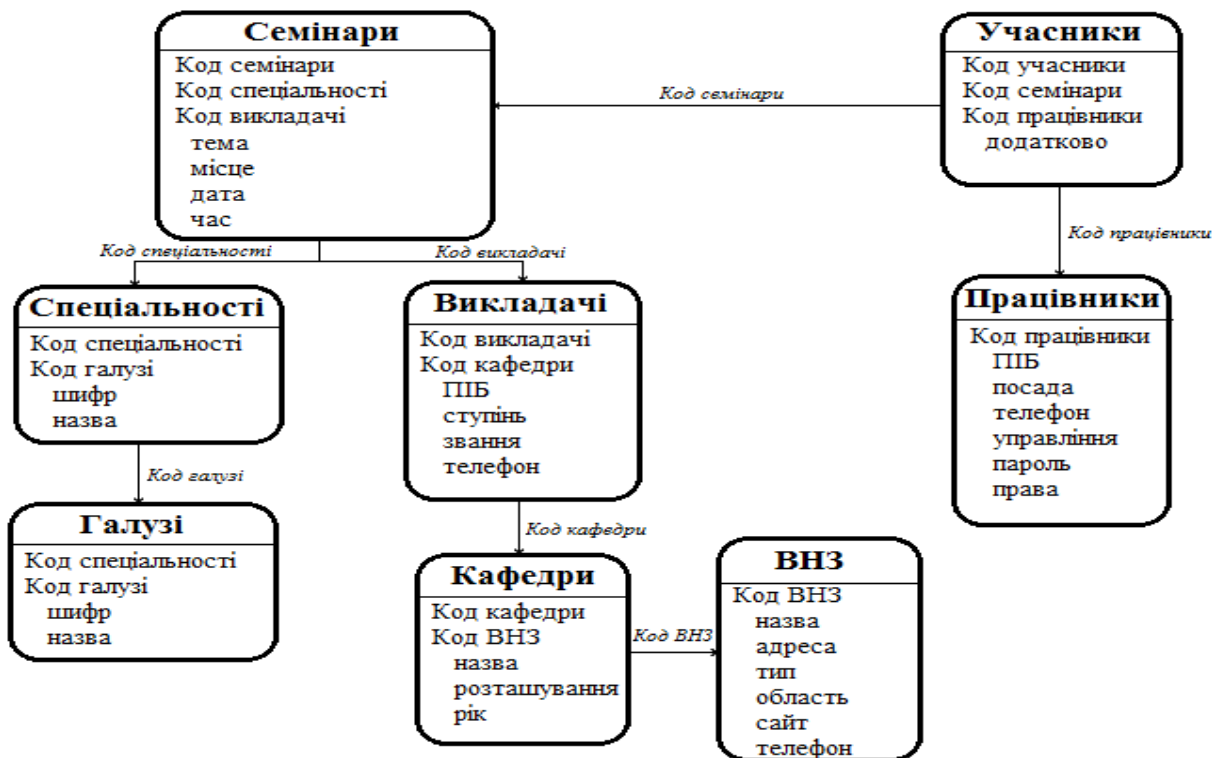


Рис. 1. Логічна модель інформаційної системи підвищення кваліфікації державних службовців

Джерело: власне напрацювання

Дана модель включає в себе такі форми даних як семінари, спеціальності, викладачі, галузі, кафедри, ВНЗ, учасники, працівники. Зв'язок між блоками організовується за допомогою зовнішніх ключів, які є унікальними для кожного окремого елемента. Також можна виділити наступні форми проведення навчання:

лекції, тренінги, вивчення законодавства, розгляд особливостей тих чи інших питань, моделювання та розробка ситуації. Результатом навчань є отримання свідоцтва про підвищення кваліфікації державного зразка, а також цінний сегмент необхідних для держслужбовця знань і навичок.

Завданнями центрів підвищення кваліфікації посадових осіб повинні бути: підвищення професійної компетентності від спеціаліста до керівника; підвищення кваліфікації фахівців шляхом реалізації професійних програм; організація методичного та інформаційного забезпечення навчального процесу; забезпечення розробки навчальних планів та програм проведення постійно діючих та короткострокових семінарів, стажування та інше.

Для обліку та аналізу освітньої діяльності працівників потрібно розробити комплексну інформаційну підтримку, яка включала б себе:

- мережеву базу даних основану на хмарних технологіях;
- WEB-додаток у вигляді сайту з розмежуванням прав доступу різних користувачів;
- мобільний додаток для різних версій сучасних операційних систем.

Також досить важливим є модульна побудова інформаційної системи, що передбачає безліч різних типів архітектурних рішень у межах єдиного комплексу. За допомогою принципу модульності вирішується проблема розподілу задач між учасниками процесу управління.

Комплексність інформаційної підтримки підвищення кваліфікації державних службовців забезпечується завдяки інтеграції модулів у єдину систему, а під час інтеграції виконуються наступні роботи:

- узгодження функцій і технічних вимог до модулів, визначення інформаційних потоків, зв'язків між ними і зовнішніми об'єктами;
- детальне проектування, що включає розробку специфікацій кожного модуля, розробку вимог до тестів і плану інтеграції модуля.

Інформаційна підтримка підвищення кваліфікації державних службовців повинна мати системний характер та базуватися на міжнародному досвіді розвинених країн світу.

Використані джерела

1. Шегир Е.К. Информационные системы в образовании / Е.К. Шегир // Научное сообщество студентов XXI столетия. Технические науки. – Новосибирск: Издательство АНС «СибАК», 2016. – № 4(40). – С.133-136.

2. Balram Korde. Role of Management Information System (MIS) in Education Sector [Електронний ресурс] / В.Korde // Master Soft, 2018. – Режим доступу: <https://www.iitms.co.in/blog/role-of-management-information-system-in-education.html>.

*Забурмеха Є.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва*

Хмельницький національний університет
zaburmehaem@ukr.net
Валькова О.О., студент
Хмельницький національний університет
olenavalkova2002@gmail.com

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сучасна загальна інформатизація значно прискорила структурні перетворення у суспільстві. Вона стала потужним поштовхом до суспільної активності в інформаційній сфері та зміни системи соціальних комунікацій. Цей соціальний інструмент постійно вдосконалюється для забезпечення суспільно значущою інформацією всіх елементів соціальної структури суспільства. При цьому відбувається прискорення обмінів інформацією в особистих та комерційних інтересах.

