

Передмова

В умовах транзитивної соціально-орієнтованої ринкової економіки змінюються підходи щодо врахування глобалізаційних викликів. Ускладнення всіх економічних процесів як на національному, так і на світовому рівнях призводить до необхідності переосмислення засад економічної теорії і формування її нової парадигми. Процес глобалізації довів, що саме маркетинг має посідати провідне місце у розвитку сучасних економічних відносин. Здатність підприємства формувати та ефективно запроваджувати власну маркетингову стратегію виступає одним з вирішальних чинників ринкового успіху в умовах жорсткої конкуренції.

Актуальність питань, що піднімаються в рамках XIV міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» обумовлена поглибленням теоретичних пошуків стратегій маркетингу та маркетингового інструментарію в сучасних умовах глобалізації.

З початку ХХ ст. концепція маркетингу еволюціонувала з суто виробничо-орієнтованої до орієнтованої на економічні інтереси окремого споживача, формування з ним довгострокових відносин та залучення його до управління продуктовою стратегією підприємства. Але можна зазначити, що найбільш актуальною проблемою людства сьогодні є гармонійний розвиток цивілізації в аспекті посилення соціальної відповідальності, що обумовлює зміну концепції маркетингу і маркетингової парадигми.

Деякі науковці вважають, що сьогодні концепція соціально-етичного маркетингу містить три концептуальні напрями: соціальний, гуманістичний, екологічний. Соціальний маркетинг розглядають як маркетингову діяльність, для якої у ролі пріоритетних встановлені соціальні завдання та підходи: управління народжуваністю, медичним, соціальним, юридичним, освітянським обслуговуванням тощо. Гуманістичний маркетинг трактують як маркетингову діяльність, що базується на етичних принципах, інтересах широких верств населення. При цьому гуманістична концепція маркетингу спрямована на підвищення духовного потенціалу суспільства.

Концепція екологічного маркетингу полягає у тому, щоб узгодити всі процеси господарської діяльності підприємства, згідно з вимогами сучасного ринку, ґрунтуючись на принципах дотримання екологічної безпеки, тобто забезпечити симбіоз ринку та екології.

Як окрему концепцію маркетингу, що виокремилась з концепції соціально-етичного маркетингу, виділяють соціально-відповідаль-

ний маркетинг; ця концепція заснована на принципах відповідальності перед споживачами, орієнтації на споживача, відповідальності перед працівниками відповідно до наявних соціальних цілей та стандартів.

Враховуючи, що найбільш актуальною проблемою людства сьогодні є гармонійний розвиток цивілізації в контексті глобалізаційних змін і зрушень, доцільним є виділення глобальної концепції маркетингу, яка базуватиметься на задоволенні потреб споживачів та виробників за одночасного піклування про суспільні потреби, включаючи боротьбу з хворобами, зближення націй, виражену технологізацію тощо, за активної участі держави.

Окрім того, не втрачають свого значення і проблеми подальшої активізації інноваційної діяльності, переходження на застосування цифрових технологій, штучного інтелекту, які також необхідно вирішувати не лише з позицій глобалізації та економічної доцільності, але і в межах концепції соціальної відповідальності.

***Завідувач кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва,
доктор економічних наук, професор***

Ковальчук С. В.

2. Федорчук О.М. Дослідження профілю кінцевого споживача на регіональному ринку м'ясопродуктів як інструмент укріплення конкурентних позицій товаровиробника / О. М. Федорчук, С. Ю. Боліла // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – Вип. 26. – С. 70–74.

НІКУЛЬЧА В. А., ЧАПЛІНСЬКИЙ Ю. Б.
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КУПВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕНЬ У МЕЖАХ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМВІДНОСИН

Концепція маркетингу взаємовідносин змінює акценти впливу на споживача із стимулювання на мотивування, оскільки стимулювання орієнтоване на короточасну активізацію конкретного мотиву, маючи короточасний ефект. Слід також відзначити, що з позицій концепції маркетингу, стимулювання найчастіше пов'язують із комунікаційною складовою комплексу маркетингу підприємства.

Виходячи із зазначеного, налагодження і підтримання вигідних взаємозв'язків із споживачами безпосередньо пов'язане з необхідністю мотивування та подальшим формуванням лояльності з їх боку по відношенню до підприємства як кінцевої мети такого процесу. Цю тезу підтверджують вчені П. Ніколає та П. Коріна, зазначаючи, що визначення мотивів та процес мотивування є елементом маркетингу взаємовідносин [1].

Купівельна поведінка споживача охоплює весь процес із моменту усвідомлення ним необхідності у товарах до здійснення оцінки результатів покупки. Відтак, процес придбання не обмежується актом розрахунку за товар, а подальша оцінка та отриманий досвід має вплив на поведінку споживача при здійсненні ним наступних покупок, визначаючи його ставлення як до місць їх здійснення, так і придбаних товарів.

