

Спільнокошту і нещодавно створеному GoFundEd, що представляють другий характерний для України тип платформи, спрямований на розвиток громади – вдалося залучити менше коштів і підтримати менше кампаній.

Краудфандинг може використовуватись як один із новітніх способів залучення коштів для фінансування стартапів. Однак, треба розуміти, що цей спосіб не може повністю замінити інвестування, бізнес-інкубатори та ринкові відносини, проте дозволяє перевірити ідею на комерційну доцільність та споживачів на зацікавленість нею, оскільки усіх інвесторів можна вважати першими користувачами інноваційного проекту.

1. Васильчук І. П. Краудфандінг як феномен постіндустріальної економіки / І. П. Васильчук // *Ефективна економіка : електр. наук. фах. вид. / Дніпропетр. держ. агр.-екон. ун-т. – Дніпропетровськ, 2013. – № 11.* 2. Петрушенко Ю. М. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проектів соціально-економічного розвитку / Ю. М. Петрушенко, О. В. Дудкін // *Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1.* 3. Краудфандинг як одна з реальних можливостей фінансування стартапів та перспективи його розвитку в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.studentalmanac.online>. 4. Алексєєва Н. І. Краудфандинг: сучасні світові тенденції та перспективи поширення в Україні / Н. І. Алексєєва, І. В. Рибалка, Т. О. Полелюк // *Вісник Мукачівського державного університету. – 2016. – Випуск №6.* 5. З миру по нитці : Показники і тенденції українського краудфандингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://voxukraine.org/uk/z-miru-po-nitsi-ua/>

Риженко О.Ю., Сагайдак М.П.

Криворізький економічний інститут
ДВНЗ “Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана”

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ВИРОБІВ З ПВХ-ПРОФІЛЮ

Споживач по праву вважається центральною фігурою усіх ринкових процесів, а його рішення – визначальним чинником у забезпеченні успіху виробничих і торговельних підприємств. В умовах посилення конкуренції швидких темпів впровадження та розповсюдження інновацій, розширення інформаційного простору та глобалізаційних процесів, суб'єктивна оцінка споживачами якості та рівня диференціації товару спричиняє все більший вплив на зміни конкурентних позицій підприємств на більшості ринків товарів і послуг. Неможливо забезпечити ефективну діяльність сучасного підприємства без дослідження потреб, смаків та уподобань його споживачів, особливостей їх поведінки та реакції на отриманий товар/послугу.

Дослідженню поведінки споживачів присвячені праці багатьох закордонних та вітчизняних вчених-економістів, а саме Г. Армстронга, Д. Блекуела, Дж. Енджела, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, А. Маслоу, Л. Балабанової, А. Войчака, О. Зозульова, В. Кардаша, Я. Ларіної, А. Мазаракі, А. Старостіної, А. Федорченка та інших.

Вказані вчені в своїх працях схожі у думці, відносно того, що розуміння мотивації і поведінки споживача та їх врахування при розробці товарів і заходів просування на ринок – це не питання вибору, а абсолютна необхідність для виживання в умовах конкуренції. Ми погоджуємось з таким твердженням, проте вважаємо, що головним завданням підприємства у дослідженні поведінкових реакцій споживачів є визначення ключових чинників, що мають найбільшу силу впливу на свідомий вибір споживача, і

розробка критеріїв для їх об'єктивного оцінювання.

Основним об'єктом маркетингових досліджень виступають індивідуальні споживачі, які купують товари та послуги для особистого або сімейного користування. Зміст маркетингових досліджень визначається товарною структурою і типом ринку. Підприємства, що виробляють споживчі товари, як правило, більше уваги приділяють вивченню споживчих переваг, можливостей збуту та реакції споживачів на нові товари, ефективності рекламних звернень.

Як зазначають Я. Ларіна та А. Рябчик, поведінкова реакція споживачів – це будь-яка розумова чи фізична діяльність, викликана маркетинговим стимулом [1, с. 103]. Підґрунтям для розробки критеріїв оцінювання поведінки споживачів є: 1) дослідження зовнішніх чинників; 2) результати аналізу уподобань покупців, їх реакцій на товар до купівлі (очікування), в процесі купівлі чи після купівлі (результат), а також набору чинників, що впливають на прийняття рішення про купівлю; 3) результати дослідження їх реакцій на маркетингові стимули, використовувані виробниками в межах товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики; 4) оцінювання рівня задоволеності / незадоволеності [2].

На нашу думку, цільова аудиторія – це визначена за окремими ознаками група людей, яка цікавиться продуктом конкретного підприємства і хоче отримати переваги і додаткові вигоди, що надаються від його придбання. Поведінкової реакції цільової аудиторії на ринку, характер покупок визначається їх особовими, економічними, культурними, соціальними і психологічними чинниками, вивчення яких є найважливішою задачею маркетингових досліджень.

Виділяють кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів. Одним з найголовніших етапів дослідження поведінки споживачів є визначення цільової аудиторії і складання портрету споживача.

