

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Міністерство освіти і науки
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Міністерство освіти і науки

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ШУМЕЙ АННА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 330.117: 330.16

ДИСЕРТАЦІЯ

**СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНИХ
ПЕРЕТВОРЕНЬ**

051 Економіка

05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ А.О. Шумей

Науковий керівник:

Вірченко Володимир Віталійович
доктор економічних наук, доцент

Київ – 2022

АНОТАЦІЯ

Шумей А. О. Споживча поведінка в умовах постіндустріальних перетворень. – Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка» (05 – Соціальні та поведінкові науки) – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Міністерство освіти і науки України. Київ, 2022.

Дисертацію присвячено дослідженню поведінкових аспектів ухвалення споживчих рішень та інструментів аналізу поведінки споживачів в умовах постіндустріальних перетворень.

В роботі було досліджено основні науково-теоретичні підходи щодо визначення споживчої поведінки індивіда. Проаналізовано підходи, які визначають людину як раціонального суб'єкта господарювання та обмежено раціонального. Визначено, що були науково-теоретичні підходи, які розглядали індивіда в системі економічних відносин без визначення його ролі в даних відносинах та школи, які розглядали конкретно споживача. У першому випадку було розглянуто особливості поведінки споживача згідно із постулатами науково-теоретичного підходу. Дані дослідження довели, що немає єдиного правильного підходу до визначення особливостей поведінки споживача і всі вони потребують подальшого науково-теоретичного поглиблення.

У рамках даної роботи було проаналізовано визначення категорії «споживання» різними науковцями та було запропоновано власне визначення на основі окреслення основних ознак, які притаманні даному процесу. Розглянуто та структуровано економічні та неекономічні чинники, які впливають на споживчу поведінку індивіда. Було розроблено концептуальну модель споживання, яка відображає даний процес, як елемент економічних відносин, який являє собою багатоетапний процес ухвалення рішення, що супроводжується впливом зовнішніх та внутрішніх, економічних та

неекономічних факторів з приводу придбання блага для задоволення фізичного, духовного та інтелектуального потенціалу.

Досліджено критерії структурування та типології поведінки споживача та визначено, що споживча поведінка може залежати від багатьох факторів, зокрема від ставлення покупців до нових товарів, приналежності покупців до певного соціального класу, етапу життєвого циклу сім'ї, до якої належить індивід, психологічного ставлення до інших людей тощо. Було доведено, що деякі класифікації можна поєднувати між собою та отримувати багатофакторний підхід до структурування поведінки споживача. На основі даних висновків було розроблено декілька підходів до класифікації споживчої поведінки, які базуються на поєднанні стилю життя та матеріального достатку (VALS3; згідно соціальної стратифікації Ганса-Петера Мюллера; за гендерними характеристиками індивіда). Також було проведене структурування типологізації поведінки споживача за соціально-психологічними, за відношенням до товару та за змішаними ознаками.

Було проаналізовано етапи інформаційної революції та особливості умов розвитку сучасної економічної системи та її вплив на споживчу поведінку індивіда. Було доведено, що для сучасного етапу розвитку характерно формування та зростання ринку послуг та мережевої економіки, які допомагають людині вирішити певні проблеми в умовах існування обмеженості ресурсів. Визначено, що до основних факторів, які є обмеженими та мають значний вплив на споживчу поведінку індивіда – час, бюджет та пізнання (існування великої кількості інформації / неякісної інформації / недостатньої кількості інформації або неможливість знайти необхідну інформацію або досягнути її найчастіше через брак часу або можливостей інформаційних систем надати велику кількість альтернативних варіантів розв'язку поставленої задачі).

Було проаналізовано статистичні данні щодо збільшення використання Інтернету в різних країнах, збільшення витрат в онлайн-комерції та порівняно із Україною. Доведено, що на глобальному рівні із року в рік кількість постійних користувачів, витрати в електронній комерції та е-ВВП постійно зростає, що є

підґрунттям для постійного дослідження даної проблематики та еволюції поведінки споживачів в Інтернеті.

На основі проведених досліджень було розроблено схему напрямів трансформації споживчої поведінки в умовах постіндустріальної трансформації, яка описує характеристики сучасної споживчої поведінки, як поведінку активного вибору із творчим підходом до вирішення поставлених задач, коли споживач є уніфікованим, індивідуалізованим, урбанізованим, глобальним, спрямованим на максимізацію комфорту та має свідоме самообмеження та екологічність в офлайн та онлайн просторі.

Було досліджено етапи процесу ухвалення споживчих рішень за умов, коли товар задовольняє та не задовольняє потреби індивіда та визначили, що після споживання певного блага індивід може діяти за декількома сценаріями, що визначає їхню подальшу взаємодію із продавцем. Також було визначено, що під час ухвалення рішення кожен індивід може проходити різну кількість етапів. Дана кількість найчастіше залежить від попереднього досвіду людини або його відсутності. Обґрунтовано, що для розгляду особливостей споживчої поведінки людини необхідно використовувати міждисциплінарний підхід, оскільки людина є біологічною та соціальною істотою і її не можна окреслити суто математичним апаратом. Вплив психологічних та соціальних факторів є більш вагомим, ніж постійні трансакційні витрати на розрахунки втрат та вигод від зробленого вибору.

Проаналізовано особливості зміни споживчої поведінки внаслідок настання «чорних лебедів» (криза 2008р., COVID-19, війна Росії проти України); припустили наслідки можливих «чорних лебедів», які можуть настати в найближчій перспективі (загострення взаємовідносин між США та Китаєм, енергетична криза в Європі, продовольча криза) та в довгостроковій перспективі (введення жорстких обмежень заради збереження природи).

Було побудовано узагальнюючу схему факторів, які ускладнюють процес ухвалення рішення, що включають керованні та некеровані змінні, внутрішні та зовнішні фактори, які формують обмежено-раціональну поведінку споживача, а

також було розроблено модель впливу споживача на персональний, галузевий, національний та глобальний рівні, яка демонструє сигнали, які посиляє споживач на кожний рівень та варіанти зворотнього зв'язку, які індивід може отримати в результаті даної взаємодії та яким чином людина впливає на розвиток економіки та суспільства в цілому.

Було досліджено здійснення імпульсивних покупок індивідами в онлайн-магазині. На основі цього ми окреслили інструментарій, який використовують продавці в онлайн-просторі для збільшення свого обороту. Проаналізовано нові технічні можливості продавців для дослідження споживчої поведінки індивіда. Зокрема було виділена взаємодія між продавцями та споживачами, коли останні, знаючи, що про них постійно збирають інформацію та аналізують її, вимагають більшої персоналізації та відповідності їхньому попиту. Також дослідження продемонстрували, що для спонукання споживачів придбати певний товар, продавці повинні постійно працювати над візуальним юзабіліті та за допомогою інструментів гейміфікації вдосконалювати взаємодію із клієнтами. Таким чином було окреслено основні правила, за якими повинен діяти продавець для укріплення своїх позицій на сучасному ринку.

Окремим блоком нами було розкрито зміни в споживчій поведінці у зв'язку із розповсюдженням вірусу COVID-19, зокрема проаналізована динаміка зміни кількості онлайн-продажів, розрахунків безготівковою формою оплати, складу споживчого кошику, утворення відкладеного попиту та наслідки даних змін. Нами було визначено, що зростання частки безготівкової форми розрахунків є складовою лінійного тренду росту протягом 2019-2021 рр., а зростання онлайн-продажів продуктів харчування – тимчасовим явищем.

Досліджено різні нові технології накопичення та обробки інформації, які з'явилися в результаті розвитку інформаційних технологій. Було визначено, що для ефективного використання нових технологій обробки інформації дослідники звертаються до напрацювань науково-теоретичних шкіл, оскільки науковці в своїх роботах описують різні фактори, що впливають на споживчу поведінку індивіда. Зокрема велика увага приділяється мікроекономічному

(теоретичне обґрунтування моделі), психологічному (вплив внутрішніх факторів), соціологічному (вплив зовнішніх факторів) та інтегрованому підходам (поєднання всіх підходів та є найбільш практичним).

Проаналізовано досягнення штучного інтелекту, які призначені для прогнозування реакції споживача на певні дії із боку продавців та інших споживачів. Розкрито особливості побудови карти шляху споживача, яка передбачає вивчення послідовності дій індивіда та його емоційний стан під час різних дій з боку продавця. Було визначено, що сучасний розвиток інформаційних технологій призвів до того, що на основі симбіозу нейробіології та когнітивної психології вдалося наблизитися до формалізації побудови моделі споживчої поведінки через проведення аналогій із півкулями мозку людини, алгоритм дій яких можна порівняти із алгоритмами розрахунків комп'ютера, які відповідають за аналітичні підрахунки, та нейронні мережі, які відповідають за нестандартні творчі рішення.

