

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
Національний університет водного господарства та природокористування
Одеський національний політехнічний університет
Сумський національний університет
Хмельницький національний університет
Сосипольна Академія Наук (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа
(м. Цвікау, ФРН)
Університет ім. Матея Бела
(м. Банська Бистрица, Словачка Республіка)
ВГО «Українська асоціація маркетингу»
Рівненська обласна державна адміністрація

**СУЧASNІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної
конференції

15-16 грудня 2017 року

Рівне 2017

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

С 91

Матеріали подані в авторській редакції
Відповідальний за випуск Дейнега О.В.

Рекомендовано до видання вченого радою РДГУ, протокол № 13 від 01.12.17 р.

Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. : [тези доп.] – Рівне: РДГУ, 2017. – 251 с.

ISBN

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 вищих навчальних закладів, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

ISBN

© Рівненський державний гуманітарний
університет, 2017

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Голова:

Постоловський Р.М. – ректор РДГУ

Співголови:

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

Дейнега О.В. – проректор із наукової роботи РДГУ, к.е.н., доцент

Члени:

Богатирчук-Кривко С.К. – к.е.н., заступник голови Рівненської обласної державної адміністрації;

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

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

Ілляшенко С.М. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського національного університету;

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

Кратт О.А. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Кременчуцького національного університету;

Лилик І.В. – к.е.н., доцент, Генеральний директор ВГО «Українська асоціація маркетингу»;

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

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

Савіна Н. Б. – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків НУВГП

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова:

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

Члени:

Волошин В.С. – доцент кафедри економічної кібернетики НУВГП, к.е.н.;

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

Дейнега І.О. – доцент кафедри менеджменту РДГУ, к.е.н., доцент;

Заглинська Л.В. – завідувач кафедри економічної теорії РДГУ, к.е.н., доцент;

Мальчик М.В. – завідувач кафедри маркетингу НУВГП, д.е.н., професор;

Микитин Т.М., завідувач кафедри менеджменту РДГУ, к.т.н., доцент;

Нікшич С.М. – доцент кафедри менеджменту РДГУ, к.е.н., доцент;

Петрик І. – доктор, ад'юнкт Суспільної академії наук;

Якубовська Н.В. – ст. науковий співробітник Інституту сільського господарства Західного Полісся НААН України, к.е.н.

навчання, медичне обслуговування і роботу. Тому виникає велика потреба в регулярному курсуванні автотранспорту між цими населеними пунктами.

Варто відзначити, що транспорт, будучи однією з найбільш фондомісткостіх галузей господарства, вимагає для свого розвитку великих довгострокових інвестицій. Для раціонального використання цих коштів необхідні науково-обґрунтовані розрахунки перспективних пасажирських і транспортних потоків, що ґрунтуються на транспортній рухомості населення.

Вивчення динаміки демографічних показників у взаємозв'язку з особливостями соціально-економічної організації суспільства дає можливість досліджувати проблеми рухомості населення в цілому по країні і в рамках певних територій. Чисельність населення є одним з головних факторів, що впливають на обсяги пасажирських перевезень.

Використані джерела

1. Яновський П.О. Загальна характеристика основних чинників, що визначають обсяги та структуру пасажирських перевезень / П.О. Яновський // Збірник наукових праць ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна. – 2015. – № 10. – С. 117-124.
2. Кононенко І.В. Стан і перспективи розвитку пасажирського автотранспорту України на період до 2010 року: [наук. - метод. видання]. / І.В. Кононенко, Г.Г. Овсянников – К. : Укравтопром, 1999. – 150 с.

*Піняк І.Л., к.е.н., доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
Pomyak.ira@gmail.com mailto:2017nik@ukr.net*

РИНОК ОСВІТНИХ ПОСЛУГ: СУБ'ЄКТИВНИЙ ШДХІД ДО ГЕНЕРАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ

Розвиток світових економік, окрім держав, соціального добробуту населення та кожного індивіда, зокрема, сьогодні, визначаються не лише обсягом природних та матеріальних ресурсів, а, в першу чергу, їх інтелектуальним потенціалом. Здатність продукувати знання, інформацію і оперувати ними як активами є основним чинником конкурентоспроможності ринкових суб'єктів. Вивчення механізмів формування інтелектуальних активів, сфер їх ефективного функціонування є одним з першочергових завдань сучасних наукових досліджень.

