

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Гуцал Тетяна Іванівна

старший викладач кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID ID: 0009-0009-5858-7493
t.hutsal@snau.edu.ua

Муштай Валентина Анатоліївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-9042-0241
vamushtai@gmail.com

У статті досліджено особливості поведінки споживачів соціальних послуг у системі маркетингу соціального забезпечення в умовах трансформації соціальної політики та посилення людиноцентричного підходу. Обґрунтовано актуальність використання маркетингового інструментарію для виявлення потреб населення, визначення особливостей поведінки отримувачів соціальних послуг, підвищення їх доступності, якості та відповідності реальним потребам різних соціальних груп. Розкрито сутність поведінки споживача соціальних послуг як сукупності мотивів, установок, очікувань, дій та рішень, пов'язаних з усвідомленням потреби, пошуком інформації, вибором соціальної послуги та її надавача, отриманням послуги й оцінюванням результату. Визначено специфічні характеристики поведінки споживачів соціальних послуг, зумовлені складними життєвими обставинами, соціальною вразливістю, інформаційною асиметрією, необхідністю довіри до надавача та залежністю від якості комунікацій. Систематизовано основні чинники, що впливають на поведінку споживачів соціальних послуг. Визначено роль маркетингового підходу у сегментації споживачів, формуванні цільових груп, персоналізації комунікацій, удосконаленні каналів інформування та розвитку клієнтоорієнтованого соціального сервісу. Розроблено авторську концептуальну модель поведінки споживача соціальних послуг у системі маркетингу соціального забезпечення, яка охоплює сім взаємопов'язаних етапів: виникнення соціальної потреби; усвідомлення потреби; пошук та отримання інформації; оцінювання альтернатив і вибір послуги; взаємодію з надавачем та отримання послуги; оцінювання результату і задоволеності; формування подальшої поведінки та зворотного зв'язку. Запропонована модель відображає циклічний характер взаємодії споживача із системою соціального забезпечення та передбачає використання результатів зворотного зв'язку для коригування маркетингових рішень і вдосконалення соціальних послуг. Перспективи подальших досліджень пов'язано з емпіричним вивченням поведінки окремих категорій споживачів та статистичною перевіркою запропонованої моделі.

Ключові слова: маркетинг соціального забезпечення, поведінка споживача, соціальні послуги, споживач соціальних послуг, маркетингові комунікації, клієнтоорієнтованість.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Сучасний етап розбудови системи соціального забезпечення в Україні дедалі більше зосереджується на потребах людини, посиленні цільового характеру соціальної допомоги, урізноманітненні соціальних послуг, а також на необхідності гарантувати їхню доступність і належний рівень якості. У цьому контексті, ключового значення набуває застосування маркетингового підходу до побудови системи соціального забезпечення. Такий підхід не обмежується лише інформуванням громадян про перелік наявних послуг, а передбачає постійне дослідження потреб, мотивації, очікувань та моделей поведінки як потенційних, так і реальних споживачів цих послуг.

У цьому сенсі маркетинг у сфері соціального забезпечення варто трактувати як засіб для виявлення й задоволення суспільних запитів населення, посилення обізнаності громадян, покращення взаємодії між постачальниками та одержувачами послуг, а також зміцнення довіри до системи соціального захисту. Звідси постає потреба у всебічному вивченні поведінкових моделей споживачів соціальних послуг, що має стати фундаментом для ухвалення результативних маркетингових і управлінських рішень у межах системи соціального забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика соціального забезпечення, соціальних послуг та орієнтації системи соціального захисту на потреби



© Гуцал Т. І., Муштай В. А., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

населення посідає важливе місце у сучасних наукових і прикладних дослідженнях. Трансформацію споживчих звичок, зміни ринкових стратегій пов'язаних зі взаємодією з клієнтами досліджували вітчизняні науковці: Гуржій Н. [1], моделі поведінки споживачів в сучасному маркетинговому середовищі: Іванченкова Л.В. [2], Касьянова Н.В. [2], Пахуча Е.В. [4], Проскуріна Н.В. [5], Шевченко М. [7], сутність соціально маркетингу та суміжних концепцій Холодний Г.О. [6].

