

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-74-1-9-16

JEL : M31

УДК 339.138

Карабаза І. А.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

Попова Ю. С.,
студентка 3 курсу
Ільєнков М. С.,
студент 3 курсу

e-mail: popova@donnuet.edu.ua

e-mail: ilienkov@donnuet.edu.ua

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКОВУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ

UDC 339.138

Karabaza I. A.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

Popova Y. S.,
3-year student
Ilienko M. S.,
3-year student

e-mail: popova@donnuet.

e-mail: ilienkov@donnuet.edu.ua

IMPACT OF THE MARKETING ENVIRONMENT EXTERNAL FACTORS ON SERVICE CONSUMERS' MARKET BEHAVIOUR

Мета. Мета статті— проаналізувати вплив зовнішніх факторів на ринкову поведінку споживачів послуг.

Методи. Використано методи аналізу та синтезу (при дослідженні підходів науковців до вивчення зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів послуг), метод експертних оцінок (для визначення впливу зовнішніх факторів на поведінку споживачів послуг автомобіля).

Результати. Поведінку споживачів на ринку визначає сукупність факторів макро- та мікросередовища, а також внутрішні потреби, мотиви, цінності. Факторами макросередовища, що прямо або опосередковано впливають на поведінку споживачів, можуть бути зміни у економічному та політичному житті країни, соціальні, демографічні, культурні особливості споживачів конкретної країни. У статті визначено основні фактори політико-правового характеру, що впливають на поведінку споживача послуг автомобіля, зокрема: наявність та дія Законів України «Про захист прав споживачів», «Про охорону навколишнього природного середовища», Правил охорони праці на автомобільному транспорті, Водного кодексу України, дотримання державних стандартів якості, а також політична нестабільність у країні. Визначено, що економічними факторами, які можуть позитивно вплинути на поведінку споживачів послуг автомобіля, є: збільшення кількості автомобілів та розвиток ринку автопослуг, незмінність рівня цін на послуги з мийки авто з початку 2020 року, зростання рівня середньомісячної заробітної плати та зменшення річного рів-

© І. А. Карабаза, Ю. С. Попова, М. С. Ільєнков, 2021

ня інфляції у країні. Встановлено, що фактори, які можуть негативно вплинути на поведінку споживачів послуг автотранспорту в Україні, це: політична нестабільність, неефективна структура витрат домогосподарств, пандемія COVID 19 та введення карантину, сезонність тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості розробки пропозицій щодо подальшої PR-стратегії підприємства з надання послуг.

Ключові слова: маркетинг, ринок послуг, поведінка споживачів, просування, зовнішні фактори.

Постановка проблеми. Поведінку споживачів на ринку визначає сукупність факторів макро- та мікросередовища, а також внутрішні потреби, мотиви, цінності. Факторами макросередовища, що прямо або опосередковано впливають на поведінку споживачів можуть бути зміни у економічному та політичному житті країни, соціальні, демографічні, культурні особливості споживачів конкретної країни. Нехтування дослідженням факторів макросередовища при розробці заходів просування та рекламної складової маркетингової діяльності підприємства може призвести до втрати частини споживачів, прибутку, продаж тощо. Особливо під час розробки реклами своєї продукції (послуг) потребують аналізу факторів макросередовища підприємства малого та середнього бізнесу, які часто не враховують особливості впливу на ринкову поведінку споживача політики, економіки та культури тощо. При цьому аналіз факторів макросередовища дає змогу визначити можливості майбутнього позиціонування підприємств на ринку, виокремитись з-поміж конкурентів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. О. В. Євтушевська дослідила «основні чинники впливу на споживчу поведінку в сучасних умовах: релігійні, культурні, соціальні, політичні, економічні, природно-кліматичні, ситуативні та інші. Автор вказує, що важливу роль у діяльності покупців також відіграють внутрішні чинники, а саме: виховання, рівень освіти, вік, світогляд, характер, настрої, очікування» [1].

М. Е. Гасимовою ідентифіковано релевантні фактори впливу на поведінку споживачів та споживчий вибір. Автором з'ясовано особливості поведінки кінцевих споживачів, визначено умови суверенітету споживача, а також доведено, що споживчий вибір детер-

мінований постійним посиленням глобальної конкуренції, фрагментації попиту і диференціації пропозиції [2].