Питанням аналізу маркетингової діяльності в соціальних мережах займалася незначна кількість науковців, зокрема, цієї проблеми стосуються праці Д. Халілова, С. Щербакова, Дж. Гіттомера, Лі Оддена, Бет Хайден, Д. Кремнева та ін.

Активний розвиток соціальних мереж як механізму інформаційних обмінів протягом останнього часу набув таких масштабів, що його можна кваліфікувати як новий етап у формуванні внутрішньосуспільної системи соціальних комунікацій.

Соціальні мережі вперше стали засобами обміну інформацією між людьми, контроль за змістом якої з боку держави є в правовому, техніко-технологічному плані істотно обмеженим.

Розвиток соціальних мереж за своїми основними характеристиками дає підставу стверджувати, що в цьому випадку маємо справу з новим видом прояву соціальності, що характеризується:

- відсутністю або ж досить слабким проявом формальної організації, нерідко для цього потрібна лише формальна реєстрація на тому чи іншому сайті;
- можливою анонімністю, за якої стає важливою лише декларована позиція з обговорюваних на сайтах проблем;
- добровільністю входу в інтернет-співтовариство чи виходу з нього, якщо воно перестає задовольняти з тієї чи іншої причини когось із його членів;
- потенційною здатністю перенесення обговорюваних проблем у сферу «реальної» соціальної практики;
- фактичною реальною демократичністю таких організацій, можливістю рівноправного обміну інформацією між учасниками співтовариства, незалежно від реального соціального розшарування.

Характерним явищем останніх років стало помітне переміщення активності наших співвітчизників, особливо в Центрі та на Заході України, із мереж, створених у Росії, до провідних транснаціональних мереж, зареєстрованих у США – Facebook,

Blogger, Twitter. При цьому особливої принадності все більше набуває Facebook, що в цілому стало дуже характерним для ряду держав Східно-Центральної Європи, які обрали демократичний вектор розвитку – Польщі, Угорщини, Болгарії, Румунії, Словаччини, Литви, Латвії, Молдови, Грузії.

Маркетингу має бути там, де є аудиторія. Отже, таке велике і активне середовище як соціальні мережі не могло не привернути увагу маркетологів.

Спочатку це були дії класичного медійного характеру, що обмежувались розміщенням банерів і текстових оголошень. Однак поступово стало очевидно, що маркетинговий потенціал соціальних мереж на порядок вищий. Виявилося, що, перебуваючи там, користувачі не тільки споживали інформацію, але і щось робили самі, спілкувалися, об'єднувалися в спільноти з однодумцями. Крім цього, особливістю поведінки людей в соціальних мережах стало те, що вони набагато легше, ніж на інших сайтах, ділилися інформацією про себе, про свої особисті та професійні інтереси.

Для маркетологів це відкривало додаткові можливості сегментувати та індивідуалізувати своє рекламне звернення. Вони почали розробляти спеціальний інструментарій, для того щоб максимально ефективно вибудовувати взаємодію з користувачами. Так з'явився Social Media Marketing (SMM) – спосіб просування продукту чи сервісу в соціальних мережах. Специфіка цього виду маркетингу полягає в тому, що успіх залежить від популярності у конкретних користувачів, від знання цільової аудиторії та вміння спілкуватися. Інструменти SMM ближче до телешоу, стендапу і мистецтву прямих продажів, ніж до традиційного маркетингу. Довіру аудиторії складно завоювати і легко втратити, агресивні продажі тут не працюють, проте працюють давні дружні зв'язки і досконале знання потреб цільової аудиторії. Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під свою специфіку [1, 2].

Порівняємо три найпопулярніші системи просування бренду в мережі Інтернет, розглянувши їх недоліки та переваги в табл. 1.

Моніторинг соціальних мереж дає змогу оперативно реагувати на потреби аудиторії, а також надає необхідну інформацію для прийняття рішення про те, як бренду компанії варто функціонувати в соціальних медіапросторах.

Просування в соціальних мережах відбувається завдяки великому комплексу дій, який спрямований на отримання цільової аудиторії. Використовуючи в ході просування такий інструмент впливу, як спілкування і консультації з клієнтами, підвищується чисельність лояльних клієнтів. Варто відзначити, що просування в соціальних мережах дає змогу вивести на ринок новий товар або послугу, показавши при цьому їх унікальні характеристики, збільшуючи впізнаваність бренду.

Соціальні медіа – підходящий майданчик під час формування консультацій зі споживачами. Від зворотного зв'язку з клієнтами залежать активність відвідувачів сторінки в соціальній мережі, зростання відвідуваності, продажу тощо.

Таблиця 1

Порівняння переваг та недоліків основних Інтернет-інструментів

Інструмент 1	Переваги 2	Недоліки 3
SEA - Search Engine Advertising (пошукова реклама) – це так звана контекстна реклама. На просторах вітчизняної мережі використовуються Яндекс Директ і Google Ad Words. Коли клієнт хоче купити товар чи замовити послугу, він уводить у вибрану пошукову систему запит, і після цього рекламні оголошення за його запитом будуть з'являтися на сторінках пошукової видачі.	Залучення цільової аудиторії; видимість пропозицій навідувачі, потрібно постійно сторінках пошукової видачі і на великих тематичних порталах; швидка віддача; гнучке налаштування рекламної кампанії; зручний формат сприйняття; інформативність.	Висока вартість: щоб були платити за рекламу; перевитрата бюджету за неправильної рекламної кампанії; рівень довіри користувачів до контекстної реклами знижується; настирливість: рекламні оголошення постійно переслідують клієнта; підходить не для всіх сфер.

1	2	3
SEO - Search Engine Optimization (оптимізація сайту під пошукові машини) це низка дій, спрямованих на поліпшення індексації ресурсу. Чим якісніше сайт асесори, тим вище він підніметься на сторінці пошукової видачі. SEO включає оптимізацію коду; роботу з тегами; юзабіліті; поліпшення контенту; набір посилаючої маси. Щоб просунути сайт за допомогою SEO, знадобиться більше часу. Але ціллю є довгостроковий ефект, для впевнених і стабільних компаній він підходить більше, ніж EA.	Довгостроковий ефект; розширення цільової аудиторії; невелика вартість залучення зацікавлених клієнтів; робота із зовнішніми і внутрішніми факторами; створення унікального контенту; оптимізація HTML-коду; підходить усім.	Тимчасові витрати; високі ціни за просування; ризик утратити позицію у видачі, якщо алгоритми пошукової системи зміняться.
SMM - Social Media Marketing - це просування у соціальних сервісах за допомогою публікацій цікавих матеріалів про фірму в спільнотах, на форумах, у соцмережах. Суть - у постійному спілкуванні з користувачами, прихованій рекламі товарів і послуг. Можливе використання аудіо та відео. SMM передбачає роботу не тільки над авторитетом компанії, а й над її Інтернет-ресурсом.	Незатратний спосіб просування; простота у використанні; залучення цільової аудиторії; використання великих Інтернет-майданчиків; статистика; можливість регулярно стежити за діями користувачів; ефект сарафанного радіо: лайки і репости.	Не підходить усім сферам бізнесу; соціальні мережі відволікають від замовлення; недостатня вивченість; великі витрати часу; рекламні повідомлення та запрошення вступити в групу можуть відправитися в «спам»; видачі пошукача люди довіряють більше, ніж даними в соціальних мережах; необхідність постійно спілкуватися з підписниками, відповідати на їхні коментарі.