Водночас у науковій літературі недостатньо комплексних досліджень, у яких поведінка споживача соціальних послуг розглядалася б саме крізь призму маркетингу соціального забезпечення. Таким чином, існує наукова та практична потреба у поєднанні маркетингового підходу з дослідженням поведінки споживачів соціальних послуг, що дозволить підвищити обґрунтованість управлінських рішень та сприяти формуванню більш доступної, адресної й клієнтоорієнтованої системи соціального забезпечення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є теоретичне обґрунтування особливостей поведінки споживачів соціальних послуг у системі маркетингу соціального забезпечення та визначення основних чинників, що впливають на формування потреб, прийняття рішення щодо отримання соціальної послуги, вибір її надавача та оцінювання якості отриманого соціального сервісу.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань: розкрити сутність поведінки споживача соціальних послуг та визначити її специфічні характеристики та охарактеризувати роль маркетингового підходу у дослідженні потреб та поведінки отримувачів соціальних послуг; визначити основні соціально-демографічні, економічні, психологічні та інформаційні чинники, що впливають на поведінку споживачів; обґрунтувати напрями використання результатів дослідження поведінки споживачів для вдосконалення маркетингу соціального забезпечення.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи, використання яких забезпечує комплексне дослідження поведінки споживачів соціальних послуг у системі маркетингу соціального забезпечення. Порівняльний метод застосовано для визначення специфіки поведінки споживачів соціальних послуг порівняно з поведінкою споживачів товарів і комерційних послуг. Системний підхід використано для розгляду маркетингу соціального забезпечення як взаємопов'язаної системи, що поєднує потреби споживачів, діяльність надавачів соціальних послуг, інформаційні комунікації, механізми їх вибору та оцінювання якості послуг. Метод узагальнення застосовано для систематизації основних чинників, які впливають на поведінку споживачів соціальних послуг. Структурно-функціональний метод дав змогу визначити взаємозв'язок між потребами споживачів, їхньою поведінкою та функціями маркетингу в системі соціального забезпечення. Для аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку соціальних послуг використано аналіз нормативно-правових документів, наукових праць, аналітичних матеріалів та статистичної інформації.

Результати дослідження. У сучасних реаліях трансформації системи соціального захисту ключовим стає зміщення акцентів у наданні соціальних послуг з переважно бюрократичного підходу до людиноцентричної моделі. У рамках цієї моделі потреби, сподівання та поведінка одержувача послуги визнаються вагомими чинниками у процесі ухвалення як управлінських, так і маркетингових рішень.

Споживач соціальних послуг є особливим суб'єктом на ринку, адже його потреба в отриманні послуги здебільшого зумовлена важкими життєвими обставинами, соціальною незахищеністю, втратою здатності до праці, віковими змінами, інвалідністю, відсутністю роботи, вимушеним переселенням чи іншими чинниками. Через це поведінка такого споживача докорінно відрізняється від поведінки покупця звичайних товарів або комерційних послуг. На те, як він ухвалює рішення, впливають не тільки економічні фактори, а й ступінь обізнаності про доступні варіанти, легкість отримання послуги, рівень довіри до постачальника, минулий досвід, коло спілкування, зручність розташування, якість спілкування та індивідуальні запити.

Поведінку споживача соціальних послуг варто розглядати як комплекс дій, мотивацій, ціннісних орієнтацій, очікувань і рішень, які приймає особа чи родина у зв'язку з визначенням необхідності в соціальній допомозі, пошуком даних про наявні сервіси, обранням методу та постачальника соціальної послуги, процедурою її отримання, а також наступною оцінкою досягнутого ефекту [2].

На відміну від традиційної споживчої поведінки на ринку комерційних товарів і послуг, дії особи, яка отримує соціальну послугу, відзначаються низкою особливих рис:

По-перше, необхідність у соціальній послугі часто виникає не через власне бажання людини, а через потребу подолати складні життєві обставини. Це означає, що звернення по допомогу може бути вимушеним кроком, спричиненим втратою доходу, погіршенням якості життя, інвалідністю, похилим віком, безробіттям, насильством, відсутністю житла, вимушеним переселенням або іншими подібними ситуаціями.

