

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

графіка роботи, стандартів і видів обслуговування, вимог до персоналу, заходів комплексу маркетингу.

Використані джерела

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изда. Пер. с англ. СПб.: 2017. 464 с.
2. Мазилкіна Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: ИТК «Дашков и К», 2015. 300 с.
3. Информационный бизнес-портал URL: <https://www.syl.ru>
4. Информационный бизнес-портал URL: <https://aromaobraz.com>
5. Информационный бизнес-портал URL: <https://www.market-pages.ru/osnmark/ht>

*Чорна Н.М., д.і.н., професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
chornanm26@gmail.com*

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

В умовах пандемії, пов'язаної з поширенням вірусу COVID-19, одним із трендів туристичної галузі є посилення позицій внутрішнього туризму. Все більшої актуальності, зокрема, набуває сільський зелений туризм, позначений відвідуванням туристами сільських садиб, ознайомленням із місцевими традиціями та гастрономією.

В Україні існує значний невикористаний потенціал для розвитку сільського зеленого туризму: рідкісні природно-рекреаційні ресурси та об'єкти історико-культурної спадщини в різних регіонах держави спроможні забезпечити туристам унікальні враження та незабутні спогади.

Зростання попиту на відпочинок на лоні природи впродовж останнього часу, природно, зумовлюють низка чинників: обмеження на виїзд закордон, скорочення доходів та страх перед подорожами на далекі відстані у великої частини населення, прагнення втекти з міст із великим скупченням людей та мінімізувати в такий спосіб ризик підхопити вірус тощо. Крім того, не слід забувати й про часті стреси та напругу на роботі, у зв'язку з якими у містян дедалі частіше виникає бажання виїхати на природу, де можна знайти душевний спокій і баланс із довкіллям.

Остаточо утвердившись у якості потужного різновиду туризму на початку 2000-х рр., сільський зелений туризм в Україні найповніше представлений у західній її частині – Закарпатській, Львівській та Івано-Франківській областях. Вказані регіони володіють найбільш відповідним зеленому туризму природно-рекреаційним потенціалом та великою кількістю специфічних закладів розміщування – «зелених садиб». До вподоби зеленим туристам також смачна місцева кухня, численні об'єкти історико-культурної спадщини, часті різноманітні івенти тощо. Чималим є потенціал для розвитку сільського зеленого туризму також в інших регіонах України (за виключенням, хіба що, Чорнобильської зони відчуження), проте їхні успіхи у зазначеній туристичній царині є в рази скромнішими [1].

У зв'язку з пандемією коронавірусу сільський зелений туризм не лише отримав додаткову кількість нових шанувальників, але й набув специфічних ознак. Так, відбулася адаптація його учасників до надання послуг та їх споживання з урахуванням карантинних обмежень, а також з пріоритетом захисту життя та здоров'я усіх задіяних сторін. Надання безпечних послуг з максимальним зменшенням ризиків поширення захворювання на Covid-19 наразі є одним із трендів сільського зеленого туризму. Аби мінімізувати небезпеку зараження, послуги зеленим туристам, зазвичай, надаються власниками зелених садиб та членами їх родин, без залучення найманих працівників [2]. Таким чином, сільський зелений туризм базується на звичайній сільській родині, яка запрошує до себе гостей, надає гастрономічні та послуги гостинності, виробляє та реалізує сільськогосподарську продукцію, знайомить з культурними традиціями та історією окремого регіону, його природою, ландшафтами тощо [3].

Наслідками впровадження карантинних обмежень, крім того, стали подальший розвиток позааграрних видів діяльності селянських та фермерських господарств, збільшення кількості ліжко-місць і місць відпочинку, розширення асортименту надаваних послуг, тематики заходів, ін.

Популярності набула практика оренди окремих будинків у сільській місцевості, достатньо віддаленій від мегаполісів, на тривалий період час. Прикметно, що однаково численним та стійким попит виявився на оренду будинків і в дорогому, і в дешевому сегменті. Крім відпочинку, орендарі достатньо часто практикують обробіток землі та розведення птиці, приготування різноманітних сушінь та солінь на зиму.

У період пандемії, серед очевидних ознак якої є скорочення доходів великої частини населення, зростання платоспроможного попиту на відпочинок у селі набуло особливого значення для мешканців останнього. Традиційно депресивне, у такий спосіб українське село має можливість збільшувати обсяги реалізації продукції, підвищувати благоустрій території, урізноманітнювати спеціалізацію індивідуальних господарств, забезпечувати місцеве населення додатковими доходами та розширювати сферу його зайнятості.

Беручи до уваги відсутність чіткої статистики у сфері сільського зеленого туризму, оперувати конкретними цифрами на підтвердження констатованого зростання попиту на подібний відпочинок у період пандемії Covid-19 немає можливості, водночас означені тенденції є очевидними і сумніву не викликають.

Таким чином, у той час, як виїзний туризм продовжує зазнавати збитків, внутрішній туризм, зокрема сільський зелений, має підстави розраховувати на подальше зростання та зміцнення конкурентних переваг.

Використані джерела

1. Українське село запрошує. URL : <https://a7d.com.ua/agropoltika/1502-ukrayinske-selo-zapros Huye.html> (дата звернення: 20.01.2022)
2. Оренду хату і город – новий тренд сільського зеленого туризму в епоху коронакризи. URL : <https://a7d.com.ua/novini/52842-orenduju-hatu-gorod-novij-trend-slskogo-zelenogo-turizmu-v-epohu-koronakrizi.html> (дата звернення: 20.01.2022)
3. Пандемія Covid-19 змінила ринок зеленого туризму. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3371216-globalni-zmini-vnaslidok-covid19-vplinuli-na-rinok-zelenogo-turizmu-naukovica.html> (дата звернення: 20.01.2022)

Шумкова О.В., к. е. н.

*доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
lena_shumkova@ukr.net*

Шумкова В.І., к. е. н.

*старший викладач кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
vikshumkova@gmail.com*

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ЯК ПОВЕДІНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СПОЖИВАЧІВ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг в охороні здоров'я можна визначити як систему принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживачів і цілеспрямованому формуванні пропозицій медичних послуг виробником таких послуг. Застосування маркетингового інструментарію у сфері охорони здоров'я сприяє оптимізації діяльності закладів охорони здоров'я, адже допомагає найбільш раціонально планувати її, на основі проведених маркетингових досліджень. Одним із головних інструментів маркетингу для закладів охорони здоров'я є дослідження споживачів та їх поведінки на ринку медичних послуг. Оскільки, такі послуги є достатньо специфічними, є доцільним досліджувати поведінку споживачів за рахунок визначення споживчої цінності медичних послуг.

На сьогодні заклади охорони здоров'я України у своїй діяльності керуються класифікацією пакетів медичних гарантій НЗСУ, адже у відповідності до цієї класифікації відбувається

<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., Рябенка 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 СВДОМОЇ МОДИ ТА СВДОМОГО 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 УСВДОМЛЕНОЇ 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 СВДОМОЇ МОДИ ТА СВДОМОГО 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 СВДОМОГО СПОЖИВАЧА	126
<i>Сяська О.В.</i> ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СВДОМОГО 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