За останні роки соціальні мережі обзавелися повноцінними мобільними версіями своїх сайтів і більшою мірою інтегрували мобільні технології. Це дало можливість більшій частини користувачів залишатися на зв'язку постійно. У недалекому майбутньому мобільні версії мереж нічим не поступатимуться за функціоналом звичайній версії сайтів.

Із настанням цифрової епохи і розвитком технологій Інтернету в економіці змінюються структура і механізми маркетингових комунікацій. З кожним днем усе

більше людей використовує Інтернет і приймає рішення про покупку, сидячи за своїм комп'ютером удома або в офісі.

SMM не володіє миттєвим ефектом, але дає довгостроковий результат за умови його цільового і правильного використання. Його основною перевагою є низька ціна вкладень порівняно з можливим ефектом від проведених заходів.

Використані джерела

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 263 с.
2. Терехов Д.С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д.С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – № 1 (37). – С. 77–79.

*Мних О.Б., д.е.н.,
професор кафедри маркетингу і логістики
Левицька М.Є., здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Національний університет «Львівська політехніка»*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СО-КОНКУРЕНЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У КОНТЕКСТІ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ

На поч. 21 ст. перед вченим-економістами, приватними і державними урядовими структурами постають принципово нові завдання щодо розподілу праці в межах національної та міжнародної економіки, причому з врахуванням не лише порівняльних конкурентних переваг, але й формування нових динамічних переваг, які відкриваються завдяки інноваціям в обробній промисловості, завдяки появі нових видів економічної діяльності. У «Європейській стратегії 2020» в основі смарт-спеціалізації, як важливого стратегічного інструменту економічної політики, розглядаються технологічні інновації, адже технологія виступає системоутворюючим фактором розвитку економіки, основним рушієм структурних змін і, відповідно, функцій кожної новоствореної чи колишньої структури (її реструктуризація). Всі ці зміни техніко-технологічного та організаційно-управлінського характеру у контексті смарт-спеціалізації повинні бути охоплені у великій базі даних, які б відображали потенціал регіону та окремих підприємств, їх конкурентні переваги за видами діяльності і за певними сферами.

Без відповідного ресурсного забезпечення (фінансового, логістичного, маркетингового, інформаційного, кадрового тощо) не може функціонувати і розвиватися будь-яка відкрита економічна система, тим більше в умовах жорсткої конкуренції. Тому актуальною стає проблема співпраці, ділового партнерства, налагодження відносин со-конкуренції. Со-конкуренція - це бізнес-стратегія, яка розташована посередині між чистим станом конкуренції та чистим станом співробітництва, та показує баланс між ними [1]. Групи розглядають співпрацю як гру

з позитивною сумою, в якій обидві сторони, що беруть участь у співпраці, створюватимуть цінність та поділяють створені переваги [2]; співпраця як сприятливий спосіб для підвищення конкурентоспроможності [3]; мережевий підхід, який традиційно орієнтований на аспекти співпраці в кластерах [4,5].

Існує со-конкуренція у вертикальних та горизонтальних відносинах. Горизонтальні відносини - це ті, які розвиваються між конкурентами, тоді як вертикальні відносини стосуються тих, що будуються між покупцем і постачальником. І горизонтальні, і вертикальні відносини містять елементи конкуренції та співпраці. Суть горизонтального співробітництва можна розкрити, зокрема, характеризуючи таке явище як кластеризація- загальна методика статистичного аналізу даних. Існує декілька видів кластеризації, зокрема, агломераційна ієрархічна кластеризація. Найчастіше вживаною мірою близькості об'єктів у цьому випадку вважається так звана евклідова відстань. Вона є одним із показників кластерного аналізу та розраховується за формулою:

$$D(A,B) = \sqrt{(X_B - X_A)^2 + (Y_B - Y_A)^2},$$

де : X_A, Y_A – координати точки А на осях X і Y; X_B, Y_B – координати точки В на осях X та Y. На кожній ітерації поєднуються два кластери в один. Кластер може стати точкою зростання для внутрішнього фармацевтичного ринку, тим самим покращуючи конкурентоспроможність фармацевтичної галузі загалом та її інтеграцію у світовий фармацевтичний ринок. Кластеризацію проведено за допомогою програми IBM SPSS: було вибрано 15 підприємств і 5 фінансово-економічних показників за 2015-18 рр., що дозволило оцінити в динаміці різні схеми формування кластерів, в основі яких - стартові умови для розвитку виробничого, маркетингового та інтелектуального потенціалу підприємств, вартість нематеріальних активів, власного капіталу та ін. показники (рис.1).