По-друге, не кожен отримувач соціальних послуг здатен самостійно знайти та обрати потрібну йому допомогу. На поведінку людини можуть суттєво впливати такі чинники, як низький рівень володіння цифровими навичками, брак необхідної інформації, фізичні вади, значна відстань до місця надання послуг, психологічні перешкоди чи відсутність підтримки з боку близьких.

По-третє, важливу роль відіграє інформаційна асиметрія. Людина, яка потенційно може отримати допомогу, часто не має повних даних про те, які послуги взагалі існують, за яких умов їх надають, які права має отримувач, чи може він обирати постачальника та за якими критеріями оцінювати якість. Тому інформаційна та комунікаційна складові маркетингу в системі соціального забезпечення стають надзвичайно важливими.

По-четверте, споживання соціальної послуги значною мірою залежить від рівня довіри. Людина має бути

готова поділитися з надавачем даними про своє фінансове становище, родинні обставини, стан здоров'я, потреби та труднощі. Якщо довіра відсутня, це може призвести до відмови від звернення навіть тоді, коли об'єктивна потреба в соціальній підтримці реально існує.

По-п'яте, соціальна послуга не має матеріальної форми, і її результат часто неможливо оцінити до безпосереднього отримання. Через це ключовими чинниками вибору споживача виступають репутація того, хто надає послугу, відгуки інших людей, попередній досвід, наявність інформації, ставлення працівників та передбачуваний соціальний вплив.

Маркетинг у сфері соціального забезпечення варто трактувати як цілісну систему принципів, інструментарію та управлінських рішень. Її головне завдання – виявляти соціальні запити населення, формувати адекватну пропозицію соціальних послуг, налагоджувати дієву комунікацію між постачальниками та споживачами, а також підвищувати рівень задоволення від отриманої соціальної допомоги.

Застосування маркетингового підходу не передбачає комерціалізації сфери соціального захисту. Його головна мета – зробити систему соціальних послуг більш націленою на реальні запити людини. Ключовим складником такого підходу виступає сегментація отримувачів послуг. Оскільки населення має неоднакові потреби в соціальній допомозі, єдиний спосіб комунікації чи формат надання послуги не здатен з однаковою ефективністю задовольнити запити всіх груп громадян [3].

Поведінка споживачів соціальних послуг складається під впливом сукупності взаємозалежних факторів. Для зручності аналізу їх варто згрупувати в чотири ключові категорії: соціально-демографічні, економічні, психологічні, а також інформаційно-комунікаційні [4].

Соціально-демографічні чинники: вікова категорія, кількість членів родини, наявність дітей, рівень активності та територія проживання, безпосередньо впливають на тип необхідної соціальної допомоги, її потрібний обсяг і спосіб надання. Економічні чинники тісно пов'язані з розміром доходу, трудовою зайнятістю, фінансовим станом сім'ї та її здатністю самостійно покривати певні потреби. Психологічні чинники включають бажання звернутися по допомогу, ступінь довіри, минулий досвід, особисте ставлення до проблеми,

побоювання осуду та очікуваний результат. Інформаційно-комунікаційні фактори вирішують, чи знає потенційний отримувач про наявність конкретної допомоги та чи усвідомлює порядок її отримання [6].

Цифровізація комунікаційних процесів вимагає підвищеної уваги. Сьогодні споживач може дізнаватися про соціальні послуги через офіційні інтернет-портали, соціальні мережі, електронні сервіси, мобільні гаджети або онлайн-консультації. Однак цифрові засоби не мають повністю витіснити традиційні способи спілкування, адже деякі потенційні отримувачі соціальних послуг можуть бути обмежені в доступі до цифрових технологій. Отже, результативна комунікація в маркетингу соціального забезпечення має бути не просто джерелом інформації, а й доступною, зрозумілою, цільовою та підлаштованою під специфіку кожної окремої групи споживачів [1].

Доцільно сформулювати модель маркетингово-орієнтованого управління соціальними послугами (рис. 1).

Підсумовуючи отримані результати, можна окреслити ключові шляхи покращення маркетингу в системі соціального забезпечення: впровадження регулярних маркетингових досліджень; поділ споживачів соціальних послуг на сегменти; посилення орієнтації на клієнта; спрощення доступу до інформації; створення омніканальної системи комунікації; систематичне вивчення рівня задоволеності одержувачів; забезпечення відкритості роботи постачальників послуг; активне впровадження цифрових технологій; а також застосування зібраних відгуків для оновлення змісту та форматів надання соціальної підтримки.

