

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

УДК 339.138 (075.8)

С 91

Матеріали подані в авторській редакції

Відповідальна за випуск: Дейнега І.О., д.е.н., професор

*Рекомендовано до видання вченою радою РДГУ,
протокол № 2 від 28.02.2022 р.*

С 91 Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р. : [тези доп.]. – Рівне : О. Зень, 2022. – 251 с.

ISBN 978-617-601-402-7

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень типології поведінки споживачів на вітчизняних та закордонних ринках промислових, споживчих товарів, послуг, нішових ринках та у публічному секторі, а також пропозиції щодо їх врахування при плануванні й організації діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Розраховано на науковців, викладачів і здобувачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

ISBN 978-617-601-402-7

© Рівненський державний
гуманітарний університет, 2022

До особливостей поведінки споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг в Луганській області можемо віднести:

- зменшення частоти та обсягів споживання туристичних та готельно-ресторанних послуг;
- переосмислення потреб;
- перевага віддається раціональному підходу в прийнятті рішень про купівлю;
- усвідомлений і обширний процес пошуку та обробки інформації;
- пошук і аналіз найкращих альтернатив продукту/послуги;
- тісний взаємозв'язок продукту/послуги з особистістю і стилем життя покупця.

Таким чином, Луганська область наразі знаходиться під впливом ряду негативних факторів, що призводить до зміни поведінки споживачів туристичних та готельно-ресторанних послуг. Зменшились частота та обсяги споживання, змінились структура та потреби населення, що призвело до скорочення кількості підприємств туристичної і готельно-ресторанної справи та визначило їх розмір та тип.

Використані джерела

1. Чисельність населення в Луганській обл. в 2021 р. URL: <https://index.minfin.com.ua/reference/people/luganskaya/> (дата звернення: 04.02.2022)
2. Стратегія розвитку Луганської області на 2021–2027 роки. URL: http://loga.gov.ua/sites/default/files/collections/strategiya_lugansk_2027_last.pdf (дата звернення: 10.02.2022)
3. Демографічний паспорт - Луганська область. URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/Mult/Dialog/statfile1_c_files/pasport.files/pasport/44_uk.htm#0204 (дата звернення: 16.02.2022)
4. Середня заробітна плата за регіонами за місяць. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/reg_zp_m/reg_zpm_u/arh_zpm_u.htm (дата звернення: 16.02.2022)

*Кізюн А. Г., к. геогр. н.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
akizyun@gmail.com*

ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ

В глобалізаційних умовах зростання конкуренції, транспортного наближення територій, брендинг туристичної дестинації виходить на перший план. Тому все більше країн цілеспрямовано займаються формуванням власного бренду, таким чином обумовлюючи інвестиційну туристичну привабливість своїх дестинацій.

З метою належного управління та оцінювання маркетингової діяльності, зокрема й брендингу, в межах туристичних дестинацій слід застосовувати комплексний та системний підхід, адже туристична дестинація є основним елементом туристичної системи, невід'ємною її частиною, цільовим місцем призначення мандрівки. В маркетингу місце туристична дестинація являється таким самим товаром, як інша продукція в звичайному, класичному маркетингу, і її слід розглядати з погляду споживача. Турист, шукає нових вражень, цікавих подій, розваг. Для туристів найважливішим є наявність різноманітних туристичних об'єктів. Враховуючи, що в даний час існує безліч видів туризму в залежності від його цілей (рекреаційний, оздоровчий, спортивний, пізнавальний та ін.) можна виділити узагальнені умови розвитку туризму на тій чи іншій території: наявність рекреаційних ресурсів, розвинена інфраструктура міста (об'єкти готельно-ресторанного бізнесу, торговельні та розважальні центри, сучасні транспортні вузли і шляхи сполучення), наявність різноманітних туристичних об'єктів і пам'яток, якісні комунікації, доступність інформації, безпека міста.

В узагальненому вигляді бренд туристичної дестинації – це сукупність уявлень споживача про турпродукт дестинації, центральне місце в якому посідає логотип або певний символ. Бренд пов'язує між собою матеріальний об'єкт та нематеріальні образи і відчуття, що виникають у людей після його сприйняття. Бренд є одним з провідних елементів формування іміджу дестинації [1].

Позиціонування туристичних дестинацій передувє брендингу та формується як:

- самобутність території: місцю потрібен дизайн, який би підсилив його привабливість і повною мірою розвивав би його естетичні якості і цінності, тоді виникає особливе відчуття місця;
- територія, як налагоджене середовище: необхідно створити і підтримувати в робочому стані технологічну інфраструктуру, яка буде сумісна з природним середовищем;
- територія - постачальник послуг: необхідно надавати послуги такої якості, яка б відповідала потребам суспільства (охорона людей, власності, соціальний захист і освіта);
- територія як зона відпочинку, розваг: слід мати ряд цінностей та розважального середовища для власних жителів та туристів. [2].

Поінформованість про туристичну дестинацію можна забезпечити шляхом впровадження брендингу.