Л. В. Капінус, Н. О. Лабінською досліджено підходи до формування потреб і мотивів у суспільстві та окремих суб'єктів ринку в цілому, сформовано зміст категорії «споживча поведінка» у середовищі маркетингових платформ та їхні переваги з-поміж інших форматів продажу товарів на онлайн-ринку. Автори дослідили маркетингову поведінку покупців товарів у маркетингових платформах та вивчають процеси прийняття рішення про купівлю товарів у онлайн-мережі. Розглянуто ключові відмінності формування процесу прийняття рішень про купівлю товарів між класичними підходами та онлайн-рішеннями. Досліджено відмінності прийняття рішення щодо купівлі споживачами товарів харчового та технічного призначення [3].

Проте питання впливу зовнішніх факторів на ринкову поведінку споживачів послуг є недостатньо дослідженим у вітчизняній економічній літературі і потребує подальшого вивчення.

Мета статті — проаналізувати вплив зовнішніх факторів маркетингового середовища на ринкову поведінку споживачів послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів не контролюються з боку підприємства, але їх врахування може суттєво змінити лінію позиціонування продукції (послуг) підприємства на ринку і вплинути на рекламну та PR-стратегію підприємства. Основними факторами, що впливають на поведінку споживача послуг автотранспорту, є політико-правові, економічні, соціально-демократичні, культурні та природно-кліматичні.

Серед чинників політико-правового характеру, що впливають на поведінку споживача послуг автомийки, можна виокремити: наявність та дію Законів України «Про захист прав споживачів», «Про охорону навко-

лишнього природного середовища», Правил охорони праці на автомобільному транспорті, Водного кодексу України, дотримання державних стандартів якості, а також політичну нестабільність у країні (табл. 1).

Таблиця 1

Політико-правові фактори, що впливають на ринкову поведінку споживача послуг автомийки (складено авторами)

Чинник	Сутність чинника	Вплив на споживача та його ринкову поведінку
Наявність та дія Закону України «Про захист прав споживачів»	— регулює відносини між споживачами та виробниками і продавцями товарів; — встановлює права споживачів; — визначає механізм захисту.	Споживач почуває себе захищеним, його ринкова поведінка характеризується впевненістю.
Наявність Правил охорони праці на автомобільному транспорті	— регулюють діяльність суб'єктів господарювання, які організовують або здійснюють роботи на автомобільному транспорті; — п. 9.6 «Правил охорони праці на автомобільному транспорті» вказує, що стічні води від миття автомобілів перед злиттям у каналізаційну мережу повинні очищатися в місцевих очисних установках.	Споживач почуває себе захищеним, адже відповідно до цієї норми, на суб'єктів господарювання покладається обов'язок обладнати автомийки спеціальними очисними спорудами, які б дозволяли нейтралізувати вміст забруднювальних речовин. Крім того, при скиді стічних вод у каналізаційну мережу має бути укладений договір про надання послуг каналізації.
Наявність Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища»	— регулює відносини у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідації негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.	Споживач має уявлення про соціальну відповідальність сервісної компанії. Формується позитивний імідж підприємства. Адже з часом стічні води від автомийки скидаються у водні об'єкти, такі як озеро чи річка. Це дозволяється лише за умов наявності дозволу на спеціальне водокористування, в якому встановлюються нормативи гранично допустимого скидання речовин забруднення.
Дотримання державних стандартів якості	1) ДСТУ 3013-95 «Система стандартів у галузі охорони довкілля й раціонального використання ресурсів. Гідросфера. Правила контролю за відведенням дощових і снігових стічних вод з територій міст і підприємств тощо»; 2) ГОСТ 17.1.4.01-80 «Охорона природи. Гідросфера. Загальні вимоги до методів визначення нафтопродуктів у природних водах і стічних водах»; 3) система управління якістю послуг (ISO 9001).	Довіра споживачів зростає, попит на послуги збільшується.
Наявність Водного кодексу України	Водний кодекс, в комплексі із заходами організаційного, правового, економічного і виховного впливу, сприяє формуванню водно-екологічного правопорядку і забезпеченню екологічної безпеки населення України, а також більш ефективному, науково обґрунтованому використанню вод та їх охороні від забруднення, засмічення й вичерпання.	У ст. 49 Водного кодексу України зазначено, що діяльність зі спеціального водокористування, що включає скид стічних вод із речовинами забруднення у водний об'єкт може здійснюватися лише на підставі дозволу на спеціальне водокористування. Споживач має довіру до послуг сервісного підприємства, адже для того щоб працювати воно мало довести дотримання усіх вимог щодо забезпечення безпеки своєї діяльності для екології довкілля.
Політична нестабільність	Постійна зміна влади, не доведення до кінця справ з розкриттям корупційних дій посадовців, постійна зміна законодавства, корупційні схеми на місцях, можливість купити будь-яку довідку для організації роботи сервісної компанії всупереч інтересам суспільства.	Споживач може мати сумніви щодо прозорості роботи автомийки і реального виконання усіх вимог, передбачених державними стандартами та законами щодо дотримання безпеки екології.