Таким чином, споживча поведінка є вагомим джерелом відомостей для побудови дієвої системи маркетингу у сфері соціального забезпечення. Її всебічне вивчення дає змогу точніше окреслювати запити різних верств населення, посилювати цільову спрямованість соціальних послуг, покращувати взаємодію між постачальниками та клієнтами, підвищувати рівень довіри до системи соціального захисту, а також досягати більш повного задоволення суспільних соціальних потреб.

На підставі проведеного дослідження розроблено модель поведінки споживача соціальних послуг у межах маркетингу соціального забезпечення. Ця модель демонструє поетапний перебіг поведінки, фактори, що впливають на її формування, маркетингові

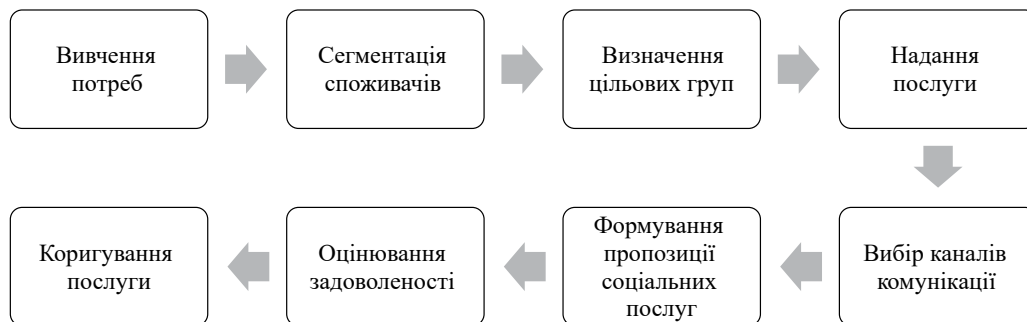


Рис. 1. Модель маркетингово-орієнтованого управління соціальними послугами

Джерело: сформовано авторами на основі [7]

засоби стимулювання, а також систему зворотного зв'язку (рис. 2).

Її концептуальною основою є положення про те, що поведінка отримувача соціальної послуги формується під впливом не одного, а комплексу взаємопов'язаних чинників, а результати взаємодії зі системою соціального забезпечення, своєю чергою, впливають на подальшу пове-

дінку споживача. На кожному етапі поведінки споживача перебуває під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників, а маркетингові інструменти соціального забезпечення можуть коригувати відповідну поведінкову реакцію.

На першому етапі важливо не лише реагувати на вже існуючу потребу, а й завчасно її виявляти. Тому маркетингові дослідження серед населення можуть

