



Рис. 1. Динаміка змін темпів росту середньорічних витрат на харчування домогосподарств (% до попереднього року) та індексу споживчих цін

Джерело: складено за даними [3]

Таким чином, найбільш істотними чинниками вибору населенням харчування поза домом є вік та купівельна спроможність.

Для встановлення гастрономічних вподобань населення нами проведено опитування студентів нашого університету. Отримано відповіді від 50 осіб, з яких найбільше студентів у віці до 28 років (89%), 9,3% - працюючі особи, з них 4,7% старші 43 років. Більшість респондентів надають перевагу домашній кухні (81%). Заклади громадського харчування опитані відвідують не часто (67,4%), 9,3% респондентів не відвідують їх зовсім. Витрати на заклади громадського харчування не є обтяжливими для 67% відвідувачів, а витрати на харчування становлять в основному до 20% бюджету у 60,5% опитуваних. Майже 71% опитаних надають перевагу українській кухні і люблять м'ясні страви (74,4%). 20,9% сповідують здорове харчування. Третя частина опитаних люблять фаст фуд, 19% часто вживають напівфабрикати, а 7% - вегетаріанці. Не люблять солодощів 4,6% опитаних, а 47% люблять гостру їжу.

Результати дослідження вказують на те, що спосіб задоволення потреб у харчуванні залежить, насамперед, від віку та купівельної спроможності населення. Харчові вподобання студентів хоч і є різними, але тяжіють до національної кухні, а тому для студентоорієнтованих закладів харчування доцільною є орієнтація на українську кухню з її різноманітними стравами, в тому числі й адаптованими під сучасні гастрономічні мейнстріми.

#### Використані джерела

1. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС). URL: <http://surl.li/bkkor>
2. Безтелесна Л.І., Пляшко О.С., Малков Д.І. Прогнозування розвитку туристичного і харчового бізнесу України та Польщі // Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні: Зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. - Львів: ГАЛИЧ-ПРЕС, 2019. – с. 214-223.
3. Державна служба статистики. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/gdvdg/ssr/arh\\_ssr\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/gdvdg/ssr/arh_ssr_u.htm)

*Верютіна В.Ю., старший викладач кафедри економіки бізнесу*  
*Савченко О.І., к.е.н., професор кафедри економіки бізнесу*  
*Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу*  
*Національний технічний університет «ХПІ»*  
*pgpererva@gmail.com*

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Виробничі послуги, на відміну від товарів промислового призначення, мають ряд особливостей, які зумовили специфічні вимоги до менеджменту та маркетингу у сфері обслуговування. У зв'язку з цим закономірним виявити специфіку поведінки людей процесі

споживання саме послуг. У зв'язку з цим відзначимо, що процес споживання автори пропонують розуміти як особливий вид діяльності, при якому люди використовують об'єкти споживання різноманітними способами, а поведінка споживачів - як діяльність, безпосередньо залучена до набуття, споживання, позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею.

На поведінку споживачів послуг впливають різні фактори, і насамперед фактори зовнішнього середовища, а також індивідуальні відмінності: доходи, мотивація, рівень знань, уподобання та захоплення, стиль життя, демографічні характеристики та ін. Особливе місце при формуванні поведінки споживача на ринку має так званий психологічний процес, що характеризує їх реакції у відповідь. Соціальна законність прав споживачів є гарантією всебічного задоволення потреб. Обман, низька якість товарів, відсутність відповіді на законні претензії, образи та інші дії представляють не що інше, як зневажання законних прав і повинні бути карані

Поведінка споживачів визначається як дії, безпосередньо пов'язані з отриманням, споживанням та розпорядженням товарами та послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям та слідує за ними. Теорія та практика маркетингу ринку послуг пропонує певні принципи формування правильного уявлення про поведінку споживача на даному ринку:

1. *Дії споживача раціональні.* Споживач здатний тверезо оцінювати витрати і вигоди, а також наслідки прийнятих рішень. Рішення приймаються на основі аналізу, навіть в деяких випадках поверхневого.

2. *Споживач незалежний.* Незалежність споживача у тому, що його поведінка орієнтується певну мету. При цьому товари (послуги) можуть прийматися або відхилятися в залежності від того, чи відповідають вони його запитам. Підприємства досягають успіху, якщо представляють споживачеві вибір та реальну вигоду. Розуміння цього та постійне пристосування до поведінки споживача є однією з важливих вимог для виживання в умовах конкуренції. Цей принцип передбачає, що організація досягає успіху, якщо надає споживачеві вибір та реальну вигоду. Споживач приймає рішення виходячи з власних переваг, самостійно, слідує своїм бажанням, задовольняючи власні потреби.