Аналізуючи фактори політико-правового характеру, можна зазначити, що усі перелічені фактори, окрім політичної нестабільності, мають опосередкований позитивний вплив на ринкову поведінку споживачів послуг автомийки. Політична нестабільність може вплинути негативно на поведінку споживачів на ринку, адже частіше за усе за умов політичної нестабільності створюються сприятливі умови для розвитку корупції, адже не можна бути впевненим у тому, що підприємства реально виконують усі вимоги, передбачені державними стандартами та законами щодо дотримання безпеки екології.

Основними економічними чинниками, що впливають на поведінку споживачів по-

слуг автомийки, є: річний рівень інфляції, рівень середньомісячної заробітної плати, рівень цін на послуги з мийки авто, структура сукупних витрат домогосподарств, стан ринку послуг з миття машин (табл. 2).

Аналіз економічних факторів свідчить, що такі фактори, як збільшення кількості автомийок та розвиток ринку автопослуг, незмінність рівня цін на послуги з мийки авто з початку 2020 року, зростання рівня середньомісячної заробітної плати та зменшення річного рівня інфляції у країні можуть позитивно вплинути на поведінку споживачів послуг автомийки. У той же час структура витрат домогосподарств в Україні є неефективною, адже на продукти харчування домогосподарства витрачають 44,5 %, на ко-

Таблиця 2

**Економічні фактори, що впливають на ринкову поведінку
споживача послуг автомийки (складено авторами)**

Чинник	Сутність чинника	Вплив на споживача та його ринкову поведінку
Річний рівень інфляції зменшується	Якщо у 2015 році інфляція склала 43,3 %, і була більшою ніж у 2014 на 18,3 %, то у 2019 році вона склала за рік 4,1 %, при цьому зменшилась за рік на 5,9 %.	Споживач привчається не відмовлятися від послуг не першої необхідності, адже ситуація у країні з національною грошовою одиницею стабільна.
Збільшення рівня середньомісячної заробітної плати	Показник середньої заробітної плати (доходу) в Україні у 2021 р. — 10 340 грн., що на 759 грн більше, ніж у 2020 р.	Може збільшувати споживання послуг, у тому числі з мийки авто.
Рівень цін на послуги з мийки авто	Від 85 грн (ручна мийка) до 220 грн (безконтактна мийка). З початку 2020 року ціни не змінювались.	Споживач, який планує свій бюджет впевнений у незмінності цієї статті витрат.
Структура сукупних витрат домогосподарств	Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство в 2019 році склали 9,4 тис. грн, серед яких 95,9 % витрачається на споживчі сукупні виплати. Цей відсоток є незмінним на протязі останніх 5 років. З них на продукти харчування припадає 44,5 %.	Послуги з миття авто не є продуктом соціальної значущості. Тому витрачати кошти на цю послугу споживачі будуть тільки в тому випадку, якщо витрати на продукти харчування не будуть перевищувати звичний показник.
Стан ринку послуг з миття машин	Зважаючи на те, що у червні 2020 року в Україні було продано 7 138 нових легкових автомобілів, зростання продажу порівняно з червнем минулого року склало майже 5 %. І це виявилось кращим показником зростання продажів у Європі. Можна прогнозувати зростання ринку суміжних продуктів, зокрема ринку послуг з обслуговування авто та у тому числі послуг з автомийки. На початок 2020 року на ринку Маріуполя було 30 автомийок, що на 4 більше, ніж у 2019 році.	Збільшення кількості автомийок та розвиток ринку автопослуг веде до зростання конкуренції й покращення якості послуг, що надаються.