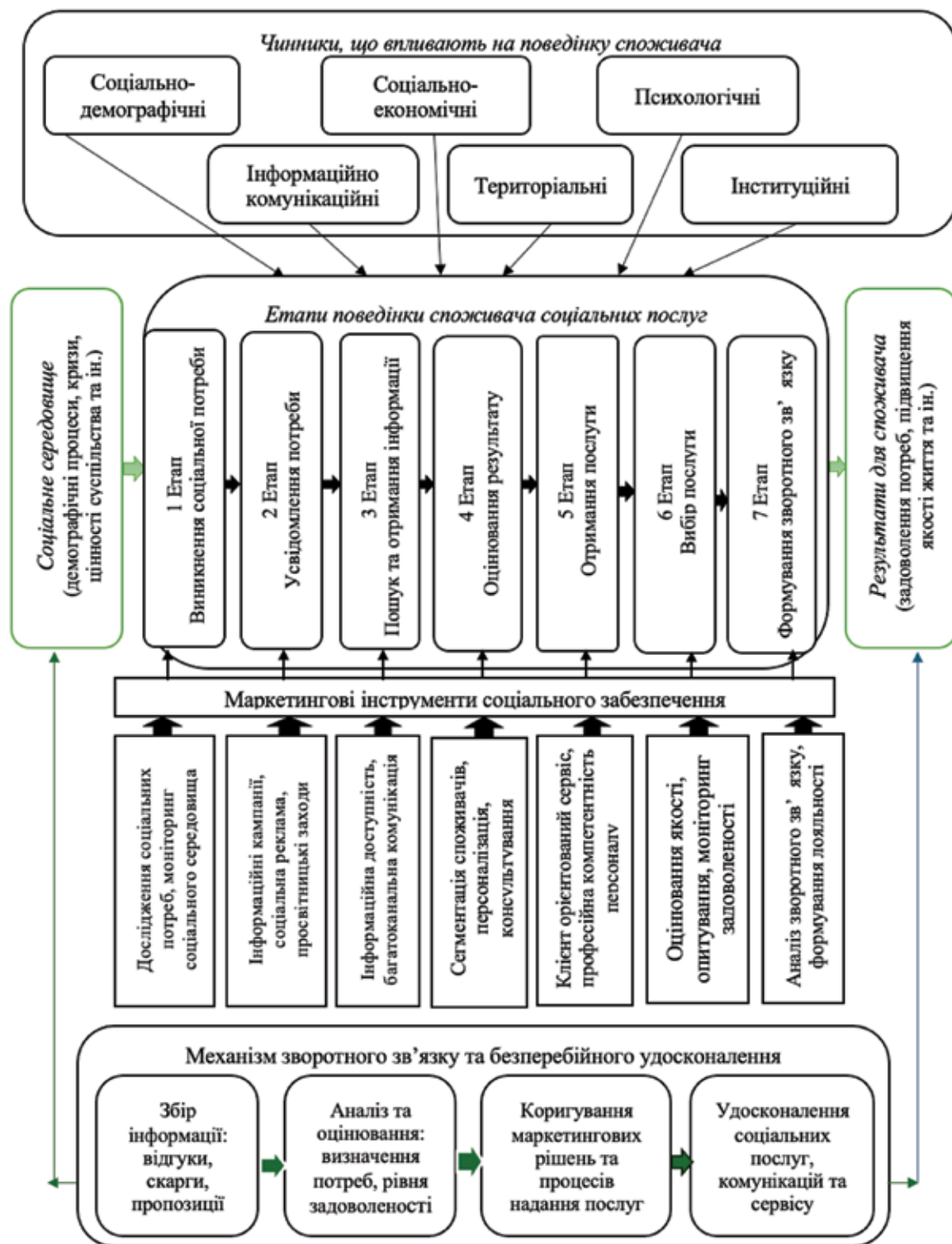


Рис. 2. Модель поведінки споживача соціальних послуг у системі маркетингу соціального забезпечення

Джерело: розроблено авторами

стати інструментом для визначення прихованого чи потенційного попиту на соціальні послуги.

На другому етапі вирішальну роль відіграють психологічні аспекти: ступінь довіри до соціальних установ, побоювання стигматизації, минулий досвід. Маркетингове завдання тут полягає у створенні позитивного та зрозумілого інформаційного простору, який допомагає усвідомити, що отримати допомогу цілком реально.

На етапі пошуку та отримання інформації вирішального значення набуває інформаційна доступність. Через це маркетингові стратегії повинні враховувати застосування різноманітних комунікаційних каналів та пристосування інформації до запитів конкретних споживчих сегментів.

Оцінювання альтернативних варіантів та вибір соціальної послуги: на цьому етапі споживач аналізує наявні варіанти отримання допомоги, з'ясовує, чи може він претендувати на конкретну послугу, а також, якщо є вибір, обирає відповідного постачальника.

Центральним етапом у цій моделі є безпосередній контакт споживача з надавачем послуги. Ключовими моментами тут виступають фаховість працівника, його привітність, збереження конфіденційності, забезпечення прав отримувача, оперативність реагування, персональний підхід до потреб кожної людини. Власне на цьому етапі втілюється принцип орієнтації на клієнта.

Після того, як споживач скористався соціальною послугою, він дає їй власну оцінку. Саме на цьому етапі, коли підбиваються підсумки, визначається ступінь задоволеності людини, що є одним із найважливіших показників ефективності маркетингової діяльності у сфері соціального захисту. Те, наскільки якісною виявилася послуга, безпосередньо формує подальші дії споживача.

Водночас відгуки від отримувачів послуг мають застосовуватися не тільки для контролю якості, а й для покращення функціонування всієї системи соціального обслуговування. Таким чином, завершальний етап моделі плавно перетікає в початковий: дані про запити, моделі поведінки та оцінки клієнтів стають основою для нового аналізу суспільних потреб і внесення змін до маркетингових стратегій.

