

2) обмеженість інформації, щодо різноманітності надання фінансових послуг, низький рівень фінансової обізнаності та незнання засадничих принципів функціонування фінансового ринку;

3) відсутність достатнього рівня доходів населення;

4) відсутність юридичної ідентичності – документів, що посвідчують особу і надають право відкривати рахунки. Це насамперед стосується економічних та політичних мігрантів, біженців.

Загалом слід зазначити, що підвищення рівня фінансової інклюзії можливе на основі формування ефективної системи захисту прав споживачів фінансових послуг, яка забезпечуватиме належну їх якість та доступність надання. Поряд з тим підвищення рівня фінансової інклюзії безпосередньо залежить від економічної стабільності в державі та зростання добробуту громадян, а отже і підвищення їх можливостей користуватися наданими фінансовими послугами. Саме тому підвищення рівня фінансової інклюзії в Україні має бути одним із стратегічних цілей стратегії її економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Cull, R., Ehrbeck, T., Holle, N. (2014). Financial Inclusion and Development: — Access Mode: <https://www.cgap.org/sites/default/files/FocusNote-Financial-Inclusion-and-Development-April-2014.pdf>
2. Financial Inclusion. — Access Mode: www.worldbank.org
3. Захист прав споживачів фінансових послуг: матеріали круглого столу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/

УДК: 159.9.07

ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК ЯК ОСНОВА КОМУНІКАЦІЇ МІЖ СПОЖИВАЧЕМ ТА ПІДПРИЄМСТВОМ

Попадинець І. Р., Сорока-Олексійко І.-М.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

e-mail: iryua.popadynets@pnu.edu.ua

тел. 099-216-92-84

Дослідження зворотного зв'язку підприємства з покупцями доцільно проводити на основі соціологічного дослідження на тему їхнього задоволення якістю продукції.

Опитування покупців у підприємства з продажу будівельних матеріалів здійснюється досить часто (орієнтовно – раз на три тижні) на основі анкетування. Для аналізу використано авторську анкету. Розроблена анкета містить наступні питання: склад споживачів цих товарів (за віком); поведінку

споживачів при покупці; фактори, що впливають на рішення про покупку.

Таке опитування проводиться для того, щоб отримати інформацію про знання, переконання і уподобання людей, про ступінь їх задоволеності тощо, а також для вимірів міцності свого становища в очах аудиторії.

Структура споживачів за віковими категоріями зображена на рис. 1.

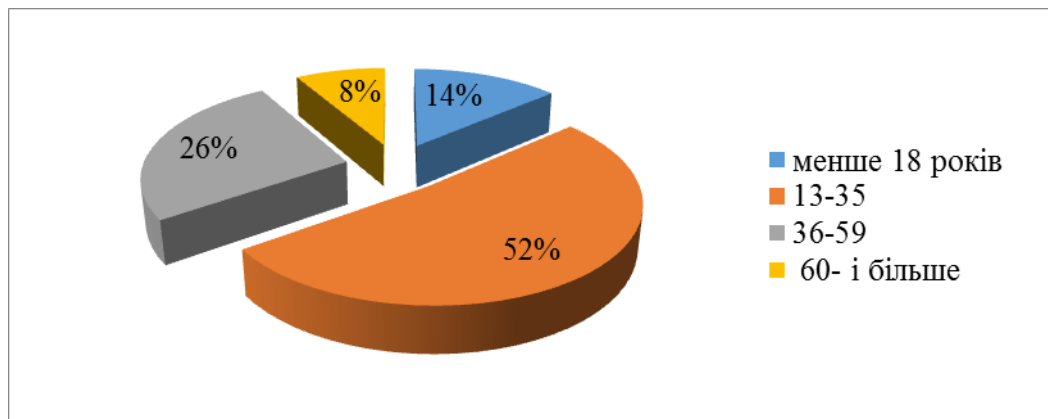


Рис. 1 Сегментація покупців за віковою ознакою підприємства з продажу будівельних матеріалів

За статевою та освітньою ознаками присутні покупці, відповідно: чоловіки і жінки з різним рівнем освіти. Також, дослідження показало, що будівельні матеріали купляють в основному в підприємства з продажу будівельних матеріалів, що позиціонує його як компанію з позитивним іміджем серед споживачів та серйозним конкурентом на ринку продажу будівельних матеріалів.

Анкетування дозволило визначити, які групи товарного асортименту користуються найбільшим попитом і представлено на рис. 2.



Рис. 2 Структуризація товарного асортименту підприємства з продажу будівельних матеріалів

Цікавим для аналізу є питання анкети «При купівлі товарів підприємства з продажу будівельних матеріалів на які характеристики ви звертаєте увагу?», результати представлено на рис. 3.

Важливим фактором є те, що покупці надають перевагу бюджетній продукції, оскільки ріст інфляції і складне фінансове становище спонукає

покупців купляти дешевшу продукцію. Тому, доцільно запанувати асортиментний ряд і за ціновим критерієм для залученням додаткового покупця.