У рамках роботи досліджено реакції споживачів на зовнішні фактори впливу, зокрема на промо-активності, які представлені у вигляді зниження ціни або додаткових привілеїв та подарунків. Проаналізовано поведінку споживачів в онлайн та офлайн просторах та зроблено висновки щодо причин різниці поведінки людей в даних просторах. Досліджено реакцію споживачів на інформацію про початок війни в залежності від того, на скільки було детально описано дії та часові періоди. Зроблено висновок, що чим детальніше споживачі проінформовані про певні події та часові проміжки щодо того, коли це відбудеться, тим більш відповідно вони будуть діяти згідно отриманої інформації.

В результаті проведених досліджень було розроблено схему особливості ухвалення споживчих рішень в умовах постіндустріальних трансформацій в Україні, яка включає в себе відображення поколінь, які будуть диктувати тенденції на споживчому ринку, та інструменти впливу на споживчу поведінку цих поколінь. Також було розроблено поведінково-орієнтовану методологію дослідження процесу ухвалення рішення українцями, яка включає в себе

відображення того, що для того, щоб досліджувати поведінку споживача необхідно визначити початкову точку, інформаційний сигнал та те, що після нього сталося.

Побудовано когнітивно-детерміновану модель споживання в умовах постіндустріальної трансформації, яка відображає процес споживання від виникнення потреби до результатів споживання та вплив когнітивних упереджень та інформації на кожний етап даного процесу. Також було розроблено базову модель для подальших досліджень екологічного (усвідомленого) споживання, яка відображає взаємодію між споживачем, державою та виробником та як вони впливають один на одного при заданій тенденції в споживанні.

В результаті дисертаційної роботи було охарактеризовано тенденції розвитку споживчої поведінки і зроблено висновки щодо факторів, від яких вона буде залежить. Ми визначили, що в даний момент поведінка зазнає постійних трансформацій, а тому науковцям потрібно безперервно оновлювати свої дослідження, а продавцям оперативно реагувати на запити сучасності, щоб розуміти подальший розвиток ринку.

Отримані наукові та практичні результати дослідження можуть бути використані органами державної влади та управління в процесі реалізації державної політики в сфері розробки законодавства для ведення господарства на всіх рівнях, під час проведення наукових досліджень щодо реакції споживачів на зміни в кон'юнктурі ринку або появи «чорних лебедів»; науковцями для поглиблення досліджень поведінки споживачів, використовуючи міждисциплінарний підхід; продавцями та виробниками для побудови взаємозв'язків із споживачами; індивідами для рефлексії щодо своєї споживчої поведінки та наближення до оптимізації своїх рішень. Основні науково-практичні результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі при викладанні економічних дисциплін.

Ключові слова: споживча поведінка, моделі споживчої поведінки, постіндустріальні перетворення, інформаційна економіка, онлайн-торгівля, інформаційні технології, ухвалення рішень.

SUMMARY

Shumei A. O. Consumer behavior in the conditions of post-industrial transformations. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for the Doctor of Philosophy degree in specialty 051 "Economics" (05 - Social and behavioral sciences) – Taras Shevchenko Kyiv National University. Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2022.

The thesis is devoted to the study of behavioral aspects of consumer decision-making and tools for analyzing consumer behavior in the conditions of post-industrial transformations.

The main scientific-theoretical approaches to determining the consumer behavior of an individual were investigated in the work. Approaches that define a person as a rational business entity and limitedly rational are analyzed. It was determined that there were scientific and theoretical approaches that considered the individual in the system of economic relations without defining his role in these relations and schools that considered the consumer specifically. In the first case, the peculiarities of consumer behavior were considered according to the postulates of the scientific and theoretical approach. The data of the study proved that there is no single correct approach to determining the characteristics of consumer behavior and all of them require further scientific and theoretical deepening.

Within the framework of this work, various approaches to the definition of the category "consumption" were analyzed and a proper definition was proposed based on the outline of the main features that are inherent in this process. Economic and non-economic factors that influence the individual's consumer behavior are considered and structured. A conceptual model of consumption was developed that

reflects this process as an element of economic relations, which is a multi-stage decision-making process accompanied by the influence of external and internal, economic and non-economic factors regarding the acquisition of a good to satisfy physical, spiritual and intellectual potential.

The criteria for structuring and typology of consumer behavior were studied and it was determined that consumer behavior can depend on many factors, in particular, on the attitude of buyers to new goods, the belonging of buyers to a certain social class, the stage of the life cycle of the family to which the individual belongs, psychological attitude towards others people etc. It was determined that some classifications can be combined with each other and obtain a multifactorial approach to structuring consumer behavior. On the basis of these conclusions, several approaches to the classification of consumer behavior were developed, which are based on a combination of lifestyle and material wealth (VALS3; according to the social stratification of Hans-Peter Müller; according to the sex-role characteristics of the individual). Also, a structuring of the typology of consumer behavior according to social- psychological, by relation to the product and by mixed characteristics.

The stages of the information revolution and the peculiarities of the conditions of development of the modern economic system and its influence on the consumer behavior of the individual were analyzed. It was determined that the modern stage of development is characterized by the formation and growth of the service market and the network economy, which help people solve certain problems in the presence of limited resources. It was determined that the main factors that are limited and have a significant impact on the consumer behavior of an individual are time, budget and cognition (the existence of a large amount of information / poor quality information / insufficient amount of information or the inability to find the necessary information or understand it most often due to lack of time or opportunities information systems to provide a large number of alternative solutions to the given problem).

Statistical data on the increase in the use of the Internet in different countries, the increase in costs in online commerce and compared to Ukraine were analyzed. It was determined that at the global level, the number of regular users, spending in e-

commerce and e-GDP is constantly growing from year to year, which is the basis for constant research into this issue and the evolution of consumer behavior on the Internet.

On the basis of the conducted research, a scheme of directions for the transformation of consumer behavior in the conditions of post-industrial transformation was developed, which describes the characteristics of modern consumer behavior, as the behavior of an active choice with a creative approach to solving the tasks, when the consumer is unified, individualized, urbanized, global, aimed at maximizing comfort and has conscious self-restraint and environmental friendliness in the offline and online space.

The stages of the consumer decision-making process were studied under the conditions when the product satisfies and does not satisfy the needs of the individual and determined that after consuming a certain good, the individual can act according to several scenarios, which determines their further interaction with the seller. It was also determined that each individual may go through a different number of stages when making a decision. This amount most often depends on a person's previous experience or lack thereof. It is substantiated that in order to consider the peculiarities of human consumer behavior, it is necessary to use an interdisciplinary approach, since a person is a biological and social being and cannot be delineated purely by a mathematical apparatus. The influence of psychological and social factors is more important than constant transaction costs for the calculations of losses and benefits from the choice made.

The peculiarities of changes in consumer behavior as a result of the onset of "black swans" (crisis of 2008, COVID-19, Russia's war against Ukraine) are analyzed; assumed the consequences of possible "black swans" that may occur in the near term (aggravation of relations between the US and China, the energy crisis in Europe, the food crisis) and in the long term (introduction of strict restrictions for the sake of nature conservation).

A generalized scheme of factors that complicate the decision-making process was built, including controllable and uncontrollable variables, internal and external

factors that shape bounded-rational consumer behavior, and a model of consumer influence at the personal, industry, national and global levels was developed, which demonstrates the signals sent by the consumer at each level and feedback options that an individual can receive as a result of this interaction and how a person affects the development of the economy and society as a whole.

Peculiarities of the behavior of online buyers, in particular their impulsive purchases, were analyzed separately. Based on this, we have outlined the toolkit used by sellers in the online space to increase their turnover. The new technical capabilities of sellers for the study of consumer behavior of an individual are analyzed. In particular, the interaction between sellers and consumers was highlighted, when the latter, knowing that information about them is constantly collected and analyzed, demand greater personalization and compliance with their demand. Also, studies have shown that in order to encourage consumers to buy a certain product, sellers must constantly work on visual usability and improve interaction with customers with the help of gamification tools. In this way, the basic rules by which the seller should act in order to strengthen his position in the modern market were outlined.

