

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Хмельницький національний університет
Департамент економічного розвитку і торгівлі Рівненської обласної
державної адміністрації
Українська Асоціація Маркетингу
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Республіка Польща)
Вища Школа Фінансів і Права (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)
Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка)**

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

**Тези доповідей
III Міжнародної науково-практичної
конференції**

25-26 лютого 2022 року

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Рівне 2022

випробовуватиметься одяг.

Отже, круговий дизайн є наріжним питанням у досягненні економічного, соціального та екологічного переходу, який необхідний усьому світу. Враховуючи екологічні проблеми, які дедалі більше загострюються, іншого шляху немає. Описаний вітчизняний досвід показує можливості для українців щодо зменшення навантаження на екологію. Майбутнє планети за економікою замкненого циклу та круговим дизайном.

Використані джерела

1. Приварникова І. Ю., Литвиненко Ю. І. Удосконалення управління відходами на державному рівні задля ресурсозбереження. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2014. №3, т. 2. С. 173–177. URL: [http://lib.khnu.km.ua/pdf/visnyk_tup/2014/\(212\)2014-3-2-e.pdf#page=173](http://lib.khnu.km.ua/pdf/visnyk_tup/2014/(212)2014-3-2-e.pdf#page=173) (дата звернення: 16.02.2021)
2. Відповідальність як модний тренд. URL: <https://uaculture.org/texts/vidpovidalnist-yak-modnyj-trend/> (дата звернення: 16.02.2021)
3. Основи кругового дизайну. 2021. с.28. URL: https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/The_Circular_Design_Basics_Guide_PPV_2021_UA.pdf (дата звернення: 15.02.2021)
4. Чи готові українці вдягатися за принципами «свідомої моди»? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/svoboda-v-detalyah-svidoma-moda/29579596.html> (дата звернення: 16.02.2021)
5. Ший свідомо. Як франківський бренд одягу скористався карантинном на свою користь. URL: <https://kufer.media/misto/shyj-svidomo-yak-frankivskiy-brend-odyagu-skorystavsya-karantynom-zarady-svogo-rozvytku/> (дата звернення: 16.02.2021)

Постова В.В., к.е.н.

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

valjapostova@ukr.net

РОЗВАЖАЛЬНА СКЛАДОВА ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ

На сучасний розвиток ресторанного бізнесу вагомо впливає організація дозвілля, яка в свою чергу становить велику складову найперспективнішої галузі світової економіки, а саме індустрії дозвілля. Дана індустрія дозвілля створює всі умови для розгортання саме розважальної складової.

Сфера гостинності також сприяє задоволенню оздоровчих, професійних, просвітніх, а також рекреаційних потреб людини, соціальному та культурному розвитку суспільства.

Головною метою даного дозвілля в сучасному ресторанному бізнесі є наступне (рис. 1).

