

дослідження реклами вибору точок для семплінгу, розміщення торгових точок, точок для промо-акцій.

Отже, при дослідженні класичних методів поведінки споживачів не приділяють увагу психологічним чинникам, тому підприємства все частіше звертаються до новітніх методів споживчої поведінки. Доцільно вважати найактуальнішим методом є ай-трекінг тому, що він пов'язаний з рекламною діяльністю. Необхідно таким чином створювати рекламу про продукт, щоб потенційний споживач зацікавився і виявив бажання щодо придбання запропонованої продукції. Для підприємства – це є актуальним питанням, тому, що більшість покупців спостерігає за рекламою на продукт. Іншим за популярністю є People Stream, який автори пропонують використовувати підприємствам, бо він також спрямований на значну кількість потенційних споживачів.

Використані джерела

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу / С. М. Ілляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html.

2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій / Арндт Трайндл. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2007. – 128 с.

3. Carr N. Neuromarketing could make mind reading the adman's ultimate tool / Nick Carr [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.guardiaii.co.uk/technology/2008/apr/03/news.advertisig>.

4. Гончаров Ю.В., Гуріна Н.Д., Кирилко Н.М. Професійна майстерність стендиста виставок. Навчальний посібник. – К.: КНУТД, 2013. – с. 314.

*Кирилко Н.М.
ст. викл. кафедри менеджменту
Бурківська В. А., студентка
Київський національний університет
технологій та дизайну
Natashaoklirik@bigmir.net
super.v.burkivska@ukr.net*

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

У зв'язку з переходом до ринкової економіки, перед вітчизняними промисловими підприємствами постали питання щодо активізації залучення потенційних споживачів задля збереження своєї конкурентоспроможності. Адже на конкурентному ринку виграє те підприємство, яке знає коло своїх потенційних споживачів, їхні смаки, уподобання та цінності. Необхідність осмислення поведінки покупців, її впливу на соціальну, економічну та екологічну сфери призводять до всебічних досліджень цієї проблеми, вирішення якої допоможе промисловим підприємствам краще зрозуміти їх поведінку та передбачити їхні дії, зумовлюючи при цьому вдосконалення процесу споживання, а розгляд особливостей поведінки призведе до усвідомлення позитивних і негативних результатів цього явища.

Метою дослідження є особливості поведінки споживачів на ринку послуг у сучасних умовах для пропагування більш усвідомленого та раціонального споживання.

Дослідження проблем щодо особливостей поведінки споживачів присвячені праці таких зарубіжних вчених: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга [1, с.229], які розглядають типи особистостей учасників ринку. Серед вітчизняних дослідників, що вирішували дані питання: Л.А. Коваль, С. А. Романчук [2, с.119] та ін., які характеризують чинники впливу на поведінку споживачів. Однак огляд наукової літератури констатує відсутність чіткого пояснення щодо розмежування ринку товарів та послуг.

Поняття послуги є процесом, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства – постачальником послуг [3].

У сучасному світі більшість послуг виступає як додаток до товару, тобто доповнює його. У зв'язку з цим, споживачу дуже складно порівнювати якусь конкретну послугу та обрати при цьому підприємство, яке її надаватиме. Досить часто потенційні споживачі здійснюють споживання послуги на основі досвіду, як об'єктивного, так і суб'єктивного. У випадку звичайного придбання покупець може поводити себе стандартно, базуючись на сформованому відношенні до послуги.

Поведінка споживачів послуг на ринку може залежати від великої кількості непередбачуваних факторів та чинників, оскільки в умовах неповної чи недостовірної інформації споживач не завжди зможе прийняти раціональне рішення. Умовно такі чинники впливу поділяють на зовнішні, що не залежать від споживача та внутрішні, які стосуються особисто суб'єкта споживання (табл.1).

Таблиця 1

Чинники впливу на споживачів послуг

Зовнішні			Внутрішні	
Ситуативні	Культурні	Соціальні	Особистісні	Психологічні
Під час комунікацій	Культура	Приналежність до референтної групи	Етап життєвого циклу	Мотивація
Під час купівлі	Субкультура (релігійні, національні, расові ознаки)	Соціальні ролі	Економічне становище	Сприйняття
Під час використання	Суспільний клас	Соціальні статуси	Вік	Засвоєння
		Сім'я	Рід занять	Уявлення
			Стиль життя	Відношення
			Спосіб життя	Думки
			Особливості характеру	Ставлення
			Самооцінка	
			Тип особистості	

Джерело: розробка авторів

Відомо, що послуги, на відміну від товарів, мають ряд особливостей, які зумовили специфічні вимоги до менеджменту та маркетингу в сфері обслуговування, тому закономірним є виявлення специфіки поведінки потенційних споживачів в процесі споживання саме послуг.

Процес споживання – особливий вид діяльності, при якому покупці використовують об'єкти споживання різноманітними способами, а їх поведінка як діяльність є набуттям, споживання продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності.

Процес прийняття рішення потенційним споживачем щодо набуття послуги характеризується двома аспектами:

- по-перше – це процес споживання;
- по-друге – це послуга як особливий, специфічний об'єкт споживання.

