

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
Суспільна Академія Наук (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа
(м. Цвікау, ФРН)
Університет ім. Матея Бела
(м. Банська Бистрица, Словачька Республіка)
ВГО «Українська асоціація маркетингу»
Рівненська обласна державна адміністрація

**СУЧАСНІ ТRENДИ 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 вченою 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 КОМПІТЕТ

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 (Словацька 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 КОМПІТЕТ

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.

Наприклад, студенти (представники покоління «Y»), що поверталися в Україну після навчання у європейських ВНЗ, з деяким здивуванням відмічали, що дорослі люди (представники покоління «X»), які навчалися разом з ними у групах та, через вимоги ВНЗ розібравшись із певними ІКТ, інтегрували їх у своє повсякденне життя, поводити себе так само, як і інші більш молоді студенти. Дорослим людям, що інтегрувалися із ІКТ, також характерна інтернет-залежність, розсіяність, синдроми гіперактивності, дефіциту уваги, ефект фаббінгу, багатозадачності, «кліпового мислення» – всього того, що характеризує сучасне покоління «Z» [3].

Таким чином, слід передбачити, що в інформаційному суспільстві саме ІКТ змінюють людей, які їх використовують. Результат такого впливу не залежить від історичного періоду народження людини, як це стверджувалося раніше теорією поколінь Н.Хоуе та У.Страуса. Висунута гіпотеза передбачає, що в інформаційному суспільстві ІКТ можуть стирати кордони характерної поведінки представників поколінь «X», «Y», «Z», якщо вони інтегровані в інформаційне суспільство. Тому більш коректно в інформаційному суспільстві стає поєднання цих поколінь у єдине покоління «I» («Internet Generation»), яке визначається ступенем впровадження ІКТ у повсякденне життя людини у певний момент часу (а не в період його народження).

Використані джерела

1. Howe, N., Strauss, W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Perennial, 1991. 541 p.
2. Юдина Н. В. Образование взрослых на протяжении жизни и теория поколений // Научный результат. Серия «Социология и управление». - 2016. №1 (7). - DOI: 10.18413/2408-9338-2016-2-1-83-89 - URL: <http://rnsociology.ru/journal/sociology/annotation/83>.
3. Yudina N. Dependencies in Information Society and Management of Consumers' Behavior. Marketing Specialists' Responsibility [Electronic resource] / N. Yudina // Trends of the Future: Risks, Opportunities, Tasks : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, December 23th, 2016 / [compiler L. I. Yudina]. - Kyiv, 2016. - Access mode : <http://futurolog.com.ua/publish/3/Zbirnyk.pdf#page=21>.

*Якимущин Л.Я., к.е.н., доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
jakumushun@uk.net*

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ FMCG

Ринок споживчих товарів є одним з найперспективніших секторів економіки кожної сучасної країни світу. Цей ринок функціонує незалежно від економічних умов та відіграє важливу роль у процесі відтворення та забезпечення зв'язку виробництва, споживання, збалансованості попиту та пропозиції.

З погляду ефективного задоволення потреб споживачів на ринку споживчих товарів значної уваги потребує класифікація товарів за характером кінцевого

споживання, що дає можливість визначити потреби кінцевих споживачів, їх уподобання та звички, та зумовлює специфіку підходів до просування, виробництва та постачання цих товарів, а також підходів до побудови ефективних взаємовідносин між усіма учасниками котрі забезпечують реалізацію усіх цих процесів.

Особливе місце за типом кінцевого використання займають споживчі товари. До них належать товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору та товари особливого попиту.

Найістотнішими їхніми особливостями з погляду споживача можна виокремити такі як: недовговічність, легкодоступність, низька ціна, великі обсяги продажу, стандартизованість, наявність постійного попиту, значний вплив маркетингових акцій на об'єми їх продажу. Для порівняння наведемо характеристики основних типів споживчих товарів за основними ключовими критеріями з точки зору споживачів (рис. 1-3).

ТОВАРИ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ	Термін служби	короткий
	Доступність	легка
	Частота купівель	висока
	Ціна	низька
	Обсяг купівлі	значний
	Рівень стандартизації	низька
	Волатильність попиту	низька
	Кількість споживачів	значна
	Легкість процесу купівлі	не потребує значних зусиль
	Вплив на рішення про купівлю	маркетингові акції

Рис. 1. Характеристика товарів повсякденного попиту

ТОВАРИ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ	Термін служби	довгий
	Доступність	середня
	Частота купівель	середня
	Ціна	середня
	Обсяг купівлі	незначний
	Рівень стандартизації	середній
	Волатильність попиту	середня
	Кількість споживачів	середня
	Легкість процесу купівлі	потребує певних зусиль (попереднє планування покупки)
	Вплив на рішення про купівлю	реклама та розміщення пунктів продажу в привабливих для купівлі місцях

Рис. 2. Характеристика товарів попереднього вибору з точки зору споживачів



Рис. 3. Характеристика товарів особливого попиту з точки зору споживачів

Наведене вище порівняння основних груп споживчих товарів дає змогу віднести більшість товарів повсякденного попиту до сектора споживчих товарів, що швидко реалізуються (англ. FMCG – Fast-moving consumer goods), який, відрізняється тим, що він є захищеним від циклічних змін котрі відбуваються в економіці. Це має важливе значення в сучасних нестабільних та кризових економічних умовах при виборі способів задоволення кінцевих потреб споживачів у таких товарах.