Первинним джерелом інтелектуальних активів є, безперечно, система освіти, починаючи від дошкільних закладів і завершуючи спеціалізованим навчанням у вузах. Формування загально-соціальних теоретичних і прикладних знань, які є завданням дошкільних закладів та загальноосвітніх шкіл, не буде предметом даного дослідження, так як даний аспект є базисом інформаційної обізнаності. Перетворення фундаментальних знань в інтелектуальні активи, на нашу думку, стає можливим за участі спеціалізованих учебових систем, якими є вищі навчальні заклади.

Завданням нашого дослідження є вивчення специфічних особливостей функціонування споживчого ринку освітніх послуг з метою виявлення маркетингових інструментів його формування.

Першочерговим, на нашу думку, є розгляд освітнього продукту як економічної категорії. Слід зазначити, що існує кілька підходів стосовно розуміння сутності поняття «освітня послуга» (Таблиця 1).

Таблиця 1

Систематизація підходів до визначення сутності поняття «освітня послуга»

| Підхід | Визначення |
|--------------------------|---|
| Класичний підхід | Певний вид товару, особлива споживча вартість процесу праці |
| Маркетинговий підхід | Сукупність освітніх програм, які визначають моделі поведінки спеціаліста |
| Інституціональний підхід | Основними суб'єктами ринкових відносин є виробники освітніх послуг (освітні заклади, фізичні особи, які надають освітні послуги) та їх споживачі (підприємства, фізичні і юридичні особи, організації, органи державного та регіонального управління) |

Фактично дані підходи односторонньо відображають специфіку освітньої послуги як товару, і не дають теоретичного і практичного підґрунтя для розуміння цільового споживчого ринку. Ми вважаємо, що дану економічну категорію слід розглядати як симбіоз інтелектуальних та маркетингових активів навчальних закладів, які продукують суспільне знання через формування та виявлення інтелектуального потенціалу індивіда. Такий підхід дасть змогу у подальших дослідженнях визначити механізми та інструменти ефективного впливу на споживчий ринок освітніх послуг.

Слід зазначити, що споживчий ринок освітніх послуг можна умовно поділити на чотири типи суб'єктів: споживачі – студенти, слухачі, які безпосередньо отримують освітні послуги; батьки як покупці, що оплачують освітні послуги і впливають на вибір навчального закладу; роботодавці, які зацікавлені в оновленні кадрів організацій та в підвищенні кваліфікації співробітників, що також можуть здійснювати оплату навчання своїх співробітників; держава – замовник і споживач, зацікавлений у формуванні кваліфікованої робочої сили.

З цього приводу, заслуговує на увагу думка Баталової О. С. щодо коректності такого поділу. Зокрема, у працях науковця йде мова про недоречність віднесення батьків, роботодавців та держави до категорії споживачів. Батьки являють собою одну з контактних аудиторій, яка в тій чи іншій мірі може впливати на ринкове становище вузу і вимагає ефективної маркетингової роботи з ними, але не як зі споживачами, а саме як з групою людей, на лояльне ставлення яких вуз може розраховувати. Роботодавець набуває на даному ринку не освітні послуги, а робочу силу, яка оцінюється з точки зору компетенцій. Держава виступає не тільки як гарант якості освіти, а й як зацікавлена сторона - замовник і споживач [1].

За будь яких обставин, усі ці суб'єкти формують ринок освітніх послуг і виявлені протиріччя проявляються лише на етапі теоретичного обґрунтuvання та класифікації дефініцій. Крім того, розбіжності в ідентифікації нівелюються, на нашу думку, природою їх взаємозв'язку і неможливістю розмежування. Таким чином, з точки зору економічної результативності системи освіти, усі перераховані суб'єкти є цільовою аудиторією діяльності вищих навчальних закладів, а отже, їх споживчим ринком.

В даному контексті суттєвим є розгляд ролі вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. З одного боку він виступає продуcentом освітньої послуги, тобто знання. З іншого, знання як актив формується, накопичується і поглинається самим вузом з зовнішнього і внутрішнього середовища. Тобто, на нашу думку, вищий навчальний заклад, слід розглядати з двох позицій: і надавача послуги і її споживача.

