

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLV Міжнародної наукової студентської конференції
за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік
(м. Полтава, 13-14 квітня 2022 року)

ЧАСТИНА 2



Полтава
2022

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLV Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних
робіт студентів за 2021 рік

(м. Полтава, 13–14 квітня 2022 року)

Частина 2

**Полтава
ПУЕТ
2022**

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Редакційна колегія:

О. В. Манжура, д. е. н., доцент, проректор із науково-педагогічної роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

В. В. Саранин, к. філол. н., доцент, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2022. – Ч. 2. – 322 с. – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-427-7

Збірник містить тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2022

ISBN 978-966-184-427-7

✓ Купівельна спроможність. Перед прийняттям рішення про покупку споживачеві слід врахувати свій бюджет. Продукт може бути бездоганним, маркетингові дії – ідеальними, але за відсутності грошей людина його не купить.

Отже, вивчення поведінки споживачів є важливим у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства. Її розуміння є одним з ключових факторів охоплення та залучення споживачів, щоб забезпечити на них максимальний вплив.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2021. № 8 (52), 2 том. Серія «Економічні науки». URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>.

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

Ю. В. Любченко, студентка спеціальності *Маркетинг*, група М 6-21

В. М. Трайно, к. е. н., доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Поведінка споживача – це поведінка, яку людина здійснює для вирішення проблеми придбання товарів для задоволення індивідуальних потреб під впливом економічних, індивідуальних та психологічних відмінностей. Головною основою поведінки споживачів є алгоритми прийняття рішення про покупку та фактори, що на них впливають.

З 2020 року в нашому житті стало присутнє соціальне дистанціювання, яке стало стандартом після початку пандемії COVID-19, споживачі почали адаптувати свою поведінку до нової реальності [1]. Останнім часом можна помітити нові тенденції поведінки споживачів, а саме:

✓ Споживачі шукають безконтактний роздріб.

Продавці, що надають безконтактний розрахунок, а також інші послуги, які дозволяють здійснювати платежі миттєво за допомогою телефону або іншого мобільного пристрою, є кращими для покупців, які бажають уникнути зайвих контактів зі своїм гаманцем та вважають все це комфортною частиною сучасної буденності ще з 2020 року.

✓ Споживачі почали уникати громадського транспорту.

Після кризи багато споживачів уникають громадського транспорту та поїздок з супутниками, оскільки вони або мають намір частіше користуватися особистим транспортним засобом, або планують придбати особистий вид транспорту (автомобіль, скутер, велосипед) після зняття обмежень. Поки споживачі сприймають поїздки в оточенні сторонніх людей як ризикований захід, є великі можливості для бізнесу, пов'язаного з транспортними засобами.

✓ Споживачі витрачають більше часу на створення та перегляд медіа, особливо онлайн-відео.

Споживачі знімають самі себе та завантажують контент у соціальні мережі, такі як Instagram та TikTok. У брендів тепер є унікальна можливість охопити молодшу аудиторію з меншою кількістю факторів, що відволікають, за допомогою відеоконтенту, який підкреслює автентичність більшою мірою, ніж високу вартість виробництва цього контенту.

✓ ЗУМЕРИ – люди майбутнього.

Зумери – це люди, що народилися з 2000 року, вони займають приблизно 40 % можливих клієнтів. Через умови життя цього покоління, поведінку таких споживачів важко передбачити.

Вони використовують соціальні мережі, щоб показати свою унікальність серед інших, обмінюватись інформацією, а також створювати контент, який відображає їх самих. Звісно через це йде сильний вплив на вибір брендів. 79 % молоді використовують бренди, що відповідають їхнім цінностям.

94 % молоді вважають, що психічне здоров'я є ключем до життя. У підсумку споживачі змінюють позицію на бренди, які розуміють їх цінності та займаються вирішенням багатьох соціальних та екологічних проблем.

✓ Доставка до дверей.

Через COVID-19 споживачі довго сиділи вдома, через що у них порушилася звичка відвідувати торгові центри та магазини. Але «магазин з'явився у дома». А за ним і робота з освітою. Змінилося майже усе. Практично кожен магазин перейшов на онлайн роботу. З'явилися сервіси доставки на велосипедах, скутерах, які стали новою актуальною роботою з великим попитом.

Купляючи товари офлайн можна перевіряти товар на місці отримання, але купівля онлайн економить час, привертає увагу своєю швидкістю доставки, та уникненням черг, також можна мати більше бонусів та вихідних акційних пропозицій.

✓ Купівля електромобілів.

Останнім часом спостерігається сплеск продажів електромобілів. Це зрозуміло, бо обумовлюється зростанням цін на бензин, дизельне паливо, автогаз та паливно-мастильні матеріали, вартість володіння традиційними авто щороку збільшується. Електромобілі захоплюють автомобільний ринок. Це екологічний та найдешевший спосіб швидкого пересування.

Отже, можна помітити, що тенденції змінюються з великою швидкістю, залежать від технологій та ситуації у світі. Коли є проблема та її спосіб вирішення, одночасно з нею з'являються новітні тенденції щодо поведінки споживачів. Люди адаптуються до нового способу життя через різні світові проблеми і знаходять нові ідеї та шляхи комфорту для себе.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>.

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ОНЛАЙН СПОЖИВАЧІВ

М. В. Литвишко, студентка спеціальності *Маркетинг*, група М 6-22

В. М. Трайно, к. е. н., доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У наш час інтернет-простір виступає однією зі сфер економіки, що найбільш динамічно розвивається. З кожним днем інтернет усе глибше пробирається в наше життя, усе більше торгових операцій відбувається в онлайн-середовищі. Необхідність фізичного відвідування магазину або офісу для придбання того чи іншого товару вже стає неактуальним. Сьогодні більшість покупок можна здійснювати віддалено, з будь-якої точки світу, не виходячи з дому, у режимі 24/7.