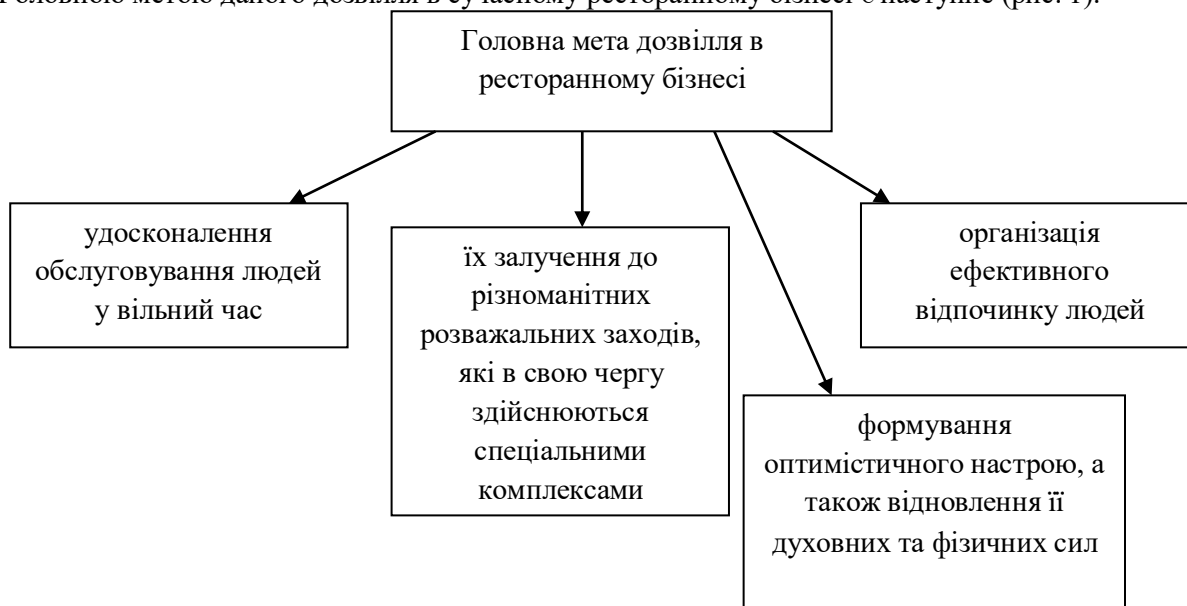


Рис. 1. Головна місія дозвілля в ресторанному бізнесі

Тобто, щоб збільшити кількість клієнтів у конкретному закладі ресторанного бізнесу, можна не тільки шляхом збільшення місткості даних закладів, усунення комунальних проблем, а й також шляхом створення умов для комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, необхідне забезпечення високоякісного дозвілєвого обслуговування.

Тому, на сьогодні до організаторів дозвілля в ресторанній галузі ставляться якісно нові вимоги: досвід роботи, вища освіта, бажання удосконалювати свою кваліфікацію, а також наявність відповідних перерахованих вище особистісних якостей.

З цією метою в закладах ресторанного господарства проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, а також діють творчі лабораторії та школи.

Як правило, розважальну службу у закладах ресторанного господарства очолює менеджер-аніматор, звичайно ж у підпорядкуванні якого знаходяться методисти-аніматори, організатори-аніматори та аніматори-виконавці [1]. Зміст та рівень діяльності анімаційної служби, робота її різноманітних відділів, залежать в першу чергу від завдань та можливостей закладу ресторанного господарства.

Розважальні програми в закладах ресторанного господарства можна умовно класифікувати за такими наступними ознаками:

- за місцем проведення бувають паркові, клубні, а також готельні;
- за віком учасників бувають дитячі, юнацькі, молодіжні, для дорослих, а також для пенсіонерів;
- за радіусом дії розважальні програми бувають районні, місцеві, муніципальні, а також міжнародні [2].

Загальновизнаною вважається класифікація розважальних програм за напрямом діяльності закладів індустрії гостинності:

- рекреаційно-оздоровчі програми, до яких відносять дискотеки, танцювальні вечори, розважальні програми та вечірні шоу, а також карнавали, рибальство, ігрові конкурси та різного роду спортивні змагання;
- спортивні програми, які включають в себе мандрівки, змагання, плавання, а також екскурсії та подорожі;
- культурно-мистецькі програми, які включають в себе спектаклі, вернісажі, виставки, концерти, фольклорні акції, художні програми, а також відвідування музеїв, виставок та різних галерей;
- просвітні програми, які включають в себе лекції, зайняття за інтересами, різні зустрічі, а також інтелектуальні ігри, вікторини та фестивалі [3].

Розважальна програма має складатися із різноманітних, за своєю формою та змістом, заходів, а також повинна викликати у відвідувачів зацікавленість та залучати до даної програми якомога більше учасників.

Розробка та підготовка розважальної програми в першу чергу вимагає від організатора свята дотримання та виконання кількох основних етапів: формування задуму, планування програми, реалізація та завершення даної програми.