Другий аспект потребує додаткового роз'яснення. З цією метою, ми вважаємо доцільним розглянути стадії перетворень інтелектуальних активів вищих навчальних закладів в процесі формування знання як освітнього продукту.

На перший стадії відбувається формування продуктивних інтелектуальних елементів: проводиться підбір кадрів вищого навчального закладу, що займається управлінською, науковою та іншими видами інтелектуальної діяльності, зі знаннями, досвідом і навичками в застосуванні цих знань; розробляються інноваційні ідеї з використанням знань і навичок фахівців. Крім того, накопичення знань призводить до збільшення інтелектуального потенціалу навчального закладу за такими напрямками: навчання й перепідготовка фахівців, у результаті чого збільшується обсяг їх знань, підвищується якість цих знань, удосконалюються навички; підвищення корпоративної культури організації, покращення технологій колективної роботи; мотивація інтелектуальної праці, підвищення творчої активності, практичної значимості створюваної інтелектуальної продукції й т.п.

На другій стадії перетворень продуктивні інтелектуальні активи забезпечують створення інтелектуальної складової інноваційної освітньої послуги та продуктів інтелектуальної праці - об'єктів інтелектуальної власності – освітніх програм, методичних розробок, теоретичних і прикладних досліджень та інше (на цій стадії може також здійснюватися запозичення об'єктів інтелектуальної власності сторонніх організацій із придбанням часткових або повних прав на їх використання).

Предмети інтелектуальної праці, що упредметнюються в інноваційній послузі визначають сукупність властивостей і якість цієї послуги в цілому, її споживчу цінність. Упредметнений на другій стадії перетворень інтелектуальний капітал створює додаткову вартість, і чим вище рівень досягнутої при цьому якості освітньої послуги, тим більше величина створеної доданої вартості, що призводить до збільшення попиту на неї.

На третій стадії кругообігу перетворень інтелектуальних активів освітня послуга стає товаром, у якому упредметнюються маркетингові інтелектуальні активи, ще більше збільшуючи споживчу цінність товару. На цьому завершується формування ринкової вартості інноваційної освітньої продукції. Реалізована послуга перетворюється в гроші через формування ринку праці, частина яких пропорційна інтелектуальній складовій ринкової вартості освітньої послуги, і стає результатом завершення перетворень інтелектуальних активів вищого навчального закладу. В подальшому формується збільшення інтелектуального потенціалу ринку праці з переходом знову на першу стадію перетворень активів вузу.

Таким чином, інтелектуальні активи вищих навчальних закладів перебувають в постійному русі й проходять три стадії перетворень. Головною метою ефективного функціонування вузу є забезпечення нерозривності кругообігу перетворень інтелектуальних активів з акцентом на їх управлінні на кожній з стадій.

Описана концепція вказує на необхідність розробки підходів до управління інтелектуальними елементами вищих навчальних закладів: продуктивними активами, інтелектуальною власністю та маркетинговими інтелектуальними активами, що дозволить вирішити практичні завдання по забезпеченням нерозривності кругообігу знань, ріст інтелектуального потенціалу суспільства й конкурентоздатності усіх споживачів освітніх послуг.

Отже, ми прийшли до висновку, що на ринку освітніх послуг продуцент послуги одночасно може бути і її споживачем в залежності від стадії генерації знань. Це обумовлює необхідність подальшого вивчення механізмів управління інтелектуальними активами в освітній сфері для ефективного формування споживчого ринку освітніх послуг.

Використані джерела

1. Баталова О. С. Суб'єкти ринку освітніх послуг і їх специфіка [Електронний ресурс] / О. С. Баталова // Молодий вчений. – 2010. – №7. – С. 83-85. – Режим доступу до документу:<https://moluch.ru/archive/18/1845/>

*Речимідлова С.Л., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Янчик О.О., студентка
Хмельницький національний університет
rlsvetlana@ukr.net*

ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкурючими аналогами. Ключовим тут являється надання таких послуг, які б абсолютно задовольняли клієнтів. Очікування клієнтів формуються на основі їх досвіду, а також інформації, яка отримана по каналах маркетингової комунікації. Виходячи з цього споживачі вибирають виробника послуг і після її надання прирівнюють своє враження про надану послугу зі своїми очікуваннями. Якщо враження не відповідає очікуванням, клієнти втрачають інтерес до сервісної компанії, якщо ж відповідає – можуть знову звернутись за наданням послуг. Як правило, покупець має уявлення про співвідношення ціни та якості послуги. Покупець послуги рідше скаржиться на її високу ціну, ніж покупець фізичного товару. Саме тому виробник послуг повинен точно виявити потреби і очікування своїх клієнтів.