In a separate block, we investigated changes in consumer behavior in connection with the spread of the COVID-19 virus, in particular, we analyzed the dynamics of changes in the number of online sales, cashless payments, the composition of the consumer basket, the formation of deferred demand and the consequences of these changes. We determined that the increase in the share of non-cash payments is part of a linear growth trend during 2019-2021, and the increase in online food sales is a temporary phenomenon.

Various new technologies of information accumulation and processing, which appeared as a result of the development of information technologies, were studied. It was determined that for the effective use of new technologies of information processing, researchers turn to the achievements of scientific and theoretical schools, since scientists in their works describe various factors that influence the consumer behavior of an individual. In particular, much attention is paid to microeconomic

(theoretical justification of the model), psychological (influence of internal factors), sociological (influence of external factors) and integrated approaches (a combination of all approaches is the most practical).

The achievements of artificial intelligence, which are designed to predict the consumer's reaction to certain actions on the part of sellers and other consumers, are analyzed. The peculiarities of building a consumer path map, which involves studying the sequence of actions of an individual and his emotional state during various actions by the seller, are analyzed. It was determined that the modern development of information technologies led to the fact that, on the basis of the symbiosis of neurobiology and cognitive psychology, it was possible to approach the formalization of the construction of a model of consumer behavior through analogies with the hemispheres of the human brain, the algorithm of actions of which can be compared with the algorithms of computer calculations, which corresponds for analytical calculations, and neural networks that are responsible for non-standard creative solutions.

As part of the work, the reactions of consumers to external influencing factors, in particular to promotional activities, which are presented in the form of a price reduction or additional privileges and gifts, were investigated. The behavior of consumers in online and offline spaces was analyzed and conclusions were made regarding the reasons for the difference in people's behavior in these spaces. The reaction of consumers to information about the beginning of the war was studied, depending on how detailed the actions and time periods were described. It is concluded that the more detailed the consumers are informed about certain events and the time intervals as to when they will occur, the more accordingly they will act on the information received.

As a result of the conducted research, a scheme was developed for the peculiarities of consumer decision-making in the conditions of post-industrial transformations in Ukraine, which includes a reflection of generations that will dictate trends in the consumer market, and tools for influencing the consumer behavior of these generations. A behaviorally oriented methodology for the study of

the decision-making process by Ukrainians was also developed, which includes the reflection that in order to study the consumer's behavior, it is necessary to determine the starting point, the information signal and what happened after it.

A cognitive-deterministic model of consumption in the conditions of post-industrial transformation has been built, which reflects the consumption process from the emergence of a need to the results of consumption and the influence of cognitive biases and information on each stage of this process. A basic model was also developed for further research on ecological (conscious) consumption, which reflects the interaction between the consumer, the state and the producer and how they influence each other in given trends in consumption.

As a result of the dissertation study, trends in the development of consumer behavior were outlined and conclusions were drawn regarding the factors on which it will depend. We have determined that behavior is currently undergoing constant transformations, and therefore it is important for scientists and sellers to respond quickly to the demands of modernity in order to understand the further development of the market.

The obtained scientific and practical results of the research can be used by state authorities and management in the process of implementing state policy in the field of developing legislation for managing the economy at all levels, during the conduct of scientific research on the reaction of consumers to changes in the market situation or the appearance of "black swans" "; by scientists to deepen research on consumer behavior using an interdisciplinary approach; sellers and manufacturers to build relationships with consumers; individuals to reflect on their consumer behavior and get closer to optimizing their decisions. The main scientific and practical results of the research can be used in the educational process when teaching economic disciplines.

Keywords: consumer behavior, models of consumer behavior, post-industrial transformations, information economy, online trade, information technology, decision-making.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ***Статті у наукових фахових виданнях України:***

1. Шумей А.О. Новітні тенденції у дослідженні економічної поведінки індивіда на початку ХХІ століття. *Економічний вісник університету – Переяслав-Хмельницький*, 2019. №43. 117-125 (журнал включений до міжнародної науко метричної бази *Index Copernicus, Google Scholar, Research Bible*).
2. Шумей А.О. Постіндустріальна трансформація як передумова модифікації методів дослідження споживчої поведінки індивіда. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Видавничий дім «Гельветика», 2020. №31. с.154-159 (журнал включений до міжнародної науко метричної бази *CrossRef, Index Copernicus, Google Scholar*).
3. Шумей А.О. Поведінкові аспекти споживчого вибору в умовах невизначеності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2020. №18(46). С.4-9 (журнал включений до міжнародної науко метричної бази *Index Copernicus*).
4. Шумей А.О. Трансформація споживчого кошика українця в умовах пандемії COVID-19. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2022. №2 (219). С.58-65 (журнал включений до міжнародної науко метричної бази *CrossRef, Index Copernicus, Google Scholar*).

Статті у наукових фахових видань Європейського Союзу:

5. Shumei A. Consumer behavior in Ukrainian retail in conditions of post-industrial transformation. *Journal of Modern Economic Research*, 2021. №3(1), 47-59.

Публікації апробаційного характеру:

6. Шумей А.О. Роль міждисциплінарного підходу в дослідженні економічної поведінки людини. *Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018 – 145 с.

7. Шумей А.О. Використання ідей поведінкової економічної теорії для збільшення прибутку компанії. *Шевченківська весна: Економіка*, матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / За заг. Ред.. проф. А.І. Ігнатюк. Київ, 2019. Вип. XVII. с.32

8. Шумей А.О. Експеримент як один із провідних методів дослідження в сучасній економічній теорії. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів і права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Полтава, 12 липня 2019 р.): у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч.2. с.19-20.

9. Шумей А.О. Роль поведінкової економіки в розрізі дослідження поведінки індивіда. *Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2019. С. 38-40.

10. Шумей А.О. Синергія data science та психології як один із сучасних методів вивчення поведінки споживача. *Шевченківська весна 2020: Сучасні виклики економіки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / За заг. ред. А.О. Вітренка*. Київ, 2020. Вип.XVIII. С.51

11. Шумей А.О. Стимулювання попиту в умовах постіндустріальної трансформації. *Наукові підходи до оцінки соціально-економічного потенціалу країни: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м.Одеса, 17 жовтня 2020 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». Одеса.:ЦЕДР, 2020. С.5-9.

12. Шумей А.О. Аналіз споживчої поведінки як передумова розвитку ритейлу в Україні. *Шевченківська весна 2021. Економіка. На шляху до сталого розвитку, матеріали: Міжнародної науково-практичної конференції студентів,*

аспірантів та молодих вчених / за заг.ред. Л.А.Анісімової. Київ: Інтерсервіс, 2021. Вип.ХІХ. С.173.

13. Шумей А.О. Особливості споживчої поведінки в умовах сучасного соціально-економічного розвитку. *Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління: матеріали ІІ Міжнародного форуму* / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк. Київ, 2021. Дослідницька секція «Парадигмальні зрушення в економічній теорії ХХІ ст.». С.188.

14. Шумей А.О. Трансформація споживчої поведінки українців в умовах пандемії COVID-19. *Шевченківська весна 2022. Цифрова трансформація економіки в умовах пандемії COVID-19: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених* / За заг. ред. Л.А. Анісімової. Київ: Інтерсервіс, 2022. Вип. ХХ. С.150

ЗМІСТ

ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ.....	27
1.1. Зародження та еволюція теорії споживчої поведінки.....	27
1.2. Зміст та специфіка споживчої поведінки як об'єкту наукового аналізу.....	53
1.3. Підходи до структурування та типологізації поведінки споживача.....	64
Висновки до розділу 1.....	78
РОЗДІЛ 2. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	81
2.1. Постіндустріальні перетворення як передумова трансформації моделі споживчої поведінки.....	81
2.2. Особливості споживчої поведінки та ускладнення механізму ухвалення споживчих рішень в постіндустріальній економіці.....	103
2.3. Сучасні інструменти впливу на процес ухвалення споживчих рішень.....	122
Висновки до розділу 2.....	137
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УКРАЇНІ.....	140
3.1. Інформаційно-аналітичний інструментарій моделювання споживчої поведінки в умовах вітчизняного ринкового середовища.....	140
3.2. Постіндустріальні детермінанти трансформації споживчої поведінки в Україні	153
3.3. Напрями удосконалення методики аналізу споживчої поведінки та перспективи її імплементації в розробку економічної політики в Україні.....	164
Висновки до розділу 3.....	199
ВИСНОВКИ.....	203
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	210
ДОДАТКИ.....	235

ВСТУП

Актуальність теми. Економічна теорія досліджує сукупність різних проблем, значна частина яких стосується аналізу поведінки суб'єктів господарювання (домашніх господарств, підприємств, держави). Індивід у цьому контексті займає одну із ключових позицій, оскільки він є відправною точкою в системі ухвалення й реалізації господарських рішень на будь-якому рівні економіки. В системі суспільного виробництва людина відіграє важливу роль на кожному із етапів (виробництво, розподіл, обмін та споживання). На нашу думку саме споживання є найвагомим етапом в економічній системі, оскільки воно виникає в результаті існування у індивіда потреб, які в умовах ринкової економіки спонукають виробників виробляти товари, які будуть конкурувати та задовольняти потреби споживачів. З іншого боку виробники можуть нав'язувати потребу у людей, що також призводить до споживання. У першому та другому випадках розподіл та обмін виступають як проміжні процеси між виробництвом та споживанням.