Отже, формування задуму розважальної програми, яка полягає в тому, що головна роль на даному етапі належить аніматорам як ініціаторам даного проекту, їх вмінню проаналізувати доцільність проведення певної конкретної програми, а також визначити шляхи її ефективної реалізації. На даному етапі команда аніматорів має:

1) проаналізувати характер цільової аудиторії, що буде задіяна у даній розважальній програмі, їх вік, стать, соціальний статус, професійну приналежність, національність, стиль та темпи життя, а також стан здоров'я, та активність; сформулювати чіткі завдання та мету розважального заходу; визначити час та місце проведення; здійснити попередні розрахунки витрат, розподілити функції та обов'язки між членами анімаційної команди;

2) встановлення того, що планування програми полягає в тому, щоб визначити засоби, а також форми та методи для досягнення поставленої мети, виявити матеріально-технічні, кадрові, а також фінансові та інші ресурси для ефективного втілення даної розважальної програми, здійснити рекламну кампанію запланованих закладів та обов'язково організувати проведення репетицій.

Реалізація розважальної програми полягає у фіксації результатів, їх значимості, також контролюванні виконання даної програми, проведенні моніторингу, оцінці даної програмної

діяльності, аналізу зібраної інформації, а також нормуванні процесу виконання даної програми. Реалізація запланованих розважальних заходів також передбачає досягнення чітко поставленої мети.

На етапі завершення розважальної програми, аніматори порівнюють досягнуті цілі тими, які були заплановані, аналізують виявлені розбіжності та їх причини, а також невиконані зобов'язання та в процесі вивчають сприйняття даної розважальної програми відвідувачами.

Отже, досвід розвитку індустрії дозвілля в зарубіжних країнах дозволяє нам зрозуміти специфіку використання дозвілля у ресторанній сфері. Можна також стверджувати, що на сучасному етапі розвиваються два напрями, такі як: кількісний – будівництво нових закладів ресторанного бізнесу, а також реконструкція старих будівель та якісний – напрямок та організація розважального обслуговування на високому рівні.

Використані джерела

1. Васильков П.Л. Розважальна складова ресторанного бізнесу. *Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського*. 2018. №4. С. 94-103.
2. Макаров А.Л. Організація дозвілля у закладах ресторанного господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 17 (1). С. 66-72.
3. Опанасенко О.Л. Розважальні програми в готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 9(1). С. 110-119.

*Приварникова І. Ю., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Єрофєєва Є. В., здобувачка вищої освіти
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ У ЕНЕРГЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Існування застарілої «звички» виробництва для виконання плану і досягнення лідерства без врахування попиту завдало непоновлюваних збитків екології та природним ресурсам, залишило в менталітеті українців відбиток розуміння того, що продукції забагато і вона ніколи не викориниться, і призвело до такого явища, як «невідповідальне споживання». Манера поведінки «ні в чому собі не відмовляти» і недбале ставлення до ресурсів, зокрема, енергетичних, виснажило природні джерела і призвела до необхідності пошуку й створення альтернативи наявним не поновлювальним джерелам. Енергетична галузь та енергоспоживання є прикладом уповільненого впровадження принципів відповідального споживання в Україні. Разом з тим, дванадцята ціль сталого розвитку ПРООН – «Відповідальне споживання», є однією з глобальних цілей, яких має дотримуватися і Україна, тому впровадження й пришвидшення принципів відповідального споживання у менталітет українців, є сьогодні дуже актуальним.

Ставлення до сформованої концепції «невідповідального споживання» змінюється, людство переосмислює свої дії, шукає шляхи до подолання майбутніх та вже чинних проблем. Тому ілюстрація можливостей дотримання дванадцятої цілі сталого розвитку ПРООН «Відповідальне споживання» саме в енергетичній сфері та під час енергоспоживання є дуже доречною.