Рішенням сучасних проблем якості послуг у сфері обслуговування присвячені дослідження таких вчених-економістів: Л. Беррі, М. Бойко, А. Виноградської, В.Зейтамля, Н. Кано, П. Каліти, Є. Карліка, Ф. Котлера, С. Мельниченко, Є. Терджена, І. Тофлера, А. Фейгенбаума. Разом з тим актуальність та недостатня вивченість різносторонніх напрямків проблеми якості готельних послуг та їх вплив на поведінку споживача обумовили спрямованість цього дослідження.

Більшості успішних компаний притаманні загальні риси по відношенню до якості послуг, що надаються: наявність стратегічних концепцій; постійна увага вишого керівництва компанії до якості; використання системи моніторингу результатів обслуговування; впровадження системи по задоволенню скарг споживачів; задоволеність і службовців і клієнти.

Характеристики, що впливають на якість послуг, слід поділити на основні та додаткові. Основні характеристики повинні бути обов'язковими для всіх послуг, так як при їх відсутності послуги не будуть вважатись якісними, наприклад, в готельному

| | |
|--|-----|
| <i>Ілляшенко С.М. УРАХУВАННЯ ВПЛИВУ ГЕНДЕРНИХ ФАКТОРІВ НА КУПІВЛЮ-ПРОДАЖ ТОВАРІВ ШИРОКОГО ВЖИТКУ</i> | 155 |
| <i>Карабаза І.А., Шевченко Є.Ю. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПОСЛУГ</i> | 158 |
| <i>Кирилко Н.М., Бабич Ю.А. НОВІТНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ</i> | 160 |
| <i>Кирилко Н.М., Буркієвська В. А. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ</i> | 162 |
| <i>Кобилюх О. Я., Мазник Я.Р. ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ</i> | 165 |
| <i>Ковалчук С. В., Семенов К. Л. ПДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ</i> | 167 |
| <i>Костюк О. С., Сапронова Є. Г. УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНИМ БАНКОМ</i> | 171 |
| <i>Кратт О.А., Дубнянська М.М. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ</i> | 173 |
| <i>Лазебник М.Р. ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ПІД ВПЛИВОМ РЕКЛАМИ</i> | 175 |
| <i>Леонова С.В. НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА ЯК МЕХАНІЗМ АДАПТАЦІЇ ДО ВИМОГ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ</i> | 178 |
| <i>Мороз О.В. ФАКТОРИ ВПЛИВУ ПОПИТУ НА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПАСАЖИРІВ</i> | 180 |
| <i>Піняк І. Л. РИНOK ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СУБ'ЄКТИВНИЙ ПДХІД ДО ГЕНЕРАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ</i> | 182 |
| <i>Решміділова С.Л., Яничк О.О. ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ</i> | 185 |
| <i>Соловйов Д.І. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СУЧASNІХ Українських СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ</i> | 188 |
| <i>Тельнов А.С., Панасюк В.В., Довганюк Я.В. ВПЛИВ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ</i> | 190 |
| <i>Франчук Л. В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ</i> | 193 |
| <i>Харцій Е.Н. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ</i> | 195 |
| <i>Шило К.М. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ</i> | 197 |

СЕКЦІЯ 4. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ПУБЛІЧНОМУ СЕКТОРІ

| | |
|--|-----|
| <i>Богатирчук-Кривко С.К. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ НАРОЩУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ</i> | 200 |
| <i>Бочко О.Ю., Васильців Н.М. ДЕМОНСТРАТИВНЕ СПОЖИВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ПОВЕДІНКИ СУЧASNОГО МОЛОДОГО СУСПІЛЬСТВА</i> | 202 |
| <i>Кучінка Т.В. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ПДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ СОЦДАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ</i> | 204 |
| <i>Пиртико М.С. ІДЕНТИФІКУВАННЯ МОТИВІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД</i> | 206 |
| <i>Савіна Н.Б., Пиртико М.С. ФІНАНСОВІ ПОТРЕБИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ТА МЕХАНІЗМ ЇХ ЗАДОВОЛЕННЯ</i> | 208 |