

рекламних повідомлень, що дозволяє досягти синергетичного ефекту при їх використанні під час просування бренду.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М., Науменко І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303.

2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 165 с.

3. Бабко Н.М. Управління брендом. Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді [Електронний ресурс] : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здоб. вищ. освіти і мол. учених, 22 жовтня 2021 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2021. 379 с. С. 292-293.

4. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. 333 с. С. 65-68.

СУЧАСНІ СПОЖИВЧІ ТРЕНДИ В УКРАЇНІ

А.Б. Терендій, асп.

Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

Аналізуючи світові тенденції та регіональні особливості розвитку ринку продуктів харчування, варто зазначити, що найдинамічнішим ринком продуктів харчування та напоїв є Азійсько-Тихоокеанський регіон. Зокрема, доцільно виділити такі країни як Індія, Пакистан, Індонезія та Китай. Такі тенденції зумовлені швидкими темпами зростання населення, вищим рівнем та більшою широтою розподілу доходів, поширенням культури споживання їжі поза домом.

Європейський інститут інновацій і технологій у сфері продуктів харчування (EIT Food) у 2020 році проводив дослідження щодо вивчення особливостей купівлі продовольчих товарів населенням [3]. Результати дослідження вказують на перехід споживачів до онлайн-покупок та збільшення оптових купівель

продуктів харчування в усіх досліджуваних країнах. При цьому значно збільшилась кількість купівель продуктів харчування (на 45%) в мережі Інтернет. Зокрема, даний тренд більш притаманний для 41% споживачів віком 18–35 років, 33% споживачів 36–55 років і 24% споживачів віком понад 55 років.

Слід також зазначити, що період пандемії значною мірою вплинув на планування покупок споживачами та здійснення імпульсивних купівель. Майже половина опитаних (45% споживачів) зазначили, що в сучасних умовах здебільшого здійснюють заплановані покупки. При цьому переважна більшість опитаних зазначили про зміни їхньої споживчої поведінки щодо здійснення імпульсивних покупок. Майже третина опитаних (28% споживачів) менш орієнтовані на здійсненні імпульсивних покупок.

Також пандемія COVID-19 вплинула і на поведінку вітчизняних споживачів. Перш за все, слід звернути увагу на скорочення вітчизняними домогосподарствами своїх споживчих витрат. Результати досліджень компанії KPMG у 12 країнах світу вказують на те, що 40% домогосподарств змушені зменшити витатки через фінансові труднощі, а 13% домогосподарств - змушені відкладати великі покупки [2].

Для вітчизняних домогосподарств стало характерним зазвичай здійснювати купівлю найнеобхідніших товарів. При цьому міські домогосподарства здебільшого стали заощаджувати (54% міських домогосподарств заощаджують на товарах), а сільські домогосподарства зазначають про виснаження власних сімейних бюджетів (49% сільських домогосподарств вказали на збільшення витратів). Споживчі витатки домогосподарств, перш за все, зросли на продукти харчування. Споживачі почали більше готувати та харчуватися вдома, а також створювати запас основних соціально значимих продуктів харчування та медикаментів.

Умови сучасного суспільства та пандемія зумовили появу так званого відкладеного попиту. Майже половина опитаних споживачів зазначає про відтермінування купівлі певних благ, зокрема, товарів тривалого використання, а інколи навіть взуття та одягу (40-60% споживачів планують здійснити такі покупки у майбутньому). Окрім того, для сучасних споживачів актуальним залишається співвідношення «ціна-якість» товару (зазначає близько 70% споживачів), безпечність товару (40%) та місце походження (20%) [1].

Таким чином, споживчі тренди вказують на те, що сучасний споживач потребує від компанії інформацію щодо асортименту товарів і послуг. Також для нього є актуальними питання співвідношення

«ціни-якості» товару та особистої безпеки. Вітчизняний споживач в сучасних умовах часто є фінансово обмеженим, тому приймає більш виважені рішення про купівлю товарів і послуг та є менш схильним до здійснення імпульсивних покупок. Сучасні споживачі все частіше надають перевагу інтернет-покупкам та можливості безконтактних платежів. При цьому слід зазначити, що здійснення онлайн-покупок може стати довгостроковим трендом.

Список використаних джерел

1. Бережний Я.В. Споживчий ринок і карантин «COVID-19» в Україні. Ефективна економіка, 2020. №9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/66.pdf (дата звернення 28.08.2022).
2. Лихолат С.М., Задоріжна І.-М. В. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство, 2021. Вип. №26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331/316> (дата звернення 20.06.2022).
3. COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe. URL: https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf (дата звернення 11.11.2021).

МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ПРОЄКТІВ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Н.М. Тягунова, канд. екон. наук, проф.

З.О. Тягунова, канд. екон. наук, доц.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна

Соціальне підприємництво є невід'ємною та важливою складовою української економіки, актуальність і роль якого набули особливого значення в умовах повномасштабної військової агресії росії.

На наших очах відбувається природня масова інтеграція соціального підприємництва в українське суспільство. З початком війни в Україні (і в 2014, і в 2022 рр.) спостерігається хвиля ініціатив, які покликані допомогти суспільству. Часто вони існують як волонтерські або благодійні проекти, які мають обмежений ресурс. Інколи вони створюються в поєднанні з бізнесовими підходами і дають більш сталий ефект [1].