Згідно із ортодоксальним підходом до визначення поведінки індивіда в економічній системі людина діє як раціональний суб'єкт господарювання. Однак, все більше досліджень демонструють нам те, що людська поведінка є обмежено раціональною, оскільки індивід діє під впливом різних факторів, які визначають неоптимальні рішення і можуть спричинити непередбачувані результати на мікро- та макрорівні. Одним із таких факторів, які внесли певні зміни в поведінку індивіда – існування умов постіндустріальних трансформацій, які дозволили відносинами споживач-виробник вийти на новий якісний рівень.

Сформовано декілька теоретико-методологічних підходів щодо вивчення поведінки споживача в економічній системі, що зумовлено розглядом різних аспектів поведінки людей в економіці. До найвідоміших учених сучасності, які досліджують дане питання належать Д.Канеман, А.Тверські, Р.Талер, В.Сміт, Дж. Акерлоф, Д.Аріелі, К.Камерер тощо. Багато таких вчених-дослідників як

В.Базилевич, В.Вірченко, Т.Гайдай, В.Журило, М.Іващенко, Л.Капінус, Н.Скригун, І.Городняк, Н.Кочкіна, О.Нестеренко, М.Окландер, С.Слухай та інші поглиблюють та доповнюють знання щодо споживчої поведінки індивіда в сучасних умовах.

Враховуючи вагомий внесок вітчизняних та зарубіжних вчених у розкриття даної проблематики та надаючи належне їхнім досягненням, необхідно зауважити, що існуючі підходи не розкривають в повній мірі питання впливу постіндустріальних трансформацій на споживчу поведінку індивіда, що унеможливорює формування цілісного уявлення про економічну модель поведінки сучасного споживача.

Недостатній ступінь розробки проблеми трансформації моделі споживчої поведінки в умовах постіндустріальних перетворень, її складність і багатоаспектність, а також наявність невирішених теоретико-методологічних і практичних завдань у сфері наукового аналізу процесу ухвалення економічних рішень індивідами на тлі постіндустріальних перетворень обумовили вибір теми дисертаційної роботи, визначили мету і завдання дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є комплексне дослідження сутності та факторів, що впливають на поведінку споживачів, особливостей та механізму ухвалення споживчих рішень, з'ясування ключових трендів розвитку споживчої поведінки в умовах постіндустріальних перетворень та розробка на цій основі практичних рекомендацій в галузі державної політики захисту прав споживачів та стратегії діяльності суб'єктів господарювання на сучасних ринках.

Досягнення визначеної мети зумовило постановку та розв'язання наступних завдань дослідження:

- проаналізувати передумови виникнення та особливості еволюції наукових поглядів на сутність та модель споживчої поведінки індивіда;
- дослідити механізм ухвалення споживчих рішень та визначити фактори, що впливають на споживчу поведінку;
- визначити систему критеріїв структурування та типологізації

поведінки споживача в сучасному ринковому середовищі;

— проаналізувати сутність, особливості та наслідки постіндустріальних перетворень як передумову модифікації споживчої поведінки індивіда;

— з'ясувати особливості споживчої поведінки та причини ускладнення механізму ухвалення споживчих рішень в умовах постіндустріальних перетворень;

— дослідити сучасний інструментарій впливу на процес ухвалення споживчих рішень індивідом;

— виявити основні зміни в економічній поведінці індивіда та охарактеризувати сучасну модель споживчої поведінки;

— проаналізувати специфіку ухвалення споживчих рішень в умовах постіндустріальних трансформацій в Україні;

— обґрунтувати напрями удосконалення державної політики в галузі споживчої поведінки, а також стратегії діяльності суб'єктів господарювання на споживчих ринках в умовах постіндустріальних перетворень.

Об'єкт і предмет. Об'єктом дослідження є соціально-економічні відносини між учасниками ринкового середовища, що виникають у процесі ухвалення споживчих рішень в умовах постіндустріальних перетворень.

Предмет дослідження – особливості, детермінанти, моделі та основні тенденції розвитку споживчої поведінки в умовах постіндустріальних трансформацій економічного середовища.

Методи дослідження. Для досягнення мети при написанні роботи було використано загальні та спеціальні методи дослідження. Зокрема теоретичного узагальнення та порівняння для дослідження основних теоретико-методологічних підходів опису споживчої поведінки індивіда (п.1.1, 1.2, 2.2); історичний – для дослідження еволюції науково-теоретичних підходів щодо визначення поведінки споживача та послідовності змін інформаційних революцій (п.1.1, 2.1); систематизації – для формулювання категорії «споживання» (п.1.2); індукції та дедукції – для визначення факторів, які впливають на споживчу поведінку індивіда (п.1.2, 1.3, 2.2); статистичного

аналізу і групування – для дослідження особливостей споживчої поведінки українців (п.3.2); факторний аналіз – для виведення основних факторів, які впливають на поведінку споживача і яким чином (3.2); графічні методи – для відображення сучасних моделей споживчої поведінки (п.2.2); гіпотекодедуктивний метод – для відображення перспектив розвитку поведінки споживача (п.3.3); міждисциплінарний підхід для визначення впливу інших сфер життєдіяльності на формування споживчої поведінки індивіда (п.1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3, 3.3) та інші.

Інформаційна база дослідження. В процесі написання роботи було використано широке коло наукових публікацій, що містять результати досліджень учених з питань споживчої поведінки індивіда в умовах сучасної ринкової економіки, зокрема монографій, матеріалів фахових періодичних видань, наукових досліджень та публікацій розміщених в електронних виданнях, включно з матеріалами, розміщеними у наукометричних базах даних Index Copernicus, Scopus та Web of Science. Також було використано первинні дані комерційних підприємств та офіційну звітність підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в дослідженні особливостей споживчої поведінки українців в умовах постіндустріальної трансформації. Зокрема у дисертації:

уперше:

- побудовано когнітивно-детерміновану модель споживчої поведінки, яка характеризує вплив когнітивних упереджень як внутрішнього фактору та інформації як зовнішнього фактору у вигляді реклами, рекомендацій членів родини чи знайомих, інформації про товар та поточних новин на основні етапи ухвалення споживчих рішень, що включають виникнення потреби, пошук продукції, оцінку альтернатив, дію та результат споживання. Це дозволило визначити особливості споживчої поведінки в умовах постіндустріальних трансформацій та обґрунтувати ефективні інструменти впливу на поведінку споживачів з боку суб'єктів господарювання. Зокрема було доведено, що кожен процес ухвалення рішення споживачем необхідно розглядати як утворення

нових когнітивних упереджень, а постійна робота над розповсюдженням позитивної інформації про товар є важливою умовою конкурентоспроможності продавців в сучасному ринковому середовищі;

- обґрунтовано передавальний механізм впливу споживчої поведінки на систему економічних відносин на мікро-, мезо-, макро- та глобальному рівнях, що дозволило дослідити реакції суб'єктів господарювання різних рівнів на сигнали, які формує споживач та варіанти зворотних зв'язків, які індивід може отримати від інших учасників ринкового середовища, а також вплив даних взаємозв'язків на розвиток економіки та суспільства в частині зростання добробуту, самовдосконалення індивідів, покращення умов життєдіяльності та прискорення науково-технічного прогресу. Це уможливило розробку практичних рекомендацій щодо удосконалення методології дослідження споживчої поведінки індивіда (використання міждисциплінарного підходу, систематичний аналіз впливу сучасних трендів на споживчу поведінку, дослідження негативного впливу обмежено-раціональної поведінки споживача на економіку), підвищення ефективності маркетингової політики компанії (розвиток відділів аналітики Big Data, запровадження нової вакансії Data Gather або Data Scout, розвиток соціальних мереж та додатків для різних електронних пристроїв, активізація інтернет-реклами та таргетування), удосконалення державної політики у галузі споживчої поведінки (розвиток державних онлайн-послуг, своєчасне інформування про зміни в економічному середовищі, законодавче регулювання поширення інформації про товар в Інтернеті);

