АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТОВАРОЗНАВСТВА

Частина 2

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік

(м. Полтава, 26-27 березня 2019 року)

Полтава

ПУЕТ

2019

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

УДК 33:378

А43

Редакційна колегія:

С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

К. Ю. Вергал, к. е. н., доцент, директор Інституту економіки, управління та інформаційних технологій ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., декан факультету товарознавства, торгівлі та марке­тингу ПУЕТ;

А.  О. Скрипник, д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, го­тельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;

Н. І. Коливушка, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

Н. М. Стельнік, інспектор науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку економіки, харчових техноло-

А43 гій та товарознавства : тези доповідей XLII Міжнародної науко­вої студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік (м. Полтава, 26-27 березня 2019 р.) : у 2 ч. - Полтава : ПУЕТ, 2019. - Ч. 1. - 368 с. ; Ч. 2. - 358 с. -

Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-349-2

Збірник містить тези найкращих доповідей XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу приділено висвітленню ре­зультатів наукових досліджень у сфері економіки й підприємництва, інфор­маційних і мережевих технологій, товарознавства, харчових технологій та інженерії.

УДК 33:378

Тези доповідей надруковано мовою оригіналу в редакції авторів. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних, інших відомостей.

ISBN 978-966-184-349-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2019

*СЕКЦІЯ 13. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ*

Ю. В. Балюк, Н. І. Яловега. Основні

*тренди маркетингу для мілленіалів 156*

Д. О. Гармаш, Н. В. Карпенко. Процес

[*становлення та розвитку маркетингу в Україні 158*](#bookmark91)

P. А. Золотар, H. І. Яловега. Нейромаркетинг:

сутність та особливості 160

Д. О. Коба, Н. І. Яловега. Маркетинг

[територій: сутність та особливості 162](#bookmark93)

С. В. Мартинович, Н. В. Карпенко. Сутність

[та особливості зеленого маркетингу 164](#bookmark94)

А. А. Ульхова, Н. В. Карпенко. Маркетинг

[особистості: сутність та особливості 166](#bookmark95)

А. П. Яресько, Н. І. Яловега. Дослідження

[портрету потенційної цільової аудиторії 168](#bookmark96)

А. І. Калініна, В. М. Трайно. Особливості

[поведінки цільових споживачів товарів і послуг 170](#bookmark97)

1. Н. Пильченко, К И. Локтева. Рьінок ковров и ковровьіх

изделий Республики Беларусь: состояние, тенденции 172

О. В. Уразка, В. М. Трайно. Перспективи розвитку міжнародного маркетингу в Україні 174

1. И. Чучва, С. П. Гурская. Роль современного

[покупателя в развитии розничной торговли 177](#bookmark102)

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ЦІЛЬОВИХ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

1. І. Калініна, студентка спеціальності Маркетинг, група Мб-21

В. М. Трайно, науковий керівник, доцент кафедри маркетингу, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси­тет економіки і торгівлі»

Ринок цільових споживачів - це ринок, сформований окре­мими особами і домогосподарствами, які купують товари і послуги для особистого споживання, і на який націлена діяль­ність підприємства.

Споживачем може бути кожен, а покупцем тільки той, хто має купівельну спроможність. При дослідженні особливостей поведінки цільових споживачів необхідно виявити суб'єктів, які приймають рішення про придбання товарів. Питання про при­дбання товарів та послуг вирішується або самостійно індивідом, або членами домогосподарства. При цьому кожен член домогосподарства відіграє певну купівельну роль:

* ініціатор - особа, від якої виходить ідея покупки;
* впливова особа - людина, яка впливає на купівлю, пропо­нуючи купити конкретну марку чи здійснити це в певний час;
* особа, яка приймає рішення - особа, яка має фінансову владу в домогосподарстві;
* покупець - особа, яка фактично здійснює купівлю;
* користувач - той, хто використовує продукт.

За теорією А. Маслоуіснує п’ять рівнів потреб споживачів, що утворюють ієрархію:

* фізіологічні потреби. Вони важливі для забезпечення пер­винних життєвих функцій: голод, спрага, статевий потяг, ба­жання сну;
* потреби в безпеці. Вони спрямовані на забезпечення за­хисту, стабільності, безпеки, рятування від холоду, агресії, страху, небезпеки з боку навколишнього середовища;
* потреби в приналежності. Ці потреби пов'язані з бажанням любові, спілкування, дружби, прийняття іншими;
* потреби в повазі. Вони виражаються в схваленні, оцінці, затребуваності, визнанні іншими, власній значимості, автори­теті, престижі, статусі;
* потреба в самоактуалізації. Ця потреба виражається в бажанні збагачення досвіду, розвитку індивідуальних здібнос­тей, реалізації особистих цілей [1, 2].

На поведінку споживачів при купівлі товарів та послуг впли­вають чотири групи чинників:

1. Фактори культурного рівня. Будь-яка людина засвоює знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї і будь- які інші здібності і звички, характерні для членів його сім’ї і суспільства у цілому.
2. Фактори соціального порядку. Споживач належить до пев­ного соціального класу та має соціальний статус. Для різних со­ціальних класів характерні різні уподобання у виборі товарів і марок одягу, автомобілів, проведенні дозвілля і т. п. Тому мар- кетологи зазвичай фокусують свої зусилля на якомусь одному цільовому класі. Вплив на поведінку споживача здійснюють також різноманітні групи.
3. Фактори особистого порядку:
* вік та етап життєвого циклу сім’ї; з віком відбуваються зміни в асортименті товарів і послуг, які купують споживачі, змінюються смаки споживачів по відношенню до одягу, розваг

і т. п.;

* рід занять; за цим фактором виділяють групи людей, які виявляють цікавість до певних товарів та послуг;
* економічне становище індивіда, яке визначається розміра­ми доходів, заощаджень і поглядами на витрачання коштів;
* спосіб життя, який характеризується особливостями взаємодії людини з навколишнім середовищем;
* тип особистості, що характеризує реакцію людини на навколишнє середовище.
1. Психологічні фактори:
* мотивація, яка змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення і визначається на основі потоку інформації, що впливає на п’ять органів почуттів: зір, слух, нюх, дотик і смак;
* емоції, які відображаються у певних поведінкових реакціях;
* переконання, що здійснює вплив на поведінку покупців і ґрунтується на реальних знаннях або просто вірі [2].

Отже, поведінка цільових споживачів товарів і послуг знахо­диться під постійним впливом економічних, соціальних та інших факторів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. - Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.
2. Трайно В. М. Мотивація в системі маркетингового управління спо­живачами / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Інноваційна економіка. - 2011. - № 4 (23). - С. 232-235.