Поглиблюючи аналіз товарних груп FMCG та особливостей їхнього продажу в Україні, необхідним стає дослідження складових національного споживчого кошику, який становить набір товарів, що характеризує типовий рівень і структуру місячного (річного) споживання людини або сім'ї.

Так, споживчий набір товарів і послуг відображає сучасні потреби українців та їхню структуру споживання продовольчих та непродовольчих товарів та послуг. Вирішальним критерієм для включення до споживчого набору того чи іншого товару (послуги) є його частка в загальних грошових витратах домогосподарств: не менше ніж 0,1 % для продуктів харчування та 0,2 % – для інших товарів і послуг. Так, до складу споживчого набору передусім входять товари та послуги, які найбільше та найчастіше споживають домогосподарства, незалежно від того, регулюються (встановлюються) ціни (тарифи) на них чи є вільними (ринковими) [3].

Проаналізувавши перелік товарів, що входять до споживчого набору України, можна ідентифікувати товари повсякденного попиту, і, зокрема, товари групи FMCG. Отже, сюди відносяться товари найчисленнішої групи споживчого набору «Продукти харчування та безалкогольні напої» (118 позицій), далі товари групи «Алкогольні напої, тютюнові набори» (19 позицій), частково товари групи «Одяг і взуття» (близько 14 позицій), частково товари групи «Вироби зі скла, столовий посуд і предмети домашнього вжитку» та «Побутові товари короткотермінового користування», а саме товари для підтримки чистоти та інші побутові товари (близько 4 позицій), а також товари групи «Фармацевтична продукція», «Інші медичні товари» (11 позицій), частково товари групи «Ігри, іграшки та хобі», «Садівництво, рослини та квіти», «Домашні тварини-улюбленці та товари для них», «Книжки», «Газети», «Канцелярські товари та приладдя для малювання» (7 позицій) та частково товари групи «Інші прилади та товари для особистого догляду», «Інші особисті речі» (10 позицій) або загалом це близько 180 позицій. В загальному у відсотках товари FMCG

займають приблизно 55 % споживчого набору.

Провівши аналіз сучасного стану ринку FMCG можна визначити такі його тенденції, як уповільнення темпів зростання, посилення конкурентної боротьби, скорочення життєвого циклу товарів групи FMCG, високі темпи впровадження на ринок нових товарів цієї категорії, а також поява нових правил і вимог.

Ефективне функціонування учасників ринку FMCG залежить не лише від дотримання корпоративних правил, вимог податкового, митного законодавства, але і особливо законодавства про захист прав споживачів. Надзвичайно важливими аспектами ведення бізнесу на цьому ринку є контроль якості та дотримання прав споживачів, що мають значний вплив на фінансові показники діяльності підприємств.

Використані джерела

1. Споживчий кошик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lvivpost.net/ekonomika/n/12238>
2. Щодо удосконалення методики визначення споживчого кошику. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1233/>
3. Якість розрахунків індексу споживчих цін в Україні цілком відповідає міжнародним стандартам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.knu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244999673

<i>Ступницький В.В., Ступницька Н.І.</i> ВИМУШЕНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В ПЕРІОД ДИНАМІЧНОГО ЗУБОЖІННЯ НАРОДУ	106
<i>Чукурна О.П., Мазур Ю.</i> ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ В РЕКЛАМІ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	108
<i>Шакіна Н.А., Вакулішина О.Р., Колодій Ю.А., Єрмольєв Д.І.</i> СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	110
<i>Шевченко О. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ І СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ У БРЕНДИНГУ	113
<i>Юдіна Н.В.</i> ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	115
<i>Якимшин Л.Я.</i> ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ FMCG	117

СЕКЦІЯ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

<i>Petryk I.</i> ASSESSMENT OF SERVICE LEVEL OF THE CONSUMER PROFILE OF LOGISTIC SERVICES	121
<i>Білик М. Ю., Пацевська А. Р., Потопольський А. О.</i> СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	123
<i>Білик М. Ю., Шатравка І. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	126
<i>Братюк В.П.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СТРАХУВАЛЬНИКІВ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	127
<i>Братюк В.П., Мартин В. В.</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ	130
<i>Василькова Н.В.</i> МІЖНАРОДНА МОБІЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВИБІР МІСЦЯ НАВЧАННЯ	132
<i>Волочай М. І., Ковальчук О. В.</i> ВРАХУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕРЕСІВ УЧАСНИКІВ У РОЗВИТКУ СПІЛЬНОТИ УНІВЕРСИТЕТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	134
<i>Волошин В.С.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ	136
<i>Герасимчук В. В.</i> ЗНАЧЕННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ СУСПІЛЬСТВА	138
<i>Герасимчук В. В., Яришева Є. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	141
<i>Гонтаренко Н.А., Мальчик М.В.</i> ЧИННИКИ ТА МОТИВИ ПОВЕДІНКИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ КЛІЄНТІВ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	142
<i>Грищевич С.А., Матчєня К.С., Лойко В.С.</i> РАЗВИТИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ	144
<i>Дейнега І. О.</i> ІДЕНТИФІКУВАННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА ОСВІТНИХ ПОСЛУГ	147
<i>Довгунь О.С., Руда С.І.</i> ЯКІСТЬ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ	149
<i>Євтушенко О.М., Тимошенко К.О.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ У СФЕРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	151
<i>Забурмеха Є. М., Желіховський М.С.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	153