мунальні послуги — до 15 % усіх витрат, а зважаючи на те, що послуги з миття машин не відносяться до життєво необхідних, попит на них може знижуватись.

Серед соціально-демографічних факторів можна розглянути такі: чисельність та склад населення, чисельність та склад сімей, пандемія COVID 19 (табл. 3).

Слід зазначити, що якщо перші два фактори соціально-демографічного характеру не мають прямого впливу на споживачів, хоча характеризують їх наявність, то вплив пандемії COVID 19 та суворого карантину під час неї суттєво змінили поведінку споживачів, адже роботу мийок було припинено, утримання персоналу малими та серед-

Таблиця 3

Соціально-демографічні фактори, що впливають на ринкову поведінку споживача послуг автомийки (складено авторами)

Чинник	Сутність чинника	Вплив на споживача та його ринкову поведінку
Чисельність та склад населення	На 01.01.2015 р. чисельність населення України складала 41,9 млн осіб. Серед них 69,2 % міського населення та 30,8 % сільського. Вікова структура має такий вигляд: 0–14 років — 15,1 %; 15–64 років — 69,3 %; 65 років і старше — 15,6 %. Серед усього населення України 53,7 % жінок та 46,3 % чоловіків.	Споживачі послуг з мийки авто — переважно міське населення. Цей показник, як і більшість економічних, не має прямого впливу на споживачів, але характеризує їх наявність.
Чисельність та склад сімей	Середній розмір домогосподарства у 2020 році склав 2,58 осіб. Розподіл домогосподарств за кількістю осіб у їх складі: 1 особа — 22,8 %; 2 особи — 29,6 %; 3 особи — 25,3 %; 4 особи і більше — 22,3 %.	Як і показник чисельності та складу населення, чисельність та склад сімей не може прямо впливати на споживачів.
COVID 19	Карантин та ізоляція.	У період суворого карантину діяльність мийок було припинено, втрати прибутку, зростання витрат на обслуговування може призвести до зростання цін на послуги.

німи підприємствами під час карантину без допомоги держави — неможливе, тому підприємства тимчасово припиняли свою роботу, втрачаючи прибуток та споживачів. Це також може призвести до зростання витрат на обслуговування та до зростання цін на послуги, що негативно впливає на поведінку споживачів послуг.

Серед культурних факторів, що можуть визначати поведінку споживачів послуг автомийок у країні, можна назвати культуру споживання та ментальність. Обидва фактори впливають позитивно, стимулюють до купівлі послуг (табл. 4).

Природно-кліматичні фактори, що впливають на ринкову поведінку споживача послуг автомийки, залежить від сезонів, оскільки влітку попит на такі послуги традиційно зменшується порівняно з весняно-осіннім періодом (табл. 5).

Отже, найбільше можуть негативно вплинути на поведінку споживачів послуг автомийок в Україні такі фактори, як політична нестабільність, неефективна структура витрат домогосподарств, пандемія COVID 19 та введення карантину, сезонність тощо.

Висновки. Проведене дослідження впливу зовнішніх факторів на ринкову поведінку споживачів послуг автомийок дало змогу:

— встановити основні фактори політико-правового характеру, що впливають на поведінку споживача послуг автомийки, зокрема: наявність та дія Законів України «Про захист прав споживачів», «Про охорону навколишнього природного середовища», Правил охорони праці на автомобільному транспорті, Водного кодексу України, дотримання державних стандар-

Таблиця 4

**Культурні фактори, що впливають на ринкову поведінку споживача послуг автомийки
(складено авторами)**

Чинник	Сутність чинника	Вплив на споживача та його ринкову поведінку
Культура споживання	В Україні з 9,2 млн транспортних засобів 6,9 млн — легкові машини. Саме власники легко-виків і є цільова аудиторія автомийок. Найбільшим попитом користуються послуги безпосередньої мийки авто — від 75 до 90 % у структурі загального продажу. Набагато меншим попитом (до 9 %) користуються комплексні послуги, тобто хімічистка салону спільно з мийкою авто, або нанесення воску і мийка авто. У десятки разів менше випадків, коли водій цілеспрямовано звертається за прибиранням салону.	Культура споживання послуг автомийок розвивається у міру зростання кількості автомобілістів в Україні. За даними Pro Capital Investment, третина з них користуються послугами автомийки один раз на місяць. Два рази на місяць свої машини миють 23 % опитаних. Стільки ж автовласників миють машину раз у 2–3 місяці. При цьому є автолюбители, які вважають за краще мити машину щотижня — їх близько 12 %. Ще 8 % — миють машину раз на півроку.
Ментальність	Здатність українців піддаватися на будь-які загальні тенденції, поради близького оточення, мислення від тези «а що скажуть люди?» (наприклад, соромно мити машину у дворі самотійно, бо скажуть, що немає коштів на мийку).	Через таку ментальну особливість споживачі більше орієнтовані на користування послугами вузьких професіоналів.