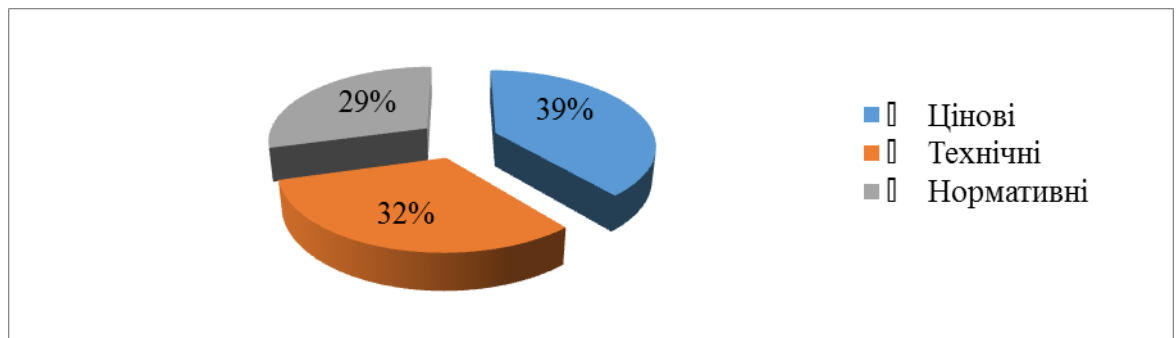


Рис. 3 Конкурентоспроможні параметри продукції підприємства з продажу будівельних матеріалів

Для формування кількості відвідувачів підприємства з продажу будівельних матеріалів в анкеті є питання «З ким ви відвідуєте підприємства з продажу будівельних матеріалів?». Результати представлено на рис. 4.

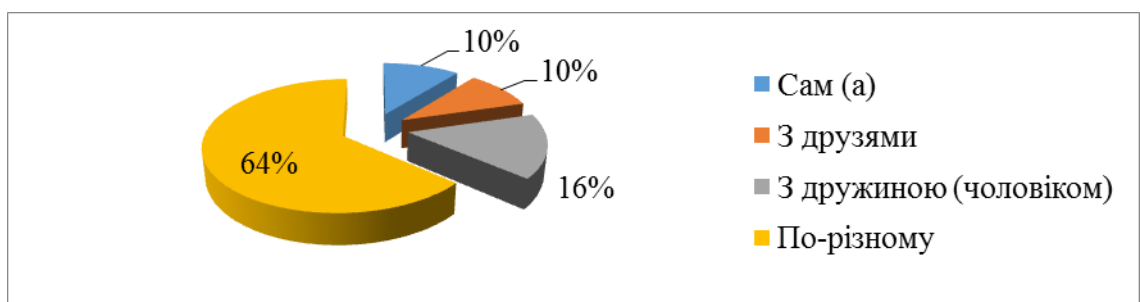


Рис. 4 «З ким Ви відвідуєте підприємства з продажу будівельних матеріалів?»

Отже, аналіз демонструє, що групи відвідувачів є неоднорідними, що дозволяє залучати покупців до здійснення покупок та формувати різні акційні пропозиції товарів.

Не менш вагомим питанням є: «Що може змусити Вас відмовитися від купівлі нашої продукції?» (рис. 5).

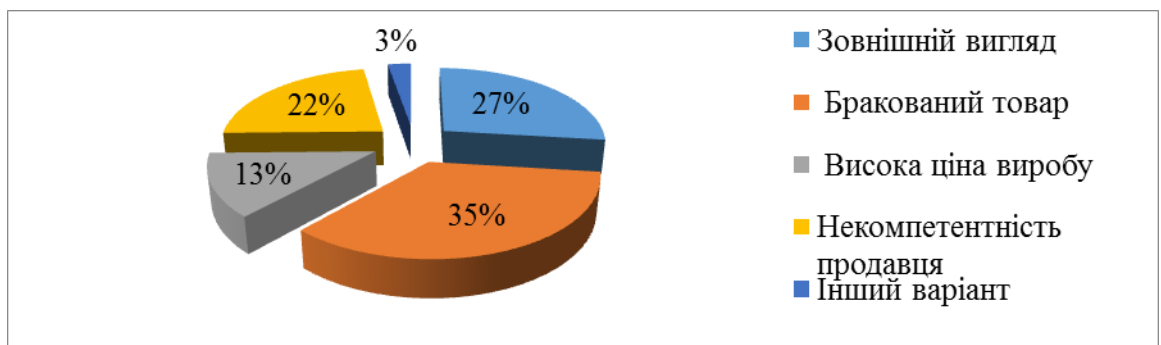


Рис. 5 «Що може змусити Вас відмовитися від купівлі нашої продукції?»

Як бачимо, всі фактори є актуальними для споживача: пріоритетним є наявність небракованої продукції, естетичний зовнішній вигляд, компетентність продавця, а саме людський фактор, ціна виробу має відповідати якості.

Отже, зворотній зв'язок зі споживачем показує, що споживач все-таки першочергово звертає увагу на ціновий фактор, але якщо йому попадеться бракований товар, то він швидше за все більше не куплятиме продукцію підприємства з продажу будівельних матеріалів і не радитиме її своїм знайомим.

Список використаних джерел:

1. Попадинець І.Р., Перезозова І. В., Перезозова Д.Д. Аналіз структури товарного асортименту будмаркету. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць*. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2017. Вип. 16. С. 91-98.
2. Черчата А.О. Впровадження комплексного підходу щодо стратегії постачань на будівельному підприємстві. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського*. Донецьк, 2011. 3(51) 2011.- С. 170-174.
3. Черчата А.О. Організаційно-економічні аспекти використання логістичної концепції ЛІТ щодо оптимізації бізнес-процесів будівельного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*, 2013. № 67. С. 187-192.
4. Cherchata A.O. Logistisation as a mean of effective business-processes management in the construction // *Wirtschaft und management: theorie und praxis: Collection of scientific articles. Vol. 1 - Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014.- P. 416-421*
5. Popadynets, I., Andrusiv, U., Shtohryn, M & Galtsova, O. (2020). The effect of cooperation between universities and stakeholders: Evidence from Ukraine. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 199-212. doi: 10.5267/j.ijdns.2020.1.001.