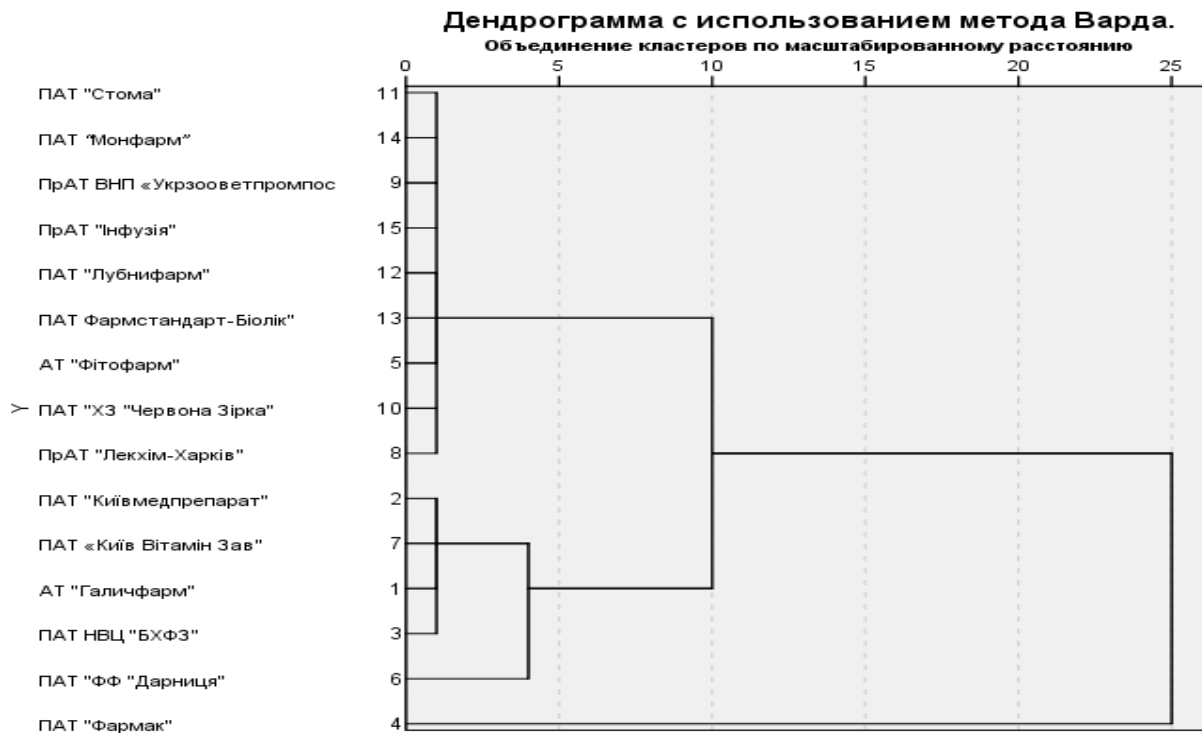


Рис.1. Дендрограма з використанням методу Варда для фармацевтичних підприємств (за показниками 2018р.)

Особливість кластерного підходу в фармації полягає в тому, що розробка інноваційних лікарських засобів та їх виробництво – це глобальна мета вітчизняної фармацевтичної галузі взагалі та зміцнення її конкурентних переваг.

Використані джерела

1. The Interplay between Cooperation and Competition in Business Networks: The Case of Ericsson in Brazil Leite, Emilene * ; Pahlberg, Cecilia and Åberg, Susanne Department of Business Studies, Marketing Division, Uppsala University, Uppsala, Sweden.
2. Co-opetition; Adam M. Brandenburger, Barry J. Nalebuff/ Currency Doubleday, a division of Bantam Doubleday Dell Publishing Group. Inc., in 1996.
3. Competitor analysis and interfirm rivalry: toward a theoretical integration; Ming-Ger Chen / Columbia University. 1996.
4. Competition in business networks Work in Progress Paper, IMP Conference, Rome, September 2012. David Ford and Hakan Hakansson Euromed-Management and BI, Oslo.
5. The 5 Clustering Algorithms Data Scientists Need to Know/- URL: <https://towardsdatascience.com/the-5-clustering-algorithms-data-scientists-need-to-know-a36d136ef68>.

*Пашніна А.О., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
apashnina2013@gmail.com*

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Функціонування підприємств в умовах постіндустріальної економіки, передбачає подальшого дослідження механізмів формування і функціонування інноваційної інфраструктури в умовах, коли домінуючими виробничими ресурсами стають науково-технічна інформація і нові знання.

Постіндустріальне суспільство – це суспільство, в економіці якого пріоритет перейшов від переважного виробництва товарів до виробництва послуг, проведення досліджень, організації системи освіти і підвищення якості життя, де клас технічних фахівців став основною професійною групою і, що найважливіше, у якому запровадження нововведень все більшою мірою залежить від досягнень теоретичного

знання. Постіндустріальне суспільство припускає виникнення інтелектуального класу [5, с. 45].

Застосування сучасних автоматизованих інформаційних систем для ведення обліку є важливою передумовою отримання у будь-який час керівництвом (власниками, менеджерами) підприємства повної, об'єктивної та своєчасної інформації, зниження витрат людських ресурсів, забезпечення оперативної обробки типових облікових операцій. Інформатизація та автоматизація значно покращують основоположні процеси збору, опрацювання та обслуговування потоку облікової інформації, якісно підвищують зручність ведення та зберігання в автоматизованому режимі усіх первинних документів, формування реєстрів, відомостей та бухгалтерських звітів за трьома етапами організації обліку – первинним, поточним та підсумковим.

Комп'ютерно-інформаційна система (КІС) – це сукупність інформаційних потоків, технічних та програмних засобів (включаючи бази даних та обслуговуючих спеціалістів), за допомогою яких здійснюється зберігання та обробка облікової інформації для подальшого прийняття управлінських рішень.

Підґрунтям для використання КІС на підприємствах, які обробляють облікову інформацію, є наступне:

- інформаційні потоки досконаліші, тому дають змогу прискорити аналіз, підвищити надійність та скоротити терміни подання звітності;

- досягається оперативність оцінки рентабельності господарської діяльності в контексті функціонування інформаційної системи;

- встановлюється прямий зв'язок повноважень з відповідальністю;

- доручення виходить з єдиного координуючого джерела і тому не дублюються [3, с. 128].

Важливим етапом автоматизації обліку є використання інформаційних потоків, які є основою сучасної постіндустріальної економіки. Інформаційні потоки, які накопичуються в КІС, пройшовши усі стадії обробки та аналізу, перетворюються у різного роду облікові дані, які на запит користувача перетворюються у фінансово-економічні показники діяльності, показники ефективності тощо. Отримані економічні показники дають ширший спектр варіантів прийняття рішень, а, отже, і покращення стану підприємства у майбутньому.

А.М. Огнева, Д.Л. Кобець [4, с. 111] зазначають, що вдало підібране та ефективно налагоджене програмне забезпечення бухгалтерського обліку забезпечує максимальну ефективність облікової системи та управління підприємством в цілому.

При розробці та впровадженні на підприємстві інформаційної системи повинні бути враховані функції, які є основою не просто програмного продукту, а ІС управління підприємством в цілому. Це, в першу чергу:

1. Інформаційна – забезпечення керівників всіх рівнів управління інформацією для поточного планування, контролю і прийняття рішень.

2. Комунікаційна – формування інформації, яка є засобом внутрішнього комунікаційного зв'язку між рівнями управління і різними структурними підрозділами одного рівня.

3. Контрольна – оперативний контроль та оцінка результатів діяльності внутрішніх підрозділів і підприємства в цілому.