удосконалено:

- теоретико-методологічні підходи до класифікації споживчої поведінки, шляхом використання міждисциплінарного підходу та розширення вже існуючих критеріїв структурування та типологізації поведінки споживача. Зокрема на основі доповнення підходу VALS 2 була розроблена класифікація VALS 3, яка включає в себе такі додаткові критерії, як рівень матеріального забезпечення та стиль життя. На основі міждисциплінарного поєднання інструментарію економічного аналізу та концепції стратифікації Ганса-Петера

Мюллера було розроблено класифікацію споживчої поведінки, яка представлена у вигляді поєднання матеріального забезпечення, культурних ресурсів та цінностей індивіда, характеру улаштування сімейного життя, ведення домашнього господарства, форми та складу родини, а також класифікацію за гендерними характеристиками індивіда – поєднання матеріального забезпечення, гендерних особливостей поведінки індивіда та особливостей споживання;

- понятійно-категоріальний апарат економічної науки в частині авторського визначення категорії «споживання» як економічного акту, який є кінцевою фазою суспільного відтворення, на якому економічний суб'єкт господарювання задовольняє свої потреби та забезпечує фізичний (фізичні якості, моторні здібності та адаптаційні можливості), духовний (соціально-культурні, естетичні та моральні цінності) та інтелектуальний (створення, накопичення та використання об'єктів інтелектуальної діяльності) потенціал. Дане визначення, на відміну від вже існуючих підходів, дозволяє комплексно охарактеризувати процес ухвалення споживчих рішень та розкрити зміст споживання як важливого елементу суспільного відтворення і, одночасно, як багатоетапного та багатозадачного процесу, що дозволило поглибити науковий аналіз ролі споживання в умовах постіндустріальних перетворень;

набули подальшого розвитку:

- наукові засади дослідження генези теорії споживчої поведінки в частині визначення історичних передумов формування теорії економічної поведінки в дослідженнях представників класичної політичної економії у XVIII ст., виокремлення основних етапів еволюції теорії економічної поведінки впродовж XVIII – XXI ст. (стара та нова історичні школи, неокласична економічна теорія, інституціоналізм, новий інституціоналізм, нова класична економічна теорія, нова австрійська школа та поведінкова економічна теорія) та порівняльного аналізу методологічних підходів до дослідження процесу ухвалення споживчих рішень, що використовувалися представниками

маржиналізму, мічиганської школи та сучасними науковцями впродовж ХІХ – ХХІ ст.;

- інструментарій прикладного дослідження споживчої поведінки в умовах постіндустріальних трансформацій в частині застосування методу аналізу рядів динаміки для вивчення зміни обсягу продажів товарів за різних ринкових умов (промо-активності, додаткове інформування, додаткове розміщення товару, інформування щодо зміни поточного стану тощо), що дозволило проаналізувати причини даних змін та виокремити коефіцієнти приросту в залежності від групи товарів; використання таблично-графічного методу аналізу реакції споживачів на інформаційні та мотиваційні повідомлення у ЗМІ, що дозволило встановити взаємозв'язок між деталізацією інформації (попередження про період та події) та поведінкою споживачів; застосування блок-схем та методології графічного аналізу для відображення трендів та особливостей ухвалення споживчих рішень українцями в умовах постіндустріальних трансформацій, аналізу впливу поколінь на модель споживчої поведінки, а також інструментів впливу на рішення споживачів.

- теоретико-методологічні підходи до дослідження напрямів трансформації споживчої поведінки в умовах постіндустріальних перетворень, зокрема включення інструменту персоналізації (виокремлення кожного споживача, як унікального індивіда зі своїми змінними вподобаннями та потребами) та фактору зміни розподілу часу (зміна способу використання вільного часу у різний період життя) у методологію дослідження споживчої поведінки, що дозволяє виокремити кожного індивіда та покращити прогноз на основі історичності даних; визначення ключових особливостей сучасної споживчої поведінки, як процесу активного вибору із творчим підходом до вирішення поставлених задач, коли споживач є уніфікованим, індивідуалізованим, урбанізованим, глобальним, спрямованим на максимізацію комфорту, із прихильністю до свідомого самообмеження та екологічності у споживанні в офлайн і онлайн просторі; обґрунтування методу екологічного (усвідомленого) споживання, що базується на побудові взаємозв'язків між

державою, виробниками/продавцями, споживачами та передбачає стимулювання індивіда до трансформації структури споживання у напрямку орієнтації на збереження ресурсів та навколишнього середовища, а також формування інституційно-організаційних передумов для підвищення екологічності виробництва та скорочення витрат природних ресурсів.

Практичне значення результатів дослідження. Теоретичні положення дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо побудови взаємовідносин із клієнтами та дослідження поведінки споживачів. Зокрема результати дисертації було включено в маркетингові плани, посадові інструкції та аналіз поведінки споживачів.

Одержані наукові результати та розроблені рекомендації були використані ТОВ «Альбакор» (ТМ «Veladis») для формування маркетингових планів на наступні періоди. Зокрема під час побудови майбутніх прогнозів компанією було використано дослідження щодо динаміки продажів товарів під час промо-активності в офлайн та онлайн магазинах, а також рекомендації щодо важливості розвивати взаємодію із клієнтами, використовуючи D2C (довідка 406-001/21 від 04.06.2021). Рекомендації щодо розвитку комунікацій зі споживачем на рівні D2C також було використано компанією «Агродін-імпорт», що дозволило підприємству розширити асортимент та збільшити прибуток (довідка 1834-1/16 від 11.08.2021). Дослідження щодо актуальної методології побудови карти подорожей споживачів, а також інструментарій впливу на процес ухвалення споживчих рішень було взяти до уваги мережею магазинів «Автостиль» (ТОВ «Козак»), що в результаті покращило конкуренту позицію на ринку, збільшило показник повернення клієнтів та середньої кількості проданого товару в чеку (довідка 03/01 – 02.03 від 02.03.2021).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою роботою, в якій висвітлені власні ідеї і розробки автора, що дозволили вирішити поставлені завдання. Робота містить наукові та практичні результати, основні висновки та рекомендації, які отримані та належать особисто здобувачеві. Використані в дисертації ідеї, положення чи гіпотези

інших авторів мають відповідні посилання і використані лише для підкріплення ідей здобувачки.

Апробація результатів дослідження. Положення та основні результати дисертації обговорювалися на 8 конференціях, зокрема *міжнародних*: «Шевченківська весна: Економіка» (Київ, 2019р.), «Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів і права» (Полтава, 2019р.), «Шевченківська весна 2020: Сучасні виклики економіки» (Київ, 2020р.), «Шевченківська весна 2021. Економіка. На шляху до сталого розвитку» (Київ, 2021р.), «Шевченківська весна 2022. Цифрова трансформація економіки в умовах пандемії COVID-19» (Київ, 2022р.) ; *всеукраїнських*: «Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень» (Київ, 2018р., 2019р.), «Наукові підходи до оцінки соціально-економічного потенціалу країни» (Одеса, 2020р.); та на 1 *міжнародному форумі* «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління» (Київ 2021р.).

Публікації. Основні наукові положення, висновки та результати дисертаційної роботи опубліковано в 14 наукових працях загальним обсягом 4,64 друк. арк. у тому числі: 4 – у наукових фахових виданнях України, які включені до реєстру міжнародних наукометричних баз (2,46 друк.арк.), 1 – в наукових виданнях Європейського Союзу, який включено до реєстру міжнародних наукометричних баз (0,68 друк.арк.), 9 тез доповідей на міжнародних і всеукраїнських наукових та науковопрактичних конференціях, а також форумах (1,5 друк.арк.)

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел (243 найменування) та 22 додатків, містить 26 таблиць і 49 рисунків. Повний обсяг роботи становить 277 сторінки, у тому числі основний текст – 191 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

1.1. Зародження та еволюція теорії споживчої поведінки

В економічній теорії споживчу поведінку індивіда найчастіше розглядають в розрізі економічної поведінки людини, оскільки споживання є вихідною детермінантою від поведінки. Тому в розрізі дослідження нашого питання нашим завданням буде розгляд не лише генези та еволюції теоретичних підходів щодо поведінки споживача, а й економічної поведінки людини.