Поведінку споживача слід розуміти як діяльність щодо придбання, споживання і використання продуктів, послуг та ідей, включаючи процеси рішень, котрі передують цій діяльності і котрі ідуть слідом за нею [2]. У схожому контексті поняття поведінки споживача визначає Ф. Котлер, який вкладає в її зміст дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком [3].

Сучасна теорія поведінки споживача визначає, що кожна дія особи, включаючи і споживчу, є вмотивована певним чином.

Наукова література дає змогу моделювати безпосередньо процес мотивації споживача (рис. 1).

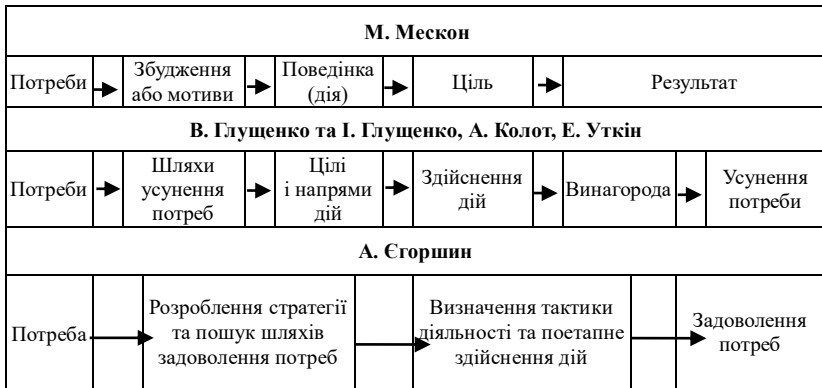


Рис. 1. Узагальнена схема моделей мотивації поведінки споживача*
*складено автором на основі [4–8]

Результатом мотивації споживача є високий рівень задоволення його потреб, а кінцевою метою їх мотивування підприємствами роздрібною торгівлі – формування лояльності. Це досягається мотиваційною взаємодією, під якою слід розуміти обоюсторонній вплив суб’єктів взаємовідносин щодо формування та активізації мотивів, що призводить до позитивних змін кожного із них з позицій оцінки протилежною стороною.

Мотиваційна взаємодія є відмінною від звичайної взаємодії із споживачем. Результатом звичайної взаємодії між підприємством роздрібною торгівлі та споживачем, що відбувається у процесі купівлі-продажу, є задоволення потреб споживача та отримання доходу підприємством. Зокрема, науковцем В.І. Беляєвим зазначається, що процес взаємодії продавця і споживача полягає у представленні товару продавцем, який повинен формувати у свідомості споживача спонукальні стимули, а споживач у свою чергу так чи інакше буде реагувати на них (здійснить покупку або відмовиться від неї), попередньо поміркувавши над цим [9, с. 442]. Відтак, така взаємодія підприємства і споживача може бути єдиною (разовою).

Мотиваційна взаємодія впливає із сутності категорії мотиву як рушійної сили і полягає в усвідомленні суб’єктами взаємодії необхідності до певної діяльності або зміни поведінки, результатом яких є формування лояльності споживача з одного боку та удосконалення комплексу маркетингу підприємства для забезпечення такого процесу з іншого.

Література

1. Nicolae P. Knowing the motivation of buying – promise to customer loyalty [Electronic reso-urce] / P. Nicolae, P. Corina. – Accessed mode: <http://steconomice.utoradea.ro/anale/volume/2007/v1-management-and-marketing/92.pdf>
2. Алешина И. Поведение потребителей : учеб. пособ. для вузов / И. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с. : ил.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд.. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
4. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело ЛТД, 1997. – 702 с.
5. Исследование систем управления: социологические, экономические, прогнозные, плановые, экспериментальные исследования : учеб. пособ. / В. Глущенко, И. Глущенко. – 2-е изд., испр. и доп. – Железнодорожный : ООО НПЦ «Крылья», 2004. – 416 с.
6. Колот А. М. Мотивация персоналу : підручник / А. М. Колот. – Київ : КНЕУ, 2002. – 345 с.
7. Уткин З. А. Основы мотивационного менеджмента / З. А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 2000. – 351 с.
8. Егоршин А. Мотивация трудовой деятельности : учеб. пособ. / А. Егоршин. – Н. Новгород : Нимб., 2003. – 320 с.
9. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.

ІНЄВСЬКА Л. В., ЗАБУРМЕХА Є. М.
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку ринку в Україні приділяється недостатньо уваги питанням розвитку комунального сектора, який перебуває у критичному стані та відноситься до найбільш занедбаних державою галузей. Більшість його підприємств збудовані ще у радянські часи і вичерпали свій ресурс експлуатації. Сукупність проблем у цьому секторі економіки призвели до необхідності його реформування. Цей процес відбувається дуже повільно і не завжди дає позитивний результат.

Початок роздержавлення комунальних підприємств в Україні бере свій початок з прийняття в 1996 Конституції України, що не тільки закріпило законодавчі основи та принципи нового політичного