Для більш наочного демонстрування відмінностей процесу споживання послуг, умовно виділяємо три етапи взаємодії підприємства і споживача:

1. Доконтактний етап – етап, який охоплює період до моменту контакту споживача з послугою, сюди входить усвідомлення проблеми, внутрішній і частково зовнішній інформаційний пошук, передкупівельна оцінка альтернатив.

2. Контактний етап – етап, який включає безпосередньо відносини "послуга-споживач", в тому числі зовнішній інформаційний пошук відомостей в процесі особистих комунікацій, обмежена передкупівельна оцінка альтернатив, позбавлення від покупки.

3. Післяконтактний етап – всі види післякупівельних відносин, в тому числі післякупівельна оцінка альтернатив.

Таким чином з'ясовано, що процес споживання послуг несуттєво відрізняється від процесу вибору і придбання товарів, однак поведінка споживачів буде дещо інакше. Інформаційний пошук в сфері послуг підвищує значущість підготовленості персоналу, місцезнаходження підприємства, зокрема послуги, реклами. Не варто забувати також те, що послугу не можна продемонструвати, гарантувати її якісні характеристики. На даному етапі щодо поведінки споживачів слід виділити ступінь зацікавленості в отриманні інформації про можливий вибір. Отримання послуги може бути обумовлено ключовим мотивом навіть в разі первинного звернення. Зацікавити потенційного споживача може імідж і репутація підприємства, відгуки про персонал, технологія надання послуги, її переваги та недоліки. Перш за все, це буде залежати як від виду послуги, так і від особистісних особливостей потенційного клієнта. Передкупівельна оцінка альтернатив передбачає розуміння та сортування споживачем варіантів за певними критеріями і вибір одного з них. У сфері послуг важливими параметрами оцінки також є персонал, який надає послугу, комплексна доступність підприємства та послуги, статус фірми. На даному етапі підвищується актуальність особливих конкурентів, в якості яких можуть виступати товари, які замінять послугу. Отримання послуги – безпосередньо її споживанням. До оцінки ситуаційних чинників, які аналізують при купівлі товару, в сфері послуг додають відповідність ціни, якості та доступності послуги, процес обслуговування, ставлячи їх на перше місце. Необхідно відзначити, що в співвідношенні "ціна – якість" важливу роль відіграє доступність послуги. Якщо споживач впевнений в оптимальному співвідношенні ціни і якості послуги, але підприємство знаходиться досить далеко і візит складно буде організувати, то і ймовірність придбання очевидно буде низькою. Післякупівельна оцінка альтернатив – враження, тобто оцінка ступеня задоволеності клієнта споживанням послуги, яка може бути позитивною (досвід перевершив очікування), негативною (очікування не виправдалися) і нейтральною (очікування були задоволені). Етапом завершення процесу споживання виступає стадія позбавлення, але послуги позбутися не можна. Тому в сфері послуг коректно постає питання про етап забування досвіду споживання.

Отже, поведінка споживачів – основа, на якій базується маркетингова концепція. Пізнання споживачів є передумовою успішного ведення маркетингової

діяльності та вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Дослідження поведінки споживачів – це база для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без вивчення поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Успішний розвиток підприємства залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до професійного аналізу процесу прийняття рішень споживачами послуг.

Використані джерела

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2001. – С. 229 – 245.
2. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л.А. Коваль, С.А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – № 18. – Київ.–2010. – С. 117 – 122.
3. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000.

Кобилюх О. Я.

ст. викл. кафедри маркетингу та логістики

Мазник Я.Р., студент

*Національний університет «Львівська політехніка»
oksana.kobylyukh@gmail.com, maznyk.yaryna@gmail.com*

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Маркетингові дослідження транспортного ринку у сфері пасажирських перевезень є постійно актуальними і дозволяють вивчити мотиви клієнтів до якості послуг, що надаються, оцінити переваги та недоліки послуг, які існують на ринку, визначити найбільш оптимальні, сприяють розширенню спектру послуг та покращення їх функціонування. На даному етапі розвитку ринку транспортних послуг в Україні слід звернути увагу на залізничний транспорт, а саме на діяльність Укрзалізниці, як монополіста при пасажирських перевезеннях. В останні роки Укрзалізниця втрачає лідируючі позиції на українському ринку і тому почала заохочувати споживачів до користування своїми послугами, з метою залишити на другому плані автобусні маршрути та авіарейси. Динаміка пасажирських перевезень по Укрзалізниці за 2015-2016 роки представлена у табл. 1.

Згідно представлених даних обсяги пасажирських перевезень, які здійснила Укрзалізниця у 2016 р. зменшилися, й тому для заохочення споживачів необхідно виконати ряд завдань щодо дослідження прихованих механізмів поведінки клієнтів та їх істинних мотивів при виборі того чи іншого виду транспорту [1].

Існують наступні основні принципи формування правильного уявлення про поведінку споживачів та їх ставлення до транспортних послуг: незалежність споживачів у виборі транспортних послуг; вивчення мотивації та поведінки споживачів за допомогою маркетингових досліджень; соціальна законність споживацької поведінки користувачів.