

7. Крупський О. П. Організаційна культура туристичного підприємства як індикатор його інноваційного потенціалу / О. П. Крупський // Бізнес Інформ, 2014. – С. 200–204.

**Набока Ю. В.**

*Дніпровський гуманітарний університет (Україна)*

## **ВИКОРИСТАННЯ ПРОСЬЮМЕРІЗМУ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Активізація маркетингової діяльності підприємств, в умовах посилення міжнародної конкуренції, що обумовлено численними факторами глобального впливу, суттєво залежить від уміння підприємства якісно діагностувати, врахувати та адаптуватися під вимоги споживачів на ринку [1]. Поведінка споживача у сучасному суспільстві характеризується певною філігранністю у межах популярних підходів – від повної залежності споживача від виробника, до повної незалежності (тобто самообслуговування).

Зміни у поведінці споживачів сформували різні моделі споживання. Так, Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик зазначають наявність трьох груп моделей поведінки споживачів: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки [2].

Л. В. Страшинська розрізняє позитивну (проявляється у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі) та негативну поведінку споживача (полягає в ухиленні від споживання товару), а моделі поведінки споживачів розрізняє за чотирма підходами до моделювання: мікроекономічний; психологічний; соціологічний; інтегрований [3].

Л. О. Василькевич розрізняє форми споживчої поведінки: привласнення, обслуговування, супутня поведінка, захисна поведінка. Цей же автор виокремлює три підходи до моделювання поведінки споживачів: ціннісний (моделі раціонального споживання А. Сміта, Д. Рікардо, . Міля, К. Маркса, О. Конта, Е. Дюркгейма, І. Бентама, Г. Беккера, Ш. Сісмонді, Г. Госсена, У. Джевонса, Л. Вальраса, К. Менгера, А. Маршалла, В. Парето, Дж. Кейнса, моделі потреб Ч. Н. Аллена, А. Маслоу, Т. Левіта, М. Фрідмена, теорія ощадливості Ф. Модільяні, концепція обмеженої (селективної) раціональності Г. Саймона, Г. Лейбенштейна, Ф. Найта); факторний (моделі показного (демонстративного) споживання Дж. Дюсенберрі, М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зіммеля, Д. Гелбрейта, модель «ситуаційної логіки» З. Баумана, теорія фальшивих потреб Г. Маркузе, моделі Т. Парсонса, М. Грановетера, А. Етціоні, концепція очікувань і ставлень

споживачів Г. Катона, Д. Канемана); процесний (модель відтворення певних стилів життя Р. Бокока, А. Томлісона, П. Бурдье, С. Леша, Дж. Урі, модель символічного обміну Ж. Бордїяра, модель конструювання соціальної ідентичності З. Баумана, Е. Гіденса. модель поведінки покупця «стимул-реакція» Ф. Котлера, структурна модель Ф. Нікосія, модель поведінки споживача Ховардра-Шета, дерево рішень або модель поведінки споживача Росані, модель обробки інформації споживачем Беттмана, модель Енджела-Коллата-Блекуелла, модель поведінки споживачів Тріндіса, модель споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросс) [4].

Н. В. Коваліско та Н. В. Домбровська з позиції соціології виділяють моделі споживання (моделі споживчої поведінки) на емпіричному рівні: модель демонстративного споживання Т. Веблена; модель конформного споживання; габітусна (звична) модель споживання П. Бурдье; модель модного споживання Г. Зіммеля; гедоністична модель споживання; пуританське, аскетичне або, так зване, «моральне» споживання; модель прос'юмера Е. Тоффлера; гендерна модель; функціональне/заощадливе споживання; вільне/необмежене споживання; дауншифтинг [5].

Тобто, у XXI ст. можна констатувати наявність специфічної форми поведінки споживачів, яка сформувала особливу модель споживання – просьюмерізм. «Просьюмерізм» (іноді використовуються українськомовні конструкції «прос'юмеризм» або «прос'юмерізм») – постає суміщенням виробництва і споживання, а терміном «просьюмер» (англ. «prosumer», від «producer» та «consumer» – тобто «професійний споживач» або «виробник-споживач») позначають людей, які беруть активну участь в процесі виробництва товарів і послуг, споживаних ними самими.

Феномен просьюмерізму у суспільстві полягає у: поєднанні функцій виробника, посередника та споживача на ринку; суміщенні груп осіб, що приймають рішення про покупку (ініціатор, авторитет, ухвалювач рішення, покупець, користувач, власник грошей); каталізації розвитку виробництва товарів і послуг, галузей, ринків та видів діяльності (ЗМІ, ІТ-технології, ІТ-ринки, інтернет-торгівля, формування соціальних мереж, політичні проекти, формування брендів, розвиток партнерських відносин, прос'юмеризм в електроенергетиці, формування нових постінституціональних підходів в науці); формуванні нової культури споживання (зміна попиту та співучасть у споживанні). Відповідно, задіяння потенціалу «просьюмерізму» може слугувати резервом для поживлення маркетингової діяльності підприємств у сферах формування товарної, цінової, збутової політики та просування.

**Список використаних джерел:**

1. Сардак С. Э. Формы применения маркетинга на предприятиях / С. Э. Сардак // Маркетинг и Реклама. – 2005. – № 11. – С. 17–25.
2. Ларіна Я. С. Поведінка споживача / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – К. : ВЦ «Академія», 2014. – 224 с.
3. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів / Л. В. Страшинська. – К. : ЕКОМЕН, 2010. – 101 с.
4. Василькевич Л. О. Теоретичний підхід до формування моделі поведінки споживачів туристичного продукту / Л. О. Василькевич // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 1. – С. 314–320.
5. Коваліско Н. В. Методологічне обґрунтування та виділення моделей споживання на емпіричному рівні / Н. В. Коваліско, Н. В. Домбровська // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2012. – № 8. – С. 32–43.

**Олефірова І.С.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ  
ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний світ залежить від реклами. Кожному бізнесу потрібна реклама, адже це двигун торгівлі. Реклама – це інформативний вплив на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок, Без неї підприємства та організації були б не здатні продавати, покупці могли б не дізнатись і не запам'ятати велику кількість різних послуг та товарів. Насамперед, успіх маркетингу залежить від того, чи здатне підприємство створити конкурентні переваги на ринку, саме це і є першочерговим завданням реклами.

Для того, щоб компанія приносила прибуток, реклама повинна бути інтенсивною та постійною [1]. Грамотна рекламна діяльність збільшує продаж та реалізацію товарів чи послуг та підвищує імідж підприємства. Ринок рекламних послуг, на відміну від товарного ринку практично не має чітких класифікацій і понять.

В сучасному світі існує безліч видів реклами та способів її донести до споживачів. Кожна організація може вибрати для себе найпривабливіший вид реклами та користуватися ним на своє благо.

Види рекламних засобів:

1. Друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури.
2. Реклама у пресі.
3. Реклама на радіо.
4. Реклама на телебаченні.