4. Прогнозна – перспективне планування і координування розвитку підприємства в майбутньому [2, с. 74].

Основним ефектом від впровадження КІС є зниження витрат на підвищення якості контролю собівартості продукції за рахунок точної їх деталізації.

С.В. Івахненко характеризує результати від впровадження КІС як позитивні [1]. Позитивним результатом від впровадження комп'ютерно-інформаційної системи на підприємстві може бути:

- впорядкування бухгалтерського обліку;
- збільшення кількості інформації, що надходить з даних бухгалтерського обліку;
- зниження кількості бухгалтерських помилок;
- підвищення оперативності обліку.

Проте не на всіх підприємствах із упровадженням КІС поліпшуються фінансово-економічні показники та рівень управлінських рішень. Це відбувається за рахунок невдалого впровадження системи та припущення ряду помилок, які були виявлені при соціальному опитуванні (рис. 1).

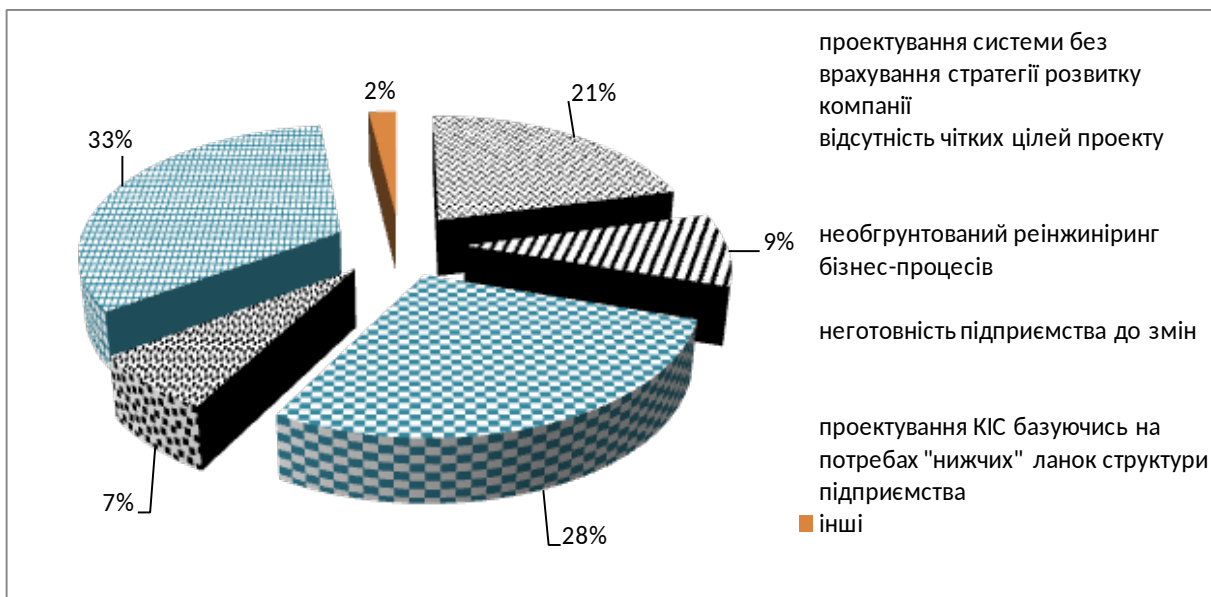


Рис. 1. Причини невдалого впровадження КІС на підприємствах, %

Ураховуючи вищезазначене, приходимо до висновку, що сучасний етап розвитку інформаційних систем, вимагає застосування нових підходів до вибору КІС підприємством. При впровадженні сучасного програмного забезпечення для автоматизації управління на підприємствах можна використати пропозиції

зарубіжних дослідників у сфері інформаційних технологій Б. Манвіля та Н. Фути [6], які запропонували наступні вимоги до сучасних інформаційних систем:

- нова структура інформації, що забезпечує нові категорії і опис ідентифікації та оцінки компетенції компанії і навичок її персоналу;
- нова технічна структура – більш прозора, відкрита та здатна до адаптації;
- нова структура додатків орієнтована перш за все на додатки для вирішення бізнес-проблем та їх презентації, на протипагу попередній орієнтації на виведення результатів і передачу інформації.

Таким чином, комп'ютерно-інформаційна система, як система управління, відображає концептуальну і фізичну архітектуру організації та супроводжує її багатофункціональну діяльність, яка тісно пов'язується, як з системами збереження видачі інформації, так і з системами, що забезпечують обмін інформацією в процесі управління.

Розвиток бізнесу будь-якого масштабу безпосередньо залежить від взаємодії людини з інформаційними системами, оскільки саме рівень інформатизації підприємства підвищує його конкурентоспроможність й успішність. Отже, застосування КІС в бізнесі призводить до більшого прибутку галузі. Інформаційна автоматизація сьогодні відіграє таку ж роль, як «промислова революція» на початку 19 століття в Англії, тому впровадження КІС матиме певний вплив на сучасний бізнес. Важливим є визначити ефективність цих систем перед впровадженням для кожного підприємства, а саме мати чітке уявлення про матеріальні вигоди й втрати від їх придбання та використання в бізнес-процесах.

Використані джерела

1. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку: Наукове видання. Житомир, 2009. 416 с.
2. Інформаційні системи і технології в економіці / Під. ред. В.С. Пономаренко. Київ: Академія. 2002. С. 72–81.
3. Людвенко Д.В. Система управлінського обліку на сільськогосподарських підприємствах: дис. канд. екон. Наук: 08.06.04.-К., 2005. 202 с.
4. Огнева А.М., Кобець Д.Л. Особливості застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5, Т.3. С. 107–111
5. Федулова Л.І. Економіка знань: підруч. НАН України ; Ін-т екон. та прогнозув. НАН України. К., 2009. 600 с.
6. Manville B., Foote N. Your Workers' Knowledge. Datamation. July, 1996.

*Самборський І.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет*

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

Товарний ринок – це сфера товарного обміну, де за допомогою купівлі-продажу товарів реалізуються суспільні потреби. Основним об'єктом комерційно-господарських взаємовідносин між суб'єктами товарного ринку виступає товар у вигляді конкретного виробу, матеріалу, послуги, ідеї тощо. Товар – це продукт праці, призначений для певних споживачів, тобто виготовлений з метою продажу тим, хто його потребує [1, с. 34]. В цілому це не тільки певна річ, що має визначені фізико-хімічні властивості, а складна система переваг, що дозволяє задовольнити потреби того, хто ним володіє.

