

-
4. Старостіна А.О. Маркетинг / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К., 2002. – 294 с.
5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник / О.С. Телетов. – Київ: Центр навч. літератури, 2004. – 248 с.

Шепелюк І. ст.

Науковий керівник: Данилюк Т.І.,
к.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки
та інноваційної діяльності підприємства
Східноєвропейський національний
університет ім. Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

СПОЖИВАЧ ТА ЙОГО ПОВЕДІНКА В СИТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Становлення ринку в Україні потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка повинна орієнтуватися на потреби споживачів, на відміну від планової, в котрій проблеми координування виробництва продукції, її збуту та споживання вирішувались за допомогою централізованого планування. Для цього необхідно вивчати ринок, закономірності його функціонування, фактори, що спричиняють той чи інший його стан, уміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами [1, с. 14].

Фундаментальною концепцією господарювання в ринковій економіці, яка покладена в основу сучасного підприємництва та менеджменту, є маркетинг, перші елементи якого з'явилися ще в середині XVII сторіччя.

Класичне визначення маркетингу як виду «людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін», дав Ф. Котлер. Однак автор наголошує, що не слід ототожнювати маркетинг зі збутом, оскільки збут – лише вершина маркетингового айсберга. Він підкреслює, що «маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, які пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів» [2, с. 47].

Яке місце займає споживач у маркетинговій діяльності?

На ринку існує певна сукупність суб'єктів, з якими підприємство входить у безпосередні стосунки. До них відносяться, насамперед, учасники ринку, які є незалежними і формально рівними. Це, зокрема: покупці (споживачі); підприємства, які підтримують маркетингові зусилля фірм-виробників, а також торгові посередники та постачальники; конкуренти.

Серед зазначених учасників ринку домінуюче становище займають споживачі (покупці). Суть маркетингу якраз і зводиться до підпорядкування всіх дій підприємства в сфері виробництва і товарного обігу основній меті, якою є задоволення потреб покупців [1, с. 16].

Якщо кошти, призначені покупцями для закупівлі благ і послуг, визнаються як головне джерело доходів для підприємства-виробника, то споживачів можна визнати за основний елемент ринкового середовища. З викладеного однозначно випливає, що покупці (фінальні споживачі й інституційні покупці), а також їх потреби слід трактувати як вихідний пункт маркетингових дій підприємств, що виробляють і продають товари на ринку.

Від покупців і їх поведінки здебільшого залежить успіх фірм і досягнення ними позитивного результату. Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, а й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про компанію і її продукти.

Всесвітньо відомий класик маркетингу Ф. Котлер вважає за краще підходити до поведінки споживачів як до однієї з областей маркетингу «... процес вибору товарів, послуг, ідей або досвіду їх придбання та розпорядження окремими споживачами, групами і організаціями для задоволення своїх потреб і бажань ...» [3, с. 230].

Розглядаючи «сутність поведінки споживача», на нашу думку, слід розглядати «споживача» в сучасних економічних умовах.

В новій економіці виробник і споживач усе частіше створюють щось нове спільне. В цьому зв'язку задоволення потреб споживача є головним орієнтиром сучасних концепцій розвитку виробництва. Для розуміння розвитку теорії дуже важливо усвідомити, що в центрі уваги сучасних організацій знаходиться споживач, процес прийняття ним рішення про купівлю та чинники, що на це впливають: зовнішні або внутрішні.

Поведінка споживача – це процес, розтягнений у часі. Він не обмежується моментом, коли споживач віддає гроші і отримує товар чи послугу. Отже, для потреб маркетингу важливо знати не тільки суть поведінки споживача, а й її складові елементи. До них можна віднести [4, с. 15]: відчуття потреб і оцінка їх стосовно індивідуальних шкал преференцій, тобто дотримування ієрархії потреб; придбання засобів споживання; вибір із доступних засобів споживання, тобто спосіб компонування благ і послуг; використання засобів споживання, тобто спосіб поводження з ними.

З викладеного випливає, що поведінка споживача охоплює придбання, володіння та використання засобів задоволення потреб покупця і основна увага приділяється всьому процесові споживання, що відповідає на низку питань як до, так і після купівлі.

Вивчення законів споживчої поведінки в реальних економічних процесах, його захист від можливих ризиків і впливів, стає окремим самостійним напрямком в складному комплексі економічних наук.

Дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють подібну продукцію з певними об'єктивними характеристиками. Аналіз та оцінка зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, дослідження механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють

здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

Список використаних джерел:

1. Штефанич Д. Поведінка споживачів: [навч. посіб.] / Штефанич Д., Німанський А., Мартова П.. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2009. – 316 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Прогресс. 1990. – 986 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом Вильямс, 2003. – 1200 с.
4. Джеймс Ф. Поведение потребителей. / Джеймс Ф. Енджел, Роджер Д. Блзкуелл, Пол У. Миниард. – СПб.: ПитерКом, 2009. – 630с.

Shcherbik O., student
Herasymiak N., Candidate of
Economics, Assistant Professor
Lutsk National Technical University
Lutsk, Ukraine

THE IMPORTANCE OF MARKETING AND BRANDING FOR NEW STARTUPS

The topic of marketing and branding for new startups is quite significant nowadays. The research of new startups included many scholars and businessmen. The most famous are: Blanc S., Rainer L., Spender J.C., Rees E., Graham P. etc. There are many authors who are exploring the specifics of the startup projects. The marketing principles of startup projects are not open sufficiently, which confirms the relevance of the topic research.

One of the mistakes startup companies typically make in the early stages of development is overlooking the importance of marketing and branding their company image. While the logistics of a startup finances, shipping and delivery, staff hires are essential. Startup branding and advertising are also incredibly important to a company's internal solidarity, customer outreach, and overall success.

Startup companies represent a powerful engine of open innovation processes. The purpose of this paper is to represent a first step in building a map of the state-of-the-art knowledge of the «startups in an open innovation context» phenomenon [1].

Analysis of existing sources, allows us to determine the cause of the emergence, development and further scale up of startups. The main impetus for the emergence of such a business model as a startup is the predictability of actions. The inertia of large corporations that successfully operate on the market with existing products (services). While the development, creation and implementation of innovative products takes a lot of time due to the complexity of existing organizational structures. As a result, startups, due to mobility in terms of the implementation of new ideas, are more effective.