Відповідно до запропонованої моделі, маркетинг соціального забезпечення має реалізовуватися через комплекс взаємопов'язаних інструментів (табл. 1)

На відміну від лінійного розгляду процесу отримання соціальної послуги, запропонована модель має циклічний характер і передбачає постійний зворотний зв'язок між поведінкою споживача, якістю отриманої послуги та управлінськими рішеннями суб'єктів соціального забезпечення. Це відкриває можливість використовувати результати аналізу поведінки споживачів як основу для поділу цільових груп на сегменти, вдосконалення соціальних послуг, розвитку маркетингових комунікацій та зростання рівня задоволеності отримувачів.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу обґрунтувати роль споживчої поведінки отримувачів соціальних послуг як ключового драйвера розвитку маркетингу в системі соціального забезпечення. Одним із вагомих здобутків роботи стало доведення необхідності зміни універсальної моделі комунікації з громадянами на сегментовану та клієнтоорієнтовану систему маркетингових комунікацій. Для окремих груп споживачів варто застосовувати різні інформаційні канали, формати звернень і способи комунікативної взаємодії. Комбінування цифрових і звичних каналів передачі інформації дає змогу одночасно покращувати рівень поінформованості населення та задовольняти потреби тих, хто має обмежений доступ до сучасних технологій. Запропонована концепція дає змогу розглядати маркетинг у сфері соціального забезпечення як замкнену циклічну модель, що гарантує безперервне коригування роботи суб'єктів соціальної підтримки відповідно до мінливих запитів громадян та динаміки соціального оточення.

Отже, аналіз поведінкових патернів споживачів у структурі маркетингу соціального забезпечення є ключовою умовою для становлення дієвої, цільової, відкритої та людиноорієнтованої системи соціального обслуговування. Запровадження планомірного дослідження потреб отримувачів послуг та впровадження отриманих даних у практику управління соціальною сферою дасть змогу суттєво покращити їхню узгодженість із запитом громадян, а також підвищити загальну ефективність соціальної політики.

Таблиця 1

Комплекс маркетингових інструментів

Етап поведінки	Основне завдання маркетингу	Маркетингові інструменти
Виникнення потреби	Виявлення реальних і потенційних потреб	Маркетингові дослідження, соціальні опитування, аналіз даних
Усвідомлення потреби	Формування розуміння можливостей соціальної підтримки	Соціальна реклама, інформаційні кампанії, просвітницький контент
Пошук інформації	Забезпечення доступної інформації	Сайти, соціальні мережі, консультації
Вибір послуги	Допомога у виборі найбільш відповідної послуги	Сегментація, персоналізація, консультування
Отримання послуги	Забезпечення позитивного досвіду взаємодії	Клієнтоорієнтований сервіс, стандарти обслуговування
Оцінювання	Визначення рівня задоволеності та якості	Опитування, анкетування, моніторинг, оцінювання якості
Зворотний зв'язок	Удосконалення послуг і комунікацій	Аналіз відгуків, скарг, пропозицій та поведінкових даних

Джерело: сформовано авторами

Список використаної літератури:

1. Гуржій Н. М., Назарова С. О., Васирина О. Р. Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. *Академічні візії*. 2024. Вип. 30. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10980333>.
2. Іванченкова Л.В., Маркова Т.Д., Антонюк Ю.А. і Волкова, А.Ю. Моделі поведінки споживачів у контексті цифрової трансформації: тенденції та перспективи. *Економічний вісник Донбасу*. 2025 № 2(80) DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-92-98](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-92-98).
3. Касьянова Н. В., Бут-Гусаїм Є. С. Модель поведінки клієнта як основа управління споживчою лояльністю. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Вип. 36. С. 57–62. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-9>
4. Пахуча Е. В. Поведінка споживача: конспект лекцій. Харків: Державний біотехнологічний університет. 2023. 126 с. <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/handle/123456789/5772>.
5. Проскуріна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 36. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>.
6. Холодний Г. О., Соціальний маркетинг : сучасний зміст та напрями розвитку. *Електронний журнал: Ефективна економіка* 2026. № 4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.127>.
7. Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024 № 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>.