Історія економічного підходу до економічної поведінки бере початок у XVIII столітті. Першим, хто розглядав поведінку людини в суспільно-економічних відносинах був представник класичної політекономії А.Сміт, який розробив концепцію «економічної людини». На думку вченого, під час своєї діяльності індивід керується особистими економічними інтересами та потребами. Одним із головним завданням, яке перед собою ставив А.Сміт, було з'ясування мотивів, які спонукають господарюючих суб'єктів здійснювати певну економічну діяльність. Учений наголошував на тому, що людською поведінкою керує егоїзм та турбота про власну вигоду, «природне прагнення» до поліпшення свого становища. А.Сміт зазначав, що співробітництво людей спонукає лише особистий інтерес. При цьому вчений абстрагувався від великої кількості мотивів поведінки економічних суб'єктів [115, с. 68].

А.Сміт підкреслював, що особистий інтерес, який виступає в ролі могутнього стимулу, призводить до прогресивного розвитку суспільства. В основі смітіанської аналітичної моделі «економічної людини» лежать певні припущення щодо індивіда, який виступає як суб'єкт економічних відносин. Згідно із А.Смітом індивід є незалежною особистістю, яка здатна приймати самостійні рішення; максимізуючою власну вигоду егоїстичний суб'єкт господарювання; раціональною людиною, для якої властиве постійне

порівняння вигод та втрат в результаті своєї діяльності; та особистістю, яка точно знає свої потреби та способи їх задовольнити [5, с. 181].

Таким чином, виходячи із висновків А.Сміта, можна стверджувати, що здійснюючи споживчий вибір людина потрапляє під вплив її особистих егоїстичних переконань та прагне максимізувати свої вигоди.

Іншим вченим, хто розглядав людську поведінку в XVIII ст. був представник буржуазного лібералізму та засновник філософської течії утилітаризму І.Бентам. Він стверджував, що обчислення насолод і страждань притаманне будь-якій людській поведінці. На думку І.Бентама, насолода і страждання стосуються всього, що робить людина, про що говорить і про що думає і не обмежуються лише грошовими міркуваннями [153, с. 54].

На думку вченого, людина за своєю природою є егоїстичною істотою та не може бути іншою. Кожна людина сама для себе найближча й найдорожча. Виходячи з цих тверджень, проблему «загального блага» можна вирішити лише тоді, коли людина в питаннях моралі не буде сліпо слідувати своїм пристрастям, а буде особистістю, яка буде порівнювати та зіставляти свої вчинки з діями інших людей. І.Бентам писав, що для більшості людей це неможливо, оскільки вони не здатні на таке. На його думку, для цього потрібно, щоб законодавець виступав у ролі зовнішнього впливу та контролю.

Також І.Бентам розвивав концепцію психологічного гедонізму, згідно якого кожна людина насправді прагне досягти того, що дасть їй відчуття, на її думку, найбільше щастя. У той же час вчений задоволення і щастя ототожнював як поняття, які включають в себе інтелектуальні, соціальні, моральні і альтруїстичні задоволення, а також менш значимі фізичні задоволення. І.Бентам зазначав, що задоволення – це все, що може представляти цінність для людини, незалежно від своєї природи або причин, за якими людина розглядає що-небудь у якості цінності [153, с. 8].

Економічна наука з плином часу продовжувала еволюціонувати, з'являлися нові категорії та науково-теоретичні підходи, які розширювали предметне поле дослідження або спростовували попередні висновки

дослідників. Представники неокласичної школи також розглядали людину як суб'єкта економіки, базуючись на трактуванні попередніх висновків А.Сміта щодо того, що людина є раціональним суб'єктом господарювання. У своїх дослідженнях неокласики зосередили велику увагу на потребах індивіда, які на їхню думку задовольняли лише власні інтереси. Вони писали, що попит – результат суб'єктивних оцінок індивідів, а виробнича діяльність людства спричинена попитом, тому очевидним фактом багатьох теоретичних побудов неокласиків є суб'єктивізм. На думку неокласиків саме ухвалення індивідуальних рішень, і взаємодія цих рішень породжує економічні закони [50, с. 114].

Таким чином в зазначеному контексті споживчу поведінку можна звести до того, що індивід під час здійснення будь-яких дій в першу чергу переслідує мету задоволення власних потреб.

Також велику увагу вивченню поведінки економічних суб'єктів присвятив засновник австрійської школи К.Менгер. За основу економічної діяльності він ставив психологію суб'єкта, який бере участь у процесах господарської діяльності, і зазначав, що цінність – це суб'єктивний параметр, який виражається через граничну корисність. Вчений приділив велику увагу вивченню того, як економічний суб'єкт оцінює граничну корисність товару, але не враховував те, що кожен індивід може по-різному оцінювати один і той же товар. Тому згідно із вченням К.Менгера, під час споживання певного блага індивід визначає для себе цінність даного блага, підсвідомо застосовуючи поняття граничної корисності.

Інший представник неокласичного напрямку Е.Бем-Баверк розглядав процес утворення «суб'єктивної цінності», під якою розумів суб'єктивну оцінку блага індивідом. Також вчений зазначав те, що благо, яким індивід користується на даний момент, не є рівноцінним тому благу, яким він буде користуватись у майбутньому. Він писав, що цінність благ, якими ми користуємося зараз, завжди більше цінності таких самих благ у майбутньому. Е.Бем-Баверк щодо цього окреслив наступні причини:

1. Для людини характерна оптимістична оцінка подій. Індивід сподівається покращити своє життя у майбутньому і тому оцінка майбутніх благ нижча, ніж теперішніх.

2. Людина часто недооцінює потреби, які можуть у неї виникнути в майбутньому, оскільки не відчуває так гостро їх невідкладність, як теперішніх [9, с. 298].

Таким чином основними представниками, які перші вивчали поведінку економічного суб'єкта були представники класичної та неокласичної школи. Вони визначали, що кожен індивід є раціональним економічним суб'єктом, який володіє інформацією і його головна ціль у будь-яких діях – досягнути максимальної вигоди при найменших втратах. Ми бачимо, що класики та неокласики намагалися звести опис споживчої поведінки індивіда до певних сталих канонів, які певною мірою опиралися на математичні обрахунки.

Але у той же час в силу розвитку економічної теорії були альтернативні до класичної школи ідеї, де індивіда розглядали під іншим кутом. Можна прослідкувати, що в історії розвитку економічної науки представники різних шкіл висували різні погляди щодо визначення економічних суб'єктів та їхньої споживчої поведінки в економіці (Додаток А).

Науковці класичної, неокласичної та нової класичної економічної теорії висували ідеї, що індивід є людиною раціональною, яка володіє повною інформацією. Згідно їхніх думок, економічний суб'єкт завжди прагне мінімізувати втрати та максимізувати вигоду.

Першими, хто підійшов до розгляду людської поведінки з альтернативними поглядами були представники історичної школи. Вони зазначали, що людська поведінка залежить від багатьох неекономічних факторів.

Зокрема представник історичної школи В.Рошер критикував методологію класичної школи та наголошував на тому, що окремі індивіди керуються у своїх вчинках не лише прагненням досягти економічної вигоди, але і

суспільними інтересами, сімейними турботами, почуттям національної єдності тощо [5, с. 362].

Інший представник старої історичної школи Б. Гільдебранд виступав проти концепції «економічної людини» та прагнення звести поведінку господарюючих суб'єктів до егоїстичної поведінки, ігноруючи мораль, право, звичаї та їх вплив на мотивацію економічної діяльності [5, с. 364].

Продовжуючи традицію старої історичної школи представники нової історичної школи також критикували підхід класиків до розгляду економічної поведінки людини. Зокрема Г.Шмоллер виступав проти залучення математики до економічних досліджень, пояснюючи це тим, що роботу людської психіки неможливо представити в формі диференціального обчислення [5, с. 368].

Опираючись на погляди представників старої та нової історичної школи, можна стверджувати, що в даному контексті споживча поведінка індивіда залежить від великої кількості зовнішніх та внутрішніх факторів, зокрема звичаїв, менталітету, сімейних та релігійних традицій, моралі тощо, які неможливо математично обчислити.