Таблиця 5

**Природно-кліматичні фактори, що впливають на ринкову поведінку споживача послуг автомийки
(складено авторами)**

Чинник	Сутність чинника	Вплив на споживача та його ринкову поведінку
Сезонність	Для ринку послуг автомийки характерна яскраво виражена сезонність. На ринку в сезон продажі збільшуються на 20–25 %.	Під час літнього періоду споживачі менше звертаються до послуг автомийки.
Особливості кліматичних умов	Помірно-континентальний клімат. Середні температури по всій Україні взимку 0°...–7°С та +18° ...+23°С влітку.	

тив якості, а також політична нестабільність у країні;

— визначити, що економічними факторами, які можуть позитивно вплинути на поведінку споживачів послуг автомийки, є: збільшення кількості автомийок та розвиток ринку автопослуг, незмінність рівня цін на послуги з мийки авто з початку 2020 року, зростання рівня середньомісячної заробітної плати та зменшення річного рівня інфляції у країні;

— встановити, що фактори, які можуть негативно вплинути на поведінку споживачів послуг автомийок в Україні, це: політична нестабільність, неефективна структура витрат домогосподарств, пандемія COVID 19 та введення карантину, сезонність тощо.

У подальших дослідженнях доцільно проаналізувати фактори мікро- та проміж-

ного середовища підприємства послуг, провести SWOT-аналіз діяльності підприємства та спланувати PR-стратегію підприємства з надання послуг автомийки.

Список літератури

1. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf.
2. Гасимова М. Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. *Траектория науки*. 2016. Т. 2, № 12. С. 640–644. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_12_17.
3. Капінус Л. В., Лабінська Н. О. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетинговій мережі. URL : http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_76_2020_ukr/25.pdf.

4. Берницька Д. І. Аналіз зовнішнього мікросередовища підприємств пивоварної промисловості. *Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2013. №2. С. 68–74.
5. Штефаніч Д., Дячун О. Аналіз впливу зміни макросередовища на маркетингову діяльність підприємства. *Вісник ТНЕУ*, 2013. № 2. С. 18–25.
6. Пчелянська Г. О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 47.
7. Мінімальна зарплата. URL : <https://services.dtki.ua/catalogues/indexes/2>.
8. Середня зарплата в Україні у 2020 році. URL : <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/2020>.
9. Держбюджет-2020: прожитковий мінімум. URL : https://zib.com.ua/ua/140046-derzhbyudzheta_2020_prozhitkoviy_minimum.html/
10. Аналіз ринку мінеральної води в Україні. URL : <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-prognoz-na-2015-2017-gg.html>.
11. Нерівність доходів по-українськи: «гірше», ніж у Гондурасі, «краще», ніж у Швеції. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2162366-nerivnist-dohodiv-poukrainski-girse-niz-u-gondurasi-krase-niz-u-svecii.html>.
12. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
13. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. СПб. : Питер, 2007. 944 с.
1. Yevtushevska, O. V. (2016). *Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnykh umovakh* [Features of consumer behaviour in the market in modern conditions]. Available at : http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf [accessed May 8, 2021].
2. Hasymova, M. E. (2016). *Doslidzhennia faktoriv, shcho vplyvaiut na spozhyvchyi vybir* [Research of factors influencing consumer choice]. *Traektoriâ Nauki* [Trajectory of science], vol. 2, no. 12, pp. 640–644.
3. Kapinus, L. V., Labinska, N. O. (2020). *Marketynhova povedinka pokuptsiv tovariv u marketpleisi* [Buyers' marketing behaviour in the marketplace]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* [Issues of system approach in economics], no. 2 (76), pp. 154–160. Available at : http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_76_2020_ukr/25.pdf [accessed May 8, 2021].
4. Bernytska, D. I. (2013). *Analiz zovnishnoho mikrosередovyscha pidpryemstv pyvovarnoi promyslovosti* [Analysis of the brewing industry external microenvironment]. *Vseukrainskyi naukovo-vyrobnychiy zhurnal "Innovatsiina ekonomika"* [All-Ukrainian research and production journal Innovative Economy], no. 40, pp. 68–74.
5. Diachun, O., Shtefanych, D. (2013). *Analiz vplyvu zminy makrosередovyscha na marketynhovu diialnist pidpryemstva* [Analysis of the macroenvironment changes impact on the marketing activities of enterprise]. *Visnyk TNEU* [Bulletin of TNEU], no. 2, pp. 18–25.
6. Pchelianska, H. O. (2020). *Povedinka spozhyvachiv na prodovolchomu rynku: instytutsiinyi ta marketynhovyi pidkhody* [Consumer behaviour in the food market: institutional and marketing approaches]. *Ekonomika APK* [Economy of AIC], no. 3, p. 47.
7. *Minimalna zarplata* [The minimum wage]. Available at : <https://services.dtki.ua/catalogues/indexes/2> [accessed May 6, 2021].
8. *Serednia zarplata v Ukraini u 2020 rotsi* [The average salary in Ukraine in 2020], Available at : <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/2020> [accessed May 11, 2021].
9. *Derzhbiudzheta-2020: prozhytkovyi minimum* [State budget — 2020: subsistence level]. Available at : https://zib.com.ua/ua/140046-derzhbyudzheta_2020_prozhitkoviy_minimum.html [accessed May 11, 2021].
10. *Analiz rynku mineralnoi vody v Ukraini* [Analysis of the Ukrainian mineral water market]. Available at : <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-prognoz-na-2015-2017-gg.html>.