3. *Поведінка споживача визначається з допомогою досліджень.* При дослідженні поведінки споживачів слід пам'ятати, що її поведінка на ринку залежить: від її потреб та цілей закупівель, характеру попиту, дій на ринку, мотивації тощо. Крім того, на поведінку споживачів можуть впливати різні економічні, соціальні та психологічні фактори, які необхідно враховувати під час проведення досліджень.

4. *Споживач в достатній мірі поінформований.* Він знає свої потреби, знає про альтернативні можливості їх задоволення, має достатньо інформації для прийняття раціонального рішення. Якщо споживач погано поінформований -, то в такому випадку він сам не знає ні чого хоче, ні як цього досягти, ні - чи хоче він це взагалі. Та інформація, яка є у споживача: тенденційна, мізерна, неповна, недостовірна, застаріла, вона не тільки не допомагає прийняти будь-яке рішення, а й прямо перешкоджає цьому.

5. *Поведінка споживача піддається впливу.* Маркетингові зусилля можуть впливати на поведінку споживачів, якщо запропонований товар є засобом задоволення потреб покупця. При цьому на поведінку споживача впливають різні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища (доходи, мотивація, освіта, уподобання та захоплення, стиль життя, демографічні характеристики та ін.).

6. *Поведінка споживача є соціально законною.* Свобода споживача ґрунтується на дотриманні його прав з боку окремих фірм та суспільства загалом. Дотримання законних прав споживачів є найважливішим завданням держави і є гарантією задоволення потреб суспільства.

7. *Споживач в певній мірі егоїстична особа.* Він прагне отримання вигоди (для себе і своїх близьких), поліпшення свого становища, задоволення своїх потреб. Загалом, діє для себе, у межах свого розуміння те, що є йому благом. Егоїстичність споживача насамперед спрямовано на виробника (продавця) послуг. Інтереси останнього споживача мало хвилюють, або навіть зовсім не хвилюють.

#### Використані джерела

1. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

2. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.А., ГЛАДЕНКО И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та «ХПИ»: сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>
3. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobielieva, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149. doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-2(10)-144-149
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Вісник НТУ «ХПИ»: зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПИ», 2015. – № 60 (1169). – С. 78-81.
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

**Власенко І.В., д. е. н, професор**  
**професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**  
 Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного  
 університету  
 vlasenkoivol@gmail.com

## СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

З розвитком глобалізаційних змін в усьому світі туристичний ринок набуває все більшого значення в економіці багатьох країн. Україна об'єктивно має потужний туристичний ресурс та гарний потенціал його розвитку. З кожним роком загальний внесок туризму у ВВП України зростає (рис 1).

Таблиця 1 – Динаміка показників загального внеску туризму у ВВП України

Показник	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Туризм, включаючи товари та послуги, що придбані туристами–нерезидентами під час їх відвідування країни на період коротше ніж 1 рік (млрд. дол. США)	5101	5970	7121	7899	8552
Туризм, загальний внесок у ВВП (млрд. дол. США)	4,9	5,1	6,3	6,8	7,1
Загальний внесок у ВВП (млрд. одиниць національної валюти)	106,9	129,8	167,0	184,2	202,9
Туризм, загальний внесок у ВВП (частка, %)	5,2	5,4	5,6	5,4	5,2

Проте, розглядаючи динаміку кількості туристів, стає очевидним різку зниження за всіма показниками у 2020 році (табл. 2).

У зв'язку з карантинними обмеженнями в Україні та світі кількість туристів у 2020 році різко скоротилась. Так, загальна кількість туристів зменшилась з 4557 тисяч у 2018 році до 2360 тисяч у 2020 році, тобто впала майже вдвічі.

Таблиця 2 – Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (тис.)

Показник	Рік		
	2018	2019	2020
Усього	4557	6132	2360
в'їзних (іноземних) туристів	76	87	12
виїзних туристів (громадян України, які виїжджали за кордон)	4024	5525	2126
внутрішніх туристів	457	520	222

Кількість в'їзних (іноземних) туристів до України зменшилась з 87 тис. у 2019 році до 12 тис. у 2020 році, тобто у 7,25 рази. Кількість виїзних туристів (громадян України, які виїжджали за кордон) у 2020 році порівняно з 2019 скоротилась з 5525 до 2126 тисяч, тобто у 2,6 рази. Кількість внутрішніх туристів теж зазнала скорочення у 2,34 рази (з 520 тис. у 2019 до 222 тис у 2020 році). Пандемія вплинула на розвиток туристичної галузі в усьому світі. У 2019 році внесок туризму у