Радикально новий погляд на поведінку суб'єктів мали представники інституціоналізму. Наприклад, Т.Веблен писав, що людину не можна представляти у вигляді «машини, яка обчислює відчуття насолоди та страждання», оскільки економічна поведінка індивіда має складніший характер, тому часто для неї характерні прояви нерациональності. Він зазначав, що на поведінку людини впливають різні чинники такі, як мотиви демонстративного престижного споживання, заздрісного порівняння, інстинкт наслідування, закон соціального статусу та інші природжені та надбані схильності. Таким чином не можна зводити поведінку людини до економічних моделей, що ґрунтуються на засадах утилітаризму та гедонізму [5, с. 764].

Також Т.Веблен у своїй теорії розглядав дію та взаємодію між собою різних природних інстинктів, зокрема інстинкт майстерності («нахил до ефективних дій»), інстинкт самозбереження та збереження роду («батьківські почуття»), схильність до суперництва, схильність до наслідування, схильність

до пустої цікавості. На думку дослідника в умовах різних комбінацій даних інстинктів утворюються соціальні звички.

Використовуючи категорію «заздрісне порівняння» Т.Веблен описав різні економічні явища, до яких відносить схильність людей до престижного споживання і до нагромадження капіталу. Науковець наводив такий приклад, що власник певного капіталу відчуває заздрість до капіталіста, у якого більше нагромадження, і прагне наздогнати його. Після досягнення ним бажаного рівня у капіталіста з'являється бажання перегнати інших. Внаслідок цього виникає бажання мати більше за всіх, бути краще, ніж конкуренти [39, с.198].

Т. Веблен також зазначав, що економічна поведінка людей має складний та суперечливий характер. Під час аналізу поведінки індивіда необхідно враховувати психологічну мотивацію всебічної діяльності людини. Згідно із Т.Вебленом, «природний відбір» є основою суспільно-економічного розвитку, тому що на думку вченого життя людини в суспільстві можна ототожнювати із життям інших видів, для яких життя є боротьбою за існування і становить процес відбору та пристосування. Іноді в умовах еволюції суспільних відносин та інституцій людина піддається процесу примусового пристосування до зовнішнього середовища [5, с.843].

Також до наукової спадщини вченого належить опис явища, який називають ефектом Веблена. Він передбачає зростання ступеня бажаності блага при зростанні його ціни. Таким чином вчений заперечив існування аксіоми рефлексивності, тому що корисність блага у цьому випадку залежить не лише від його спроможності задовольняти потреби індивіда, а й від ціни, яку, на думку інших, за нього сплатив споживач [106, с.40].

Аналізуючи наукові погляди Т.Веблена можна стверджувати, що на поведінку споживача впливають різні соціальні та психологічні фактори. Зокрема на споживчу поведінку можуть вплинути заздрість, бажання наслідувати, суперництво тощо, які призводять до обмежено-раціональних проявів в людській поведінці.

Починаючи з середини ХХ століття в силу еволюційного розвитку економічної науки розвивається плюралізм наукових поглядів щодо вивчення поведінки індивіда у тому числі споживчої. Ідеї даних шкіл були різними, іноді навіть діаметрально протилежними.

Так наприклад, у ХХ столітті подальшого розвитку набула класична школа, представник якої Р.Лукас своє бачення щодо поведінки індивіда в економіці описав в теорії раціональних очікувань. Він зазначав, що очікування певних змін в майбутньому впливає на прийняття рішень сьогодні. Суб'єкт певною мірою спирається на минулий досвід, але все ж таки більшу вагомість має майбутнє. Згідно із теорією раціональних очікувань учасники господарського процесу володіють всією інформацією, а також знаннями з економічної теорії і можуть легко прогнозувати. Також за головну умову в теорії Р.Лукас ставить те, що очікування економічних суб'єктів є абсолютно раціональними [43, с.139].

Таким чином спираючись на теорію раціональних очікувань можна стверджувати, що споживач перед тим, як зробити свій вибір ретельно оцінює свої очікування від майбутнього, опираючись на свій досвід, глибокі знання в економіці та повну інформацію щодо події та факторів, які можуть на неї вплинути.

З іншого ракурсу поведінку індивіда досліджував представник нової австрійської школи Ф.Хайєк. Він вважав, що людина не може знати більшої частини або усієї сукупності фактів. Такі умови зумовлюють існування «інституційного незнання у сфері економіки» тобто невизначеність, що значно впливає на людську поведінку [87, с. 54].

Інші послідовники нової австрійської школи – представники мічиганської школи зосередили свою увагу на поведінці споживачів на макрорівні. Так наприклад, Дж.Катона розглядав дискреційні (необов'язкові) види покупок (товари тривалого користування) і заощадження. Оскільки, рішення з приводу їхнього придбання приймаються відносно рідко, і на них впливають об'єктивні (доходи, відсоток за споживчим кредитом) та психологічні фактори. До цих

змінних відносяться думки, очікування, настрої тощо. Дані змінні вчений розглядав як рушійну силу для об'єктивної купівельної спроможності людини, яка через вказані змінні втілюється в реальні покупки. Перш за все Дж. Катона і його послідовники прагнули пояснити макроекономічні процеси. Тому стан проміжних психологічних змінних мічиганська школа вимірює за допомогою масових опитувань, результати яких підсумовує «індекс споживчих настроїв» [181, с.235].

Даний індекс, який використовує мічиганська школа, вимірює рівень довіри споживачів до економічної діяльності. Даний індикатор є випереджаючим і має на меті передбачити витрати споживачів, які є частиною економічної активності. Для того, щоб розрахувати індекс споживчих настроїв, проводять опитування серед населення, яке старше 16 років. Питання стосуються наступних тем: поточне матеріальне становище сім'ї та очікування щодо подальших змін в ньому, перспективи розвитку економіки країни і ситуації на споживчому ринку, доцільність здійснення великих покупок.

Для того, щоб розрахувати індекс споживчих настроїв використовують наступну формулу:

$$ІСН = ЧПВ - ЧНВ + 100, \quad (1.1)$$

де ЧПВ – частка позитивних відповідей;

ЧНВ – частка негативних відповідей.

Даний індекс є середнім арифметичним приватних індексів, розрахованих на базі відповідей по кожному з заданих питань. значення індексу може варіюватися від 0 до 200 пунктів. Якщо індекс варіюється від 0 до 99, то його називають «песимістичною оцінкою»; якщо індекс дорівнює 100, то ситуацію у даному випадку називають прикордонною, оскільки частка позитивних та негативних відповідей однакова; якщо індекс варіюється від 101 до 200, то це означає, що населення має позитивні настрої та вважає, що загальна економічна ситуація покращується. Таким чином розрахунки даного індексу можуть бути прогнозом щодо подальших загальних витрат на покупки населенням [158].

Але все ж таки особливе місце у ХХ столітті в питанні вивчення людської поведінки в економіці належить новому інституціоналізму, в структурі якого виник економічний імперіалізм (поширення методів і моделей економіки на інші соціальні дисципліни) [23, с.55].

«Вторгненню» економічної теорії піддалося ряд наук: політологія, соціологія, антропологія, психологія, історія, правознавство, релігієзнавство та демографія. В результаті утворилися нові дисципліни: теорія суспільного вибору, економіка сім'ї, економіка права, нова економічна історія тощо.

Найбільший внесок у розвиток економічного імперіалізму зробили вчені трьох дослідницьких центрів – Чиказького університету (Г.Беккер, Р.Коуз, Р.Познер, Дж.Стіглер), Вірджинського політехнічного інституту (Дж.Б'юкенен, Г.Таллок) і Лос-Анджелеського університету (А.Алчіан, Г.Демсец, Дж.Хіршлейфер).

У цьому контексті сучасні дослідники виділяють два основних напрямки. Перший пов'язаний із Г.Беккером, Дж.Б'юкененом і Г.Таллоком і носить назву чиказько-вірджинська школа. Ця течія базується на тому, що економісти описували людську поведінку через неокласичний напрям (прояви раціональності в процесі прийняття рішення).

Другий напрямок в рамках економічного імперіалізму є напрямок, який представляють Р.Коуз, А.Алчіан, О.Вільямсон, Д.Норт, Г.Саймон та інші. У своїх дослідженнях вони формують нові власні модифіковані передумови аналізу, в яких заперечують існування раціональної поведінки та рівноваги. Економісти вважають, що економіка будується на асиметрії інформації, обмеженості раціональності та опортуністичній поведінці [23, с. 128].

Необхідно зазначити, що представники економічного імперіалізму стверджують, що ключові поняття економічної теорії – рідкісність, витрати, переваги, вибір та інші, – можна використовувати практично в будь-якій сфері життя, а її головні моделюючі принципи оптимізації та рівноваги піддаються перенесенню практично на всі соціальні явища [5, с. 720].