Зазвичай, брендинг туристичних дестинацій застосовують на макрорівні для підвищення привабливості країни для туристів. Створення ефективного туристичного бренду є інструментом посилення конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку, результатом чого є збільшення обсягу туристичних потоків у країну та приріст доходів від туризму. Маючи різноманітні туристсько-рекреаційні ресурси, унікальні історико-архітектурні пам'ятки та розвинену інфраструктуру, багато держав світу асоціюються з відпочинком та розвагами, тобто є туристично привабливими. Водночас брендинг міст є складовою більш широкої мережі туристичного брендингу [3].

Успішність бренду визначається якісною системою управління, що забезпечує процес комунікації зі споживачем, за якого в свідомості споживача суб'єкт брендингу буде підприємство, з яким в першу чергу буде асоціюватися той чи інший товар або послуга [1].

Ефективність брендингу туристичних дестинацій можна оцінювати за допомогою таких заходів [4]:

1. Позиціонування туристичної дестинації міста.
2. Формування програми туристичного брендингу дестинації міста.
3. Визначення показників оцінювання туристичного бренду дестинації міста.
4. Оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій міста.
5. Корегування та регулювання програмних заходів.

Туристичний брендинг необхідний всім дестинаціям, незважаючи на їх популярність серед туристів. Такі відомі туристичні дестинації як, наприклад, Туреччина, Таїланд, Велика Британія, Франція, Мексика та ін. дбають про підтримку свого бренду та належне його «звучання» в інформаційному просторі, використовуючи такі атрибути та характеристики дестинації, як природно-ресурсний потенціал, історичне минуле, туристичну інфраструктуру, систему розваг та атракцій, стан навколишнього середовища, загальну атмосферу дестинації, що формує символічні асоціації [3].

Важливим елементом концепції бренду є його цінність, тобто конкурентні переваги туристичної дестинації. Виділяють три основні категорії цінності бренду території:

1. Функціональні цінності. Якість та доступність послуг: інфраструктура, якість товарів і послуг, що надаються місцевими підприємствами, унікальність території, рекреаційний потенціал, тощо.
2. Соціальні цінності. Відчуття комфорту та затишку, безпеки та стабільності, атмосфера громадської та творчої свободи.
3. Емоційні цінності. Почуття та емоції які виникають у відвідувачів та жителів міста.
4. Культурні цінності. Територіальна субкультура.
5. Духовно-історичні. Історико-культурна та історична спадщина території.
6. Інноваційні. Це розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення виробництва, наявність передових підприємств, наукових розробок [5].

Отже, туристичний брендинг дестинацій – це результат широкого спектру напрямків діяльності по всьому комплексу засобів маркетингу, який дозволяє створити позитивний імідж території як туристичного центру. Після сформування образу, бренд стає дуже важливим, оскільки це перша, основна складова позитивної чи негативної оцінки території його відвідувачем. В умовах конкуренції аналогічні за туристичним потенціалом території матимуть різну пізнавальну цінність внаслідок різного бачення.

Використані джерела

1. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручн. Вінниця, 2017. 322 с.
2. Мельникова О. А. Теоретико-методичні засади розробки стратегії бренду міста. *Ефективна економіка*. Київ, 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4352> (дата звернення: 18.02.2022).
3. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. Вип. 30. 2021. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socsecongeo/article/view/17766/16280> (дата звернення: 18.02.2022).
4. Перция В., Мамлеева Л. Анатомія бренда. Москва: Вершина, 2007. 288 с.
5. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. № 10, 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (дата звернення: 18.02.2022).

Кожмякіна О. М, здобувач вищої освіти
Ороховська Л. А., д. ф. н., доцент
професор кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
olgakozemakina00@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Становлення ринку в Україні потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка повинна орієнтуватися на потреби споживачів. Проблеми координування виробництва продукції, її збуту та споживання у плановій економіці вирішувались за допомогою централізованого планування. Ринкова економіка вимагає дослідження ринку, вивчення закономірностей його функціонування, виявлення факторів, що спричиняють той чи інший його стан. Для успішного ведення бізнесу важливо вміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами.

Щоб зрозуміти поведінку споживачів на ринку, необхідно охарактеризувати їхні основні типи. Вона залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду та виховання. Поведінка споживачів визначає економічне здоров'я населення, ефективність маркетингових програм. Також вона впливає на формування державних програм та на індивідуальну політику кожного [1].

Щодо методів вивчення поведінки споживача, то існує спостереження або відслідковування поведінки споживачів в різних умовах: вдома – як споживаються товари; екранування (тінювий метод) – супровід споживача при придбанні товару; опитування; фізіологічне спостереження – вивчення реакцій голосу, міміки, жестів, а також експеримент.

На поведінку споживача на ринку впливає ряд факторів. Їх поділяють на психологічні, особистісні, соціокультурні, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми – виробника певного товару (рис.1).



Рис.1. Фактори, які впливають на поведінку покупця на споживчому ринку