Суб'єктами товарного ринку виступають продавці (виробники; торговельні посередники; державні та соціально-побутові установи; громадські установи й асоціації; населення) та покупці (виробничі споживачі, зокрема ті, що переробляють товари на інший продукт; торговельні посередники; кінцеві масові споживачі товару - соціально-побутові установи й установи культури, громадські установи й асоціації, державні установи; індивідуальні кінцеві споживачі – населення). Причому розрізняють дві загальні категорії продавців і покупців – індивідуальні та масові [2, с. 57].

Товарний ринок виступає як альтернатива одному з елементів адміністративно-командної системи – фондовому розподілу товарів. Організаційно-економічними умовами його функціонування є наявність конкуренції товаровиробників; вільне ціноутворення; можливість вільного переміщення матеріальних, фінансових і трудових ресурсів з однієї галузі в іншу; наявність у кожного товаровиробника всебічної інформації про стан ринку, пропозицію і попит, рівень цін та їх динаміку, норми прибутку; повна самостійність, незалежність учасників ринкових відносин один від одного та їх економічна відповідальність.

Товарний ринок є сукупністю процесів, у результаті яких здійснюється купівля-продаж і обмін товарів, і споживач одержує те, чого він потребує. В основу цих процесів покладена модель товарного ринку, основними компонентами якої є: потреба, попит, пропозиція, продукт (товар), ціна, операція, обмін.

Потреби формуються в конкретні бажання, які з урахуванням пропозиції і грошових можливостей покупців трансформуються у попит на товари, здійснюється купівля-продаж, що оформляється як торгово-комерційна операція й обмін. У цьому розумінні ринок виступає як цілісна система, що забезпечує формування асортиментної політики й обсягу випуску продукції; розподіл її між конкретними ринками; встановлення ціни; стимулювання збуту товарів.

Відомо, що потреби суспільства на товарну продукцію підрозділяються на:

- 1) пов'язані з певними зобов'язаннями кожної людини в сім'ї, особистому житті;
- 2) продиктовані суспільними умовами проживання людей, що передбачають підпорядкування законам, підзаконним актам і правилам спільного проживання;
- 3) виникають унаслідок спілкування і діяльності в малих соціальних групах;

4) виникають унаслідок включення людей у діяльність великих колективів – виробничих і невиробничих [2, с. 89].

Через появу інформаційних технологій на поведінку споживачів все більше впливають смартфони та планшети з підтримкою Інтернету. Технологія буквально передала владу в руки споживача. Сьогодні типовий споживач очікує на швидку відповідь та швидке обслуговування від будь-якого бізнесу.

Практики-маркетологи пропонують застосовувати технології для впливу на поведінку, мислення і досвід клієнтів, використовуючи такі прийоми:

1. Враховуючи перевантаження потенційних і дійсних споживачів масивом даних, необхідно створювати корисний контент, який виділятиметься серед інформаційного шуму, присутнього на ринку, що обслуговує підприємство.

2. Згідно з дослідженням, проведеним Janrain, близько 74% онлайн-користувачів розчаровані, коли на веб-сторінці з'являється контент (наприклад, реклама, рекламні акції, пропозиції), який не має нічого спільного з їх інтересами. Відповідно спочатку потрібно визначити цільовий ринок, а потім персоналізувати весь контент підприємства, продукти і ресурси відповідно до потреб споживачів.

3. У звіті Econsultancy йдеться про те, що 61% клієнтів використовують пошукові системи, щоб дослідити продукт, перш ніж прийняти рішення про його покупку. Відповідно, чим більше релевантної інформації про продукти підприємства потенційний споживач зможе знайти в Інтернет, тим вищою буде ймовірність їх покупки.

4. Приймаючи рішення про покупку, багато споживачів будуть покладатися на свій рівень довіри до бренду і на те, наскільки їм подобається вирішувати, чи будуть вони купувати. Це можна забезпечити за допомогою контент-маркетингу, поліпшивши свою присутність в Інтернеті і підвищивши репутацію, а потім і надійність, використовуючи соціальні докази.

5. В результаті занадто великого продуктового вибору, очікування споживачів теж зросли. За словами Баррі Шварца, професора психології, занадто багато варіантів можуть перешкодити споживачам зробити покупку, і коли вони це зроблять, то будуть відчувати себе менш задоволеними своїм вибором. Зниження задоволеності можна пояснити зростанням відсотку очікувань, які рідко виправдовуються. Саме тому підприємства повинні знайти способи адаптувати свої продукти для задоволення зростаючих очікувань споживачів.

6. Згідно зі звітом RightNow про досвід роботи з клієнтами, 89% споживачів перестали вести бізнес з компанією через погане обслуговування. Споживачі почали ставити свій досвід вище таких факторів, як репутація бренду і ціна продуктів. Якщо підприємство прагне залишатися прибутковим і розвиватися, то йому потрібно вкладати більше ресурсів у поліпшення якості обслуговування. Для цього воно має впровадити кращі методики для анкетування співробітників, виявляти і виправляти приховані проблеми, опираючись на сильні сторони свого бізнесу [3].

Використані джерела

1. Дудяк Р.П., Бугеля С.Я. Організація біржової діяльності: Основи теорії і

практикум. Навч. посібник 2-ге видання доповнене. Львів: Новий Світ. 2000: Магнолія плюс. 2003. 360 с.

2. Сохацька О.М. Біржова справа. Тернопіль: Карт-Бланш, 2003. 602 с.

3. Mansoor H. Ways Technology Impacts Customer Thinking, Behavior, And Experience. URL: <http://customerthink.com/6-ways-technology-impacts-customer-thinking-behavior-and-experience/>. (дата звернення : 02.02.2020)

*Соколюк К.Ю., к.е.н.,
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
katya.sokoluk@meta.ua*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Сучасна система комерції характеризується стрімким переходом на електронні майданчики. Специфікою таких процесів є те, що це призводить до зниження рівня фізичної взаємодії між покупцем та продавцем, що, в свою чергу, мінімізує вербальні та невербальні комунікації. За таких умов, вирішальну роль в процесі досягнення успіху операторами оптової торгівлі та ритейлу є вміння втримати споживача. Одними із інструментів є добросесність та якість обслуговування. А якість обслуговування, в свою чергу, напряду залежить від рівня корпоративної культури в торговельній організації або окремого індивідуального продавця.

Мета даного дослідження полягає у визначенні сутності та основних трендів електронної комерції, а також змісту і основних складових корпоративної культури, специфіки її використання в системі електронної торгівлі.

Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію», ст. 3., ч. 1-2, «електронна комерція - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру», а «електронна торгівлі – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційної систем» [1].

Розвиненими видами електронної комерції на сьогодні є:

- B2B – бізнес-до-бізнесу (приклад – DELL);
- B2C – бізнес-до-споживача (приклад – AMAZON);
- C2C – споживач-до-споживача (приклад – ebay).

З таким розвитком електронної комерції та торгівлі в світі, і в Україні зокрема, виникає потреба у відповідному нормативно-правовому забезпеченні та контролі за його дотриманням з метою мінімізації випадків порушення прав обох сторін.

Нагляд за електронною комерцією здійснюють безліч міжнародних організацій, основними з яких є:

- ВОІВ – Всесвітня організація інтелектуальної власності, з якою Україна у 2018 році підписала двосторонній Меморандум про взаєморозуміння та альтернативне вирішення спорів у сфері інтелектуальної власності із метою запровадження в Україні інституту арбітражу та посередництва при розв'язанні суперечок у сфері інтелектуальної власності [2].

- СОТ – Світова організація торгівлі – єдина міжнародна організація, що опікується глобальними правилами торгівлі між країнами [3].

- ЮНІСТРАЛ – Комісія ООН з міжнародного торговельного законодавства - допоміжний орган [Генеральної Асамблеї ООН](#), створений у 1966 році з метою сприяння розвитку права [міжнародної торгівлі](#) [4];

- МТП – Міжнародна торгова палата та Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine), уповноважений Світовою організацією бізнесу представляти на національній території сучасні тенденції бізнесу та сприяти розвитку міжнародного співробітництва [5].

Дослідження тенденції розвитку електронної торгівлі за останні роки свідчить про наступні тренди:

- лояльність та персоналізація – якісний сервіс, надання клубної карти, лояльні умови;

- розвиток мобільної комерції – один із ефективних інструментів роботи із окремою цільовою аудиторією;

- робота із спільнотою – дослідження показали, що споживачі детально вивчають відгуки про товар або послугу перед купівлею;

- розвиток ефективної логістики – наразі просто якісно здійснити обслуговування недостатньо, потрібно це робити швидко;

- мультиканальність – компаніям варто відпрацювати всі можливі канали залучення покупців, навіть самих незначних;

- поява невеликих та нішевих учасників електронної комерції – виробники натуральної косметики, дизайнерські речі, вироби ручної роботи [6].

З усього вище викладеного слідує, що задає тенденції розвитку електронної торгівлі саме споживач, який, в свою чергу, також має бути обізнаний в своїх правах (щоб не піддатися шахрайським діям недобросовісних учасників системи електронної торгівлі. З цією метою в Україні створено проект «SMART споживач»).

Комунікаційна політика в сфері електронної комерції має бути виважена, цілеспрямована та персоналізована. Для її формування доцільним є, насамперед, організація відповідної системи корпоративних цінностей, правил та стилю поведінки в системі електронної комерції – корпоративна культура.

Корпоративна культура – це [система](#) цінностей та [переконань](#), які розділяє кожен працівник фірми, що передбачає його [поведінку](#), обумовлює характер

життєдіяльності організації. Корпоративна культура — це також спосіб і засіб створення організації, яка самостійно розвивається [7].

Принципових відмінностей щодо формування системи корпоративної культури підприємства в сфері електронної та традиційної комерції немає. Так як за обох видів мета – якісне обслуговування споживача та якнайтриваліше його зацікавлення в продукції компанії.

Корпоративна культура віртуальної організації в сфері електронної комерції складається із наступних рівнів:

- рівень створення організації – встановлення правил роботи для учасників;
- рівень експлуатації – підтримка постійної безперебійної роботи, що включає: роботу з клієнтами (захист інформації про клієнта); робота з персоналом (як і чого навчати персонал); захист організації.

З метою підвищення якості сервісу учасники електронної комерції мають постійно підтримувати рівень корпоративної культури. Це можливо шляхом:

- підтримка відчуття відповідальності за виконувану роботу, причетності до процесу планування;
- довіра до співробітників;
- підвищення рівня самооцінки співробітників;
- постійне навчання працівників з метою підвищення рівня їх кваліфікації (особливо важливий елемент, так як сфера електронної комерції постійно розвиваються та з'являються нові тренди, а кожен споживач - індивідуальність).

Особливістю сучасної системи корпоративної культури є те, що вона в переважній більшості спрямовується на розвиток брендів є послідовне продовження в стратегічному розвитку внутрішньо фірмового управління.

Таким чином можна зробити наступний висновок. В умовах глобалізації все більшого розвитку набуває електронна комерція. Її види та форми швидко розвиваються, модернізуються та удосконалюються. За таких динамічних умов все більшого значення набуває саме якість обслуговування споживачів, що на пряму залежить від сформованої корпоративної культури. Так як зацікавленість у кінцевому результаті співробітників, їх кваліфікація та лояльність до споживача сприятиме формуванню сприятливого іміджу та репутації в сфері електронної комерції.

Використані джерела

1. Про електронну комерцію. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ). URL: <https://geneva.mfa.gov.ua/posolstvo/2610-wipo>
3. Загальна інформація про Світову організацію торгівлі. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=94872f60-5734-4e7c-bcee-7873ffb2076d&title=ZagalnaInformatsiiaProSvitovuOrganizatsiiuTorgivliu&isSpecial=true>
4. Комісія ООН з прав міжнародної торгівлі. URL: <https://uncitral.un.org/>
5. ПРО ICC-UKRAINE. URL: <http://iccua.org/pro-iss-ukraine/>

6. Тренди електронної комерції в 2017 – 2020 роках. URL: <https://lemarbet.com/ua/trends/trendy-elektronnoj-kommertsii-v-2017-2020-godah/>

7. Корпоративна культура. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

УКРАЇНА

БЕРДЯНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І БІЗНЕСУ

1. **Кірова Л.Л.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту

ВІННИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ІНСТИТУТ

1. **Дибчук Л.В.**, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу та підприємництва

ВІННИЦЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

1. **Семцов В.М.**, д.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
2. **Цуркан С.Ф.**, викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування

ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Стуглик Д.**, к.е.н., здобувач ступеня доктора економічних наук кафедри менеджменту, маркетингу та економіки

ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ

1. **Головчук Ю.О.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами
2. **Танасійчук А.М.**, д. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу та реклами
3. **Шуневич В.А.**, здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ РІВНЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