Під час пандемії COVID-19 за суворих карантинних заходів протягом 2020 р. тепловими та атомними електростанціями й районними котельнями Міненерго відпущено 20,9 млн Гкал, що на 2,6% (0,56 млн Гкал) менше обсягу 2019 р. [1]. Разом з тим, за даними Національної енергетичної компанії «Укренерго» через відсутність обмежувальних заходів під час карантину від поширення COVID-19 тепловими та атомними електростанціями й районними котельнями у 2021 р. спожито 21,6 млн Гкал, що на 3,1% (0,6 млн Гкал) більше, обсягу відповідного періоду попереднього року. У 2021 р. загально (брутто) спожито 153,2 млрд кВт·год, що на 5,0693% більше обсягів попереднього року і замість скорочення темпів споживання енергетики, відмічено реактивну реакцію – населення та виробництво почали використовувати більше. Структура споживання електроенергії у 2021 р. за даними НЕК «Укренерго» представлена на рис. 1.

<i>Кожемякіна Т. В., Храпкіна В. В., Кожемякін М.О.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК СТРИМУВАННЯ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ	92
<i>Коцюрубенко Г. М.</i> ПОТЕНЦІАЛ ПОВЕДІНКОВИХ ФІНАНСІВ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ СКОРОЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ: СФЕРА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	93
<i>Павлов К. В., Шабала О. П.</i> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СПОЖИВЧОГО РИНКУ	94
<i>Трачук Л.Ф.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК ЯК ВІДПОВІДЬ НА ЗМІНУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	96
<i>Франчук Л.В., Ковальчук С.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	98
<i>Фаріон Д.П., Рябеня М.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	100
<i>Худавердієва В.А., Буківченко К.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	102
<i>Чорна Н.М.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	104
<i>Шумкова О.В., Шумкова В.І.</i> СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ЯК ПОВЕДІНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СПОЖИВАЧІВ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	105

СЕКЦІЯ ІV. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

<i>Вовчанська О.М., Іванова Л.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОЇ МОДИ В УМОВАХ НОВОЇ НОРМАЛЬНОСТІ	108
<i>Гернего Ю. О., Діба М. І.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УСВІДОМЛЕНОЇ МОДИ В УМОВАХ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИК ESG	109
<i>Бочко О.Ю., Похопень Й.</i> ІННОВАЦІЙНІСТЬ ПОВЕДІНКИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАЧА	110
<i>Квятко Т.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ВІТЧИЗНЯНОГО СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	111
<i>Крикавський Є. В., Калинець К. С., Петецький І.</i> ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА ФОРМА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІНСТИТУЦІЇ СУЧАСНОСТІ	113
<i>Ларіна Я.С., Акжанова Д.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	115
<i>Лісова К. М., Міночкіна О.М.</i> ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ – СТАРТАП «PET`S ADVENTURE»	117
<i>Патлаха В.В., Приварникова І.Ю.</i> ВИКОРИСТАННЯ КРУГОВОГО ДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ	118
<i>Постова В.В.</i> РОЗВАЖАЛЬНА СКЛАДОВА ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ	120
<i>Приварникова І. Ю., Єрофєєва Є. В.</i> ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ У ЕНЕРГЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	122
<i>Прилепа Н. В.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	124
<i>Савченко О. Р.</i> ЗДОБУТТЯ ФАХУ З МАРКЕТИНГУ – ВИБІР СВІДОМОГО СПОЖИВАЧА	126
<i>Сяська О.В.</i> ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СВІДОМОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ	128
<i>Тарасевич Н.В., Єнділетов А.В.</i> ЯКІСТЬ І БЕЗПЕКА ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ	130
<i>Tomalia T.S.</i> TRENDS IN MANAGEMENT OF RESPONSIBLE RESTAURANT BUSINESS	132
<i>Філіппова Т. С., Міночкіна О.М.</i> КОРИСНИЙ ПЕРЕКУС ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ	134