

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

- прохідний бал та конкурс на спеціальність, вартість навчання;
- престижність обраної спеціальності;
- місце розташування закладу освіти.

Аналізуючи наукові розвідки В. Добрянської, О. Кодак, Я. Верпети та сучасні аспекти розвитку ринку освітніх послуг, визначимо критерії моніторингу попереднього оцінювання освітніх потреб споживачами закладу освіти, як одного з головних його осередків[3]:

- сталість, престижність, традиції та історія становлення закладу освіти;
- наявність та термін дії сертифікатів про акредитації запропонованих освітньо-професійних та освітньо-наукових програм;
- відгуки про психологічний клімат в закладі освіти, професорсько-викладацький склад спеціальності;
- форми профорієнтаційної роботи у закладі освіти, урахування індивідуальних запитів та інтересів споживачів послуг тощо.

Отже, на сучасному етапі заклад освіти має забезпечити як моніторинг якості освітніх послуг, що надає, так і здійснювати своєчасне оцінювання запиту споживачів на отримання таких послуг в певному закладі освіти. Спрямовуючи результати моніторингу оцінювання потреб споживачів на побудову стратегії лідерства, заклад освіти втілює кращі практики надання освітніх послуг шляхом створенням умов для задоволення індивідуальних освітніх запитів, розвитку можливостей програм академічних та міжнародних мобільностей, використання результатів оцінювання перспективних освітніх потреб громади.

Використані джерела

1. Баша І. М. Маркетинг як комплексна система управління діяльністю освітніх установ. Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів. Зб. матеріалів міжн. наук. - практ. конф. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2013. С.173–176.
2. Дейнега І. О. Ідентифікування факторів впливу на вибір споживача освітніх послуг. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р.: тези. Рівне: РДГУ, 2017. с147-149.
3. Добрянська В. В., Кодак О. А., Верпета Я. В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8065> (дата звернення: 11.01.2022).

Білоцька О. І.,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Кізюн А. Г., к. геогр. н.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
belockayaalexandra@gmail.com

АНАЛІЗ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Ринок споживачів – це складна багатогранна структура, яка включає фізичних осіб та домогосподарства, які купують товари та користуються послугами для особистого чи сімейного споживання/використання.

Окремо проаналізувати поведінку всіх покупців на споживчому ринку в туризмі неможливо. Успіх туристичного підприємства залежить від того, наскільки вдало і надійно працівники компанії знаходять своїх клієнтів, пропонують свій туристичний продукт ринку. Тому в сучасних умовах безпосередньо продавцями витрачається велика кількість часу і грошей для дослідження потенційних клієнтів аби побудувати конкретну модель поведінки споживачів. Ці моделі повинні включати: зовнішні патогени; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішення про покупку. Найважливіше питання, яке постає у маркетингу туристичних компаній: як клієнти реагують на різні маркетингові методи? Підприємство, яке дійсно розуміє реакцію споживача на різні характеристики товару, його ціну та рекламу, успішно аналізує його поведінку під впливом різних факторів (табл.1), отримує значні переваги перед конкурентами.

Таблиця 1 – Фактори, що впливають на поведінку споживача [1]

Фактори	Приклад
Психологічні	Мотивація, сприйняття (засвоєння), переконання, ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї; професія, освіта, рівень доходів; тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи; сім'я; соціальна роль і статус; культура й субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика; цінова політика; збутова політика; комунікаційна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі; зміни обставин у покупця; дії інших покупців

Відділу маркетингу важливо розуміти, як ці фактори впливають на процес прийняття споживачами рішень і які етапи цей процес проходить.

Механізм придбання туристичних продуктів споживачами складається з п'яти етапів:

- 1) *виявлення потреби* – тут перед маркетологами стоїть задача визначити всі обставини, які підштовхують покупця до здійснення покупки;
- 2) *пошук довідкової інформації про товар* – кожен потенційний покупець бажає досконально вивчити продукт/послугу, який збирається придбати;
- 3) *оцінювання варіантів* – порівняння варіантів за конкретними критеріями;
- 4) *остаточне рішення про покупку* – має ґрунтуватися на всіх попередніх етапах, проте дуже часто воно буває імпульсивним;
- 5) *реакція на купівлю* – споживач оцінює товар/послугу за критерієм «задоволений - незадоволений», від якого залежить майбутнє використання або невикористання товару/послуги [2].

Визначивши етапи прийняття рішення про покупку, можна зробити певний висновок для маркетологів підприємств-продавців. Для успішного управління споживчою поведінкою необхідно професійно провести споживача через кожен з етапів процесу рішення про покупку. Бажано, щоб цей процес став циркулярним, тобто перша покупка веде до наступної покупки, а споживач стає постійним клієнтом.

Окрім факторів, що впливають на споживчу поведінку, значну роль відіграють й мотиви покупки. Їх дослідження проводяться досить часто. Розрізняють раціональні та емоційні мотиви. Під раціональними розуміють: економію; якість товару; здоров'я, безпека, захищеність. До емоційних мотивів належать: радість, фантазія; перевага над іншими; прагнення до самореалізації та індивідуальності.