1. **Паладійчук С. Б.**, секретар міської ради

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ (М. КИЇВ)

1. **Городецький М.**, аспірант
2. **Коба В.Г.**, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування
3. **Крищенко С.О.**, ст. викладач кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
4. **Пилипенко О.В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

1. **Горячова Н.В.**, аспірантка
2. **Буга Н.Ю.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

1. **Мороз Є.О.**, к. соціол. н., асистент кафедри теорії та історії соціології

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Ковальчук О.В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
2. **Кузьмак О.М.**, д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
3. **Лорві І.Ф.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ МИХАЙЛА
ОСТРОГРАДСЬКОГО

1. **Латишев К.О.**, к.е.н., доцент кафедри бізнес адміністрування, маркетингу і туризму
2. **Збиранник О.М.**, старший викладач кафедри бізнес адміністрування, маркетингу і туризму

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. **Васильців Н.М.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики
2. **Богоніс Л.В.**, ст. викладач кафедри маркетингу та логістики
3. **Бочко О.Ю.**, д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу і логістики
4. **Гірна О.Б.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
5. **Гладій У.В.**, здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
6. **Глинський Н.Ю.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
7. **Гринів Н.Т.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики
8. **Дмитрів А.Я.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики
9. **Довгунь О.С.**, к.е.н., ст. кафедри маркетингу та логістики
10. **Кіндрат С.В.**, здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
11. **Клапошук Ю.І.**, здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
12. **Косар Н.С.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
13. **Костюк О.С.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
14. **Крикавський Є.В.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики
15. **Кузьо Н.Є.**, старший викладач кафедри маркетингу і логістики
16. **Левицька М.Є.**, здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
17. **Лихолат С.М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
18. **Мамчин М.М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики
19. **Мартиник Ю.М.**, здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
20. **Мних О.Б.**, д.е.н., професор кафедри маркетингу і логістики
21. **Наконечна Т.В.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики
22. **Stasiuk K.Z.**, PhD student, PhD student at the Department of Marketing and Logistics
23. **Стець О.М.**, к.е.н., асистент кафедри маркетингу і логістики

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ (М. РІВНЕ)

1. **Волошин В.С.**, к.е.н., доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики
2. **Пиртко М.С.**, аспірант
3. **Попко О.В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

1. **Касян С.Я.**, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
2. **Kovaleva S.**, studentka 1 roku studiów magisterskich specjalności „Zarządzanie”
3. **Кувасва Т.В.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
4. **Магеррамова І.А.**, асистент кафедри маркетингу
5. **Макуха Ю.М.**, старший викладач кафедри маркетингу
6. **Пілова К.П.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
7. **Шинкаренко Н.В.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ХПІ» (М. ХАРКІВ)

1. **Ілляшенко С.М.**, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин
2. **Шипуліна Ю.С.**, д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту
3. **Ілляшенко Н.С.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1. **Соколюк К.Ю.**, к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
2. **Генчу О.М.**, здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальність «Маркетинг»
3. **Загородна О.Ю.**, здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. МАРІУПОЛЬ)

1. **Марченко В.В.**, студентка кафедри менеджменту

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Андрощук М.С.**, економіст
2. **Гоголь Т.В.**, викладач кафедри економічної теорії
3. **Дейнега О.В.**, д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту
4. **Дейнега І. О.**, д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту
5. **Заглинська Л.В.**, к.е.н., доцент, професор кафедри економічної теорії
6. **Марценюк В.В.**, викладач кафедри менеджменту
7. **Машта Н.О.**, к.т.н., доцент кафедри менеджменту

8. **Мединська Т.І.**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту
9. **Микитин Т.М.**, к.т.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту
10. **Панюк Т.П.**, к. е. н., доцент, професор кафедри економічної теорії
11. **Пашніна А.О.**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту
12. **Перівський Я.Б.**, д.т.н., професор, професор кафедри економічної кібернетики
13. **Поляк К.Ю.**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту
14. **Савченко О.Р.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
15. **Самборський І.О.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
16. **Сяська О.В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
17. **Хижнякова Н.О.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
18. **Шелюк В.О.**, к. філос. н., доцент, професор кафедри теорії і практики фізичної культури і спорту
19. **Шимко О.В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту

РІВНЕНСЬКА ФІЛІЯ ПРИВАТНОГО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

1. **Кузьмак О.І.**, д.е.н., доцент, директор

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Муштай В.А.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ.І.ПУЛЮЯ

1. **Рожко Н.Я.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

1. **Обуд О.П.**, викладач – методист, аспірант кафедри маркетингу

УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ
(м. ХАРКІВ)

1. **Харцій О.М.**, к.п.н., доцент, доцент кафедри практичної психології

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

1. **Валькова О.О.**, здобувач вищої освіти
2. **Забурмеха Є.М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
3. **Решміділова С.Л.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
4. **Тельнов А.С.**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ КНТЕУ

1. **Кирилюк О.І.**, викладач товарознавчих дисциплін
2. **Терехова Н.П.**, викладач
3. **Шмерко О.П.**, к. псих. наук, викладач
4. **Янюк О.В.**, викладач I категорії циклової комісії харчових технологій
5. **Янковська Г.В.**, к.е.н., викладач

РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА

ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ У ВРОЦЛАВІ UNIWERSYTET EKONOMICZNY WE WROCŁAWIU

1. **Мороз М.**, доктор хаб. екон. наук, проф. надзвичайни, професор економічного університету у Вроцлаві

ІНСТИТУТ ЛОГІСТИКИ ПОЗНАНСЬКА ПОЛІТЕХНІКА

1. **Павлишин І.**, к.е.н.

ПП «РЕТЕСКИ» (м. ЛОДЗЬ)

1. **Петецкі І.**, к.е.н.

ФІРМА ТРАНССИСТЕМ (м. ЯРОСЛАВ)

1. **Циран Я.**, к.е.н.

СУСПІЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК В ЛОДЗЬ
SPOŁECZNA AKADEMIA NAUK W ŁODZI

1. **Васелевські М.**, д. е. н., професор.

СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

УНІВЕРСИТЕТ ІМ. МАТЕЯ БЕЛА (М. БАНСЬКА БИСТРИЦЯ) UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI

1. **Дадьо Я.**, доктор наук, професор.

ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНА

УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК (М. ГАЙЛЬБРОН) HEILBRONN UNIVERSITY

1. **Гайдук А.Б.**, к.е.н., проф. факультету Міжнародного бізнесу.

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>Рожко 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