Прикладом для аналізу нами взято мале підприємство, що функціонує на ринку м. Кривого Рогу, має невелику ринкову частку, повністю залежне від фактору сезонності та загальної нестабільної економічної ситуації в країні. Питання оцінки поведінкових реакцій покупців його продукції є для підприємства досить актуальним, адже воно намагається вижити та працювати в нестабільних умовах зовнішнього середовища. Єдиним варіантом для його стабільної роботи є орієнтація на потреби цільового споживача, тобто робота у напрямку збереження існуючих клієнтів, підвищення рівня їх лояльності та залучення за їх рекомендацією нових клієнтів.

Метою проведеного маркетингового дослідження поведінки покупців виробів з ПВХ-профілю на ринку м. Кривого Рогу є виявлення чинників, що впливають на її формування та побудова портрету споживача. Для дослідження ми використали один з методів кількісних досліджень – склали анкету із закритими запитаннями та провели опитування. Анкети заповнювали всі бажаючі клієнти. Загалом було опитано 100 респондентів.

Результати дослідження дозволили нам дійти наступних висновків. Вплив вирішальних факторів на прийняття рішення про купівлю металопластикових конструкцій з ПВХ-профілю на ринку м. Кривого Рогу розподілено наступним чином: «Ціна» та «Якість» – по 29% опитаних, «Хороший імідж компанії» 19% та «Поради знайомих» 13%, «Гарантійне обслуговування» та «Терміни виготовлення» 7% та 3% відповідно. Результати аналізу впливу вирішальних факторів на прийняття рішення про відмову від купівлі трохи збентежили. У більшості випадків від купівлі відмовлялися ті клієнти, які вирішальним фактором назвали «Якість». У таких випадках, напевно, була погана робота менеджера, який не представив продукцію на належному рівні. Фактор «Гарантійне обслуговування» набрав 20%, «Ціна» – 17%, «Терміни виготовлення» – 14%, «Поради знайомих» – 8%, на останньому місці «Поганий імідж компанії» – 7%. Більшість відповідей на запитання анкети були задовільними. Це означає, що підприємство має позитивний імідж серед клієнтів.

Здійснювши дослідження поведінки споживачів фірми можна побудувати портрет споживача. Це чоловіки віком від 36 до 55 років з вищою освітою. Щомісячний дохід яких коливається в діапазоні від 3000 до 5000 грн. Основна сфера діяльності – промисловість, а також фінансова і страхова діяльність. Це мешканці багатоквартирних будинків. Чинниками при купівлі продукції є фактори «Ціна», «Якість», «Хороший імідж компанії» та «Поради знайомих», саме на їх основі фірма повинна будувати комунікативні та партнерські взаємовідносини зі споживачами. Для таких споживачів придбання продукції фірми є повністю запланованою купівлею в середньому ціновому сегменті. Крім того, споживач готовий доплачувати певний відсоток вартості за більш якісне технічне обслуговування або додатковий сервіс при встановленні металопластикових конструкцій.

Фірмі необхідно працювати в напрямку задоволення конкретних потреб клієнта значущих для нього персонально, тобто застосовувати персональний підхід до кожного клієнта, не працюючи по «стандартним схемам» і не використовуючи масову індивідуалізацію послуги. Дирекції треба пам'ятати, що тривалі ділові стосунки з клієнтами збільшують частоту повторних покупок, замовлення додаткових послуг, зменшує їх намір змінити постачальника та підвищує їх лояльність.

1. Ларіна Я.С. *Поведінка споживача: навч. посібник* / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. – К.: Академія, 2014. – 224 с. 2. Цимбал О.І. *Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери* / О.І. Цимбал, Л.О. Василькевич // *Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка"* – 2012. – №2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=938>

Сахарницька Л.І.

Закарпатський регіональний Центр соціально-економічних
і гуманітарних досліджень НАН України

Ткачів С.М., Захарчук В.А.

Інститут агроєкології і природокористування НААН

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

Розвиток лісового господарства провідних держав світу здійснюється за інвестиційно-інноваційною моделлю, що формує додаткові ресурси соціально-економічного піднесення сільських територіальних громад та забезпечує збільшення інвестиційних можливостей суб'єктів лісогосподарського підприємництва. В той час в Україні спостерігається зменшення обсягів бюджетного фінансування, які спрямовуються на лісовідновлення, дефіцит інвестицій лісогосподарських підприємств, надмірна інституціональна звуженість спектра форм, методів та джерел інвестування лісогосподарських та лісоохоронних проектів. Також до переліку небезпечних явищ і процесів можна зарахувати масову вирубку лісів, їх неощадне використання, високу частоту виникнення лісових пожеж, несприятливий вплив процесів потепління та ін. За цих умов необхідним є пошук ефективних шляхів та інструментів поліпшення ситуації. Одними з таких можуть бути засоби фінансового характеру, до числа яких варто зарахувати інвестиції у лісові ресурси та способи інноваційного розвитку. Адже найвагомішими факторами, які визначають конкурентоспроможність та фінансову стабільність підприємств в ринковому просторі є інновації та інвестиції.