Фундаменталістський характер наукового імперіалізму Г. Беккера проявляється у формалізмі та спробі звести адаптивно-складний еволюційний соціальний світ до простих моделей із досконалою (дедуктивною) раціональністю. Головна перевага економічного імперіалізму, яку підкреслюють його прихильники, – універсальність його аналітичних інструментів та теоретичних рамок [23, с. 55].

Основу для експансії економічної методології в суміжні галузі становить суворе дотримання таких принципів неокласичного підходу, які використовував Г.Беккер:

1) за індивідом визнається статус єдиного суб'єкта, який здатний здійснювати дії в системі соціальних відносин (принцип методологічного індивідуалізму);

2) аналіз людської поведінки будується на основі стандартної моделі «homo economicus», що передбачає раціональне слідування стратегії максимізації індивідуальної корисності в умовах обмеженості ресурсів;

3) характер цільової функції індивіда та індивідуальні переваги, що лежать в її основі, є порівняно стабільними в часі і незалежними як від соціального середовища, так і від зміни зовнішніх обмежень (системи цін і доходів в широкому розумінні);

4) виявлення індивідуальних переваг моделюється через категорії ринкової взаємодії, що передбачає формування відносини між людьми в усіх сферах їх діяльності через взаємовигідний обмін;

5) при дослідженні різних типів ринкової взаємодії вивченню піддаються питання про існування та досягнення ринкової рівноваги, її характеристик в умовах стабільності і ефективності [151].

Інші представники нового інституціоналізму, який базується на економічному імперіалізмі, Дж.Б'юкенен та Г.Таллок розглядали поведінку індивіда на політичному ринку, який можна ототожнити із звичайним ринком, де суспільні блага – «товар», а голоси виборців – «плата за товар». В своїх дослідженнях науковці зазначали, що індивід виступає як раціональний суб'єкт

політичних відносин. Вчені писали, що політика – складна система обміну між індивідами, в якій люди часто мають колективні потреби та для їх отримання вони згодні платити податки в обмін на блага, які може надати держава [156, с. 244].

Йдучи на вибори та віддаючи свій голос людина переслідує лише свої інтереси та намагається максимізувати свою корисність. Але в умовах прямої демократії з'являється проблема моделі медіанного виборця, коли приймається рішення згідно із інтересами виборця-центриста. Дуже часто це рішення не є оптимальним, але у той же час утримує суспільство від прийняття одностайних крайніх рішень [156, с. 245].

Також на політичному ринку існують бюрократи, які в умовах своєї діяльності насамперед намагаються задовольнити свої потреби та максимізувати свою корисність, а потім суспільства. Бюрократи діють так, щоб їх діяльність сприяла збільшенню їхньої заробітної плати, просуванню по кар'єрі, отриманні нефінансових переваг (влада, престиж тощо) [157, с. 11].

Таким чином вторгнення методології економічної науки проявляється в:

- активному вивченні економістами інших галузей, використовуючи економічні методи дослідження;
- використанні методологічного апарату економічної теорії вченими з інших галузей (наприклад, запозичення «парадигми раціонального вибору» в політичних науках) [22, с. 41].

Тому необхідно зазначити, що якщо розглядати споживчу поведінку з точки зору економічного імперіалізму, то споживач будь-яких благ в економіці, соціальній сфері, політиці тощо буде поводити себе раціонально, в першу чергу він буде себе переконувати, що його вибір є найоптимальніший із всіх заданих альтернатив.

Якщо розглядати методологічну базу другого напрямку нового інституціоналізму, для якого характерно заперечення існування раціонального суб'єкта економіки, то для неї характерно зміна «жорсткого ядра» неокласики. Це проявляється у декількох напрямках:

1. Модифікація моделі загальної рівноваги Вальраса-Ерроу-Дебре теорією ігор, яка показала:

- існування декількох точок рівноваги;
- не обов'язковий збіг точки рівноваги із точками рівноваги Парето;
- можливу відсутність рівноваги.

2. Розробка Г.Саймоном теорії обмеженої раціональності.

3. Акцент Д.Норта на існування двостороннього характеру взаємодії інститутів та процесу сприйняття індивідами власних інтересів [53, с. 431].

Зупиняючись більш детально на останніх двох напрямках, хочемо зазначити, що дослідники притримувалися тієї думки, що на поведінку людини впливають інституції – правила гри.

До них перш за все належать формальні та неформальні обмеження, які розглядав Д.Норт. Найчастіше до формальних відносять законодавчі акти, а до неформальних – інформація, яка передається за допомогою соціального механізму, яка найчастіше є культурою певного соціуму [203, с. 69].

В свою чергу Г.Саймон стверджував, що процес прийняття людиною рішення можна описати моделлю обмеженої раціональності. Згідно його досліджень перед тим, як людина приймає рішення, вона робить вибір серед альтернатив, які визначає для себе. При цьому мотивація економічного суб'єкта пов'язана із прагненням до досягнення найкращого результату, але його отримання практично обмежено неповнотою інформації. Тому у даній ситуації не діє принцип «раціональності», а діє принцип «задовільності».

У цьому випадку процес прийняття рішення включає дві стадії:

- 1) пошук;
- 2) прийняття задовільного варіанта [222].

Таку поведінку Г.Саймон пояснив двома особливостями мислення індивідів:

1. Людина прагне досягти певного рівня, який на її думку є задовільним. Якщо індивідові не вдається його досягти протягом певного часу, то відбувається зміна рівня у бік зменшення. Якщо це не відбувається, то людина

починає відчувати апатію та агресію. Таким чином споживачі прагнуть досягти стану, який буде їх задовольняти, а фірми прагнуть до певного задовільного рівня продажів або прибутку. У цих випадках ми спостерігаємо не максимізацію, а сатисфакцію, яка є принципом дії споживача або керівника.

2. Кожний індивід має оптимальне рішення, яке максимізує його цільову функцію. Перед тим, як людина ухвалить рішення, вона повинна зробити вибір із проаналізованої незліченної кількості варіантів, що являють собою великий масив інформації. Через такі обставини ніхто не може дійсно максимізувати значення своєї цільової функції, оскільки не знає, як саме йому потрібно діяти [221].

На основі таких висновків Г.Саймон писав, що максимізації функції корисності немає, а є лише сатисфакція. Людина розглядає прийняття певних рішень з точки зору функції корисності, яка має два $\{0, 1\}$ або три $\{-1, 0, 1\}$ значення, де 1 – задовільний варіант, -1 – незадовільний, 0 – нейтральний.

Маючи таку функцію корисності, суб'єкт веде пошук варіантів доти, доки він не знайде перший прийнятний варіант. Після цього індивід припиняє пошук. Кожна людина сама для себе визначає чи є певний варіант прийнятним, чи ні. Г.Саймон описує критерій «рівень вимоги», який був запозичений із психологічної науки. Ця концепція передбачає, що в певний момент часу людина має певне уявлення щодо того, на що вона може (має право) розраховувати [222].

Дані розробки нових інституціоналістів стали базою для подальших розробок представників behavioral economics (поведінкової економічної теорії), головною передумовою виникнення якої є критика методів ортодоксальної економічної теорії.

Щодо поведінкової економічної теорії, то навколо неї досі виникає ряд дискусій. Одні дослідники стверджують, що це альтернатива неокласичній теорії, в основі якої лежить homo economicus, інші – модифікація, яка має на меті включення в базові моделі помилки, що здійснює людина під час прийняття рішення [45, с. 33].

Взагалі поведінкову економіку визначають як галузь економіки і близькі до неї галузі, наприклад, теорія поведінкових фінансів, які вивчають вплив різних чинників (соціальних, когнітивних, емоційних тощо) на ухвалення економічних рішень окремими суб'єктами господарювання та наслідки цього впливу на ринкові змінні (ціни, прибуток, розміщення ресурсів). Представників behavioral economics, на відміну від неокласиків, цікавить процес прийняття рішень, а не результат [39, с.118].

Однією із головних задач поведінкової економічної теорії є засвоєння міждисциплінарних методологічних підходів, розкриття напрямів взаємодії сучасної економічної теорії із досягненнями психологічної науки, ролі експериментів в сучасній науці; можливості впровадження виявлених закономірностей в людській поведінці в економічну теорію, розгляд різних варіантів практичного застосування поведінкової економічної теорії, розробка рекомендацій та