Для всебічного вивчення мотивів поведінки споживачів використовуються функціональні, динамічні та аналітичні методи. Перший заснований на принципі пошуку відповідей на питання про функціональне призначення виробів. При цьому мається на увазі ступінь задоволення потреб і вимог споживача на основі функціональних властивостей товару та його ціни. Динамічний метод характеризується застосуванням до певного часового ряду. Тому при зміні ставлення споживачів до певного виду продукції підприємство пропонує новий продукт, що відповідає вимогам. Цей процес можна зрозуміти в динаміці. Аналітичний метод полягає у дослідженні етапів формування намірів і мотивів, які не усвідомлюються споживачем, а також його ірраціональних спонукань [3].

Отже, дослідження показують, що споживчі мотиви та наміри не завжди добре продумані та раціональні. Це тому, що кожен споживач при купівлі туристичного продукту керується власними асоціаціями та стереотипами. Тому дослідження бажано проводити в психологічному напрямку, щоб краще врахувати емоційні зв'язки між покупцем і туристичним товаром. У споживача повинно скластися враження, що куплена ним туристична послуга значно краща за продукцію конкурентів. У цьому випадку співвідношення ціни і якості має бути достатньо переконливим, щоб вплинути на потенційного покупця, щоб він відхилив пропозиції конкурентів. Тому, при визначенні потреб споживачів у придбанні туристичних продуктів слід вивчати їх мотиви, інтереси та використовувати методи маркетингового дослідження.

Використані джерела

1. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. № 18. Київ, 2010. 117-122 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
3. Perner L. CONSUMER BEHAVIOR: THE PSYCHOLOGY OF MARKETING. URL: www.consumerpsychologist.com (дата звернення: 15.02.2022).

Бондарчук М. І., здобувач вищої освіти

Пляшко О. С., к.е.н.

доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

nick.bondarchuk540@gmail.com

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЗАДОВОЛЕННЯ ХАРЧОВИХ ПОТРЕБ УКРАЇНЦІВ

Харчування є однією з базових потреб людини. Її задовольняють або в домашніх умовах (самостійне придбання продуктів харчування та приготування їжі), або через мережу закладів громадського харчування (харчування у ресторанах, кафе і барах або ж шляхом доставки приготованої там їжі). Перший спосіб є більш поширеним серед українців в силу історичних, психологічних, соціально-економічних факторів. У дослідженні [1] це пов'язують ще й зі скептичним ставленням до якості харчування поза домом, особливо серед українців старшого покоління. Проте, чим молодше населення, тим охочіше воно користується послугами закладів громадського харчування (табл.1.).

Таблиця 1 – Вікова структура відвідувачів закладів громадського харчування в Україні, %

Категорія відвідувачів	Вік відвідувачів		
	18-30 років	30-39 років	40-48 років
Відвідують заклади регулярно	54	40	33
Не відвідують заклади регулярно	46	60	77

Джерело: складено за даними [1].

У структурі закладів громадського харчування переважають ресторани, кафе та бари. Значною також є частка кейтерингу, але переважно за рахунок фірм, що займаються забезпеченням їжею шкіл та інших навчальних закладів, найменшою – частка ресторанів при готелях. Проте, зв'язку між кількістю закладів громадського харчування (зокрема, кількістю ресторанів, кафе і барів) та витратами домогосподарств на харчування поза домом (статистичний показник – витрати на ресторани) не виявлено. Відсутні також і значущі кореляційні зв'язки між кількістю закладів громадського харчування та витратами домогосподарств на харчування поза домом та домашнє харчування [2]. При цьому витрати домогосподарств на харчування поза домом хоч і зростали до 2019 р. у фактичних цінах і у 2019 р. становили 211,10 грн./міс (2533,25 грн./рік) проти 53,86 грн./міс (645,96 грн./рік) у 2010 р., але їх частка у сукупних витратах домогосподарств суттєво не змінилась і становила 1,8% -2 %. У доларовому еквіваленті витрати одного домогосподарства на харчування поза домом у 2010 р. становили 81,4 дол.США /рік, у 2019 р. – 98,19 дол., у 2020 р. – 59,31 дол. США.

Аналіз темпів зміни витрат домогосподарств на харчування засвідчив, що в кризові періоди (2013-2015 рр., 2019-2020 рр.) витрати на домашнє харчування зменшуються темпами нижчими, ніж витрати на харчування поза домом. Водночас, динаміка змін витрат на харчування пов'язана зі змінами рівня інфляції: на тлі суттєвого збільшення інфляції витрати на харчування поза домом суттєво зменшуються, а динаміка змін витрат на домашнє харчування не є значною (рис.1.). Пандемічний період та пов'язані з ним обмеження (2019-2020рр.) обумовили суттєві зміни у структурі та розмірах витрат домогосподарств на харчування.