Reference

v-ukraine-prognoz-na-2015-2017-gg.html [accessed May 6, 2021].

11. *Nerivnist dokhodiv po-ukrainsky: "hirshe", nizh u Hondurasi, "krashche", nizh u Shvetsi* [Income inequality in Ukraine: «worse» than in Honduras, «better» than in Sweden]. Available at : [https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2162366-nerivnist-dohodiv-](https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2162366-nerivnist-dohodiv-poukrainski-girse-niz-u-gondurasi-krase-niz-u-svecii.html)

poukrainski-girse-niz-u-gondurasi-krase-niz-u-svecii.html [Accessed May 5, 2021].

12. Oklander, M. A., Zharska, I. O. (2014). *Povedinka spozhyvacha* [Consumer behaviour]. Kyiv, Tsentr Uchbovoi Literatury, 208 p.

13. Blackwell, R., Engel, J. and Miniard, P. (2007). *Consumer Behaviour*, 10th ed., translated from English. St. Petersburg, Piter Publ., 944 p.

Objective. *The objective of the article is to analyze the impact of the marketing environment external factors on market behaviour of service consumers.*

Methods. *The following methods are used in the research: the method of analysis and synthesis (while studying the approaches of scientists to the study of external factors impact on the behaviour of service consumers), the method of expert assessment (while assessing the impact of external factors on the behavior of carwash service consumers).*

Results. *Consumer behavior in the market is determined by a set of macro and micro environmental factors, as well as internal needs, motives and values. Macro environmental factors that affect consumer behaviour directly or indirectly may be the following: changes in economic and political life of the country, social, demographic, cultural characteristics of consumers in a particular country. In the article, the next key factors of political and legal nature that affect the behaviour of carwash service consumer are identified: the existence and application of the Laws of Ukraine «On Consumer Protection» and «On Environmental Protection», Rules on labour protection on road transport, Water Code of Ukraine, compliance with national quality standards, as well as political instability in the country. It is determined that the following economic factors can positively affect the behaviour of car wash service consumers: increasing of the number of car washes and the development of the car service market, price stability on the car wash service market since early 2020, increasing of the average monthly wages and reducing of the annual rate of inflation in the country. It is determined that the following factors may negatively affect the behaviour of car wash service consumers in Ukraine: political instability, inefficient structure of household expenditure, the COVID–19 pandemic and the imposition of quarantine, seasonality, etc.*

The practical significance of the results obtained is in the possibility of making suggestions for developing further service provider's PR strategy.

Key words: *marketing, services market, consumer behavior, promotion, external factors.*

Надійшла до редакції 24.04.2021