References:

1. Hurzhii N. M., Nazarova S. O., Vasylyna O. R. (2024). Tsyfrova ekonomika ta yii vplyv na zminu spozhyvchykh zvy-chok i rynkovykh stratehii: tsyfrovi transformatsii ta instytutsiyni kontekst. [The Digital Economy and Its Impact on Changing Consumer Habits and Market Strategies: Digital Transformation and the Institutional Context] *Akademichni vizii – Academic Visions*, vol 30. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10980333>.
2. Ivanchenkova L.V., Markova T.D., Antoniuk Yu.A. i Volkova A.Iu. (2025). Modeli povedinky spozhyvachiv u konteksti tsyfrovoi transformatsii: tendentsii ta perspektyvy. [Consumer Behavior Models in the Context of Digital Transformation: Trends and Prospects] *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Donbas Economic Bulletin*, vol 2(80) DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-92-98](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-92-98).
3. Kasianova N. V., But-Husaim Ye. S. (2022). Model povedinky kliienta yak osnova upravlinnia spozhyvchoiu loialnistiu. [The Customer Behavior Model as the Foundation for Managing Customer Loyalty]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemst-vamy – The Economy and Business Management*, vol. 36. pp. 57–62. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-9>.
4. Pakhucha E. V. (2023). Povedinka spozhyvacha: konспект lektsii. [The Story of the Glutton: Lesson Plan]. Kharkiv: Derzhavnyi biotekhnolohichnyi universytet, 126 s. Available at: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/handle/123456789/5772>. (in Ukrainian).
5. Proskurina N. V., Bestuzheva S. V., Kozub V. O. (2022). Analitichni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy. [Analytical Aspects of Research on Consumer Behavior in the Context of the Digitalization of Ukraine's Economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>.
6. Kholodnyi H. O. (2026) Sotsialnyi marketynh : suchasnyi zmist ta napriamy rozvytku. [Social Marketing: Current Concepts and Trends]. *Elektronnyi zhurnal: Efektyvna ekonomika – Electronic Journal: Effective Economy*, vol. 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.127>.
7. Shevchenko M. (2024). Spozhyvcha povedinka i suchasne marketynhove seredovyshe: teoretychnyi aspekt. [Consumer Behavior and the Modern Marketing Environment: A Theoretical Perspective]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>.

Tetiana Hutsal, Senior Lecturer at the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University.
Valentina Mushtay, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University.

CONSUMER BEHAVIOR IN THE SOCIAL SERVICES MARKETING SYSTEM: CHARACTERISTICS AND CURRENT TRENDS

This article examines the behavioral characteristics of social service consumers within the social security marketing system amid the transformation of social policy and the strengthening of a people-centered approach. It justifies the relevance of using marketing tools to identify the needs of the population, determine the behavioral characteristics of social service recipients, and improve the accessibility, quality, and alignment of these services with the actual needs of various social groups. The essence of social service consumer behavior is re-vealed as a set of motives, attitudes, expectations, actions, and decisions related to recognizing a need, searching for information, selecting a social service and its provider, receiving the service, and evaluating the outcome. The study identifies specific characteristics of social service consumers' behavior, which are determined by complex life circumstances, social vulnerability, information asymmetry, the need for trust in the provider, and dependence on the quality of communication. The main factors influencing the behavior of social service consumers have been systematized. The role of the marketing approach in consumer segmentation, the formation of target groups, the personalization of communications, the improvement of information channels, and the development of client-oriented social services has been identified. An original conceptual model of social service consumer behavior within the social welfare marketing system has been developed, encompassing seven interrelated stages: the emergence of a

social need; awareness of the need; searching for and obtaining information; evaluating alternatives and selecting a service; interacting with the provider and receiving the service; evaluating the outcome and satisfaction; and shaping future behavior and providing feedback. The proposed model reflects the cyclical nature of consumer interaction with the social security system and provides for the use of feedback results to adjust marketing decisions and improve social services. Prospects for further research include an empirical study of the behavior of specific consumer categories and statistical validation of the proposed model.

Keywords: *social welfare marketing, consumer behavior, social services, social service consumers, marketing communications, customer-centricity.*

Дата надходження статті: 13.07.2026

Дата прийняття статті до публікації: 07.08.2026

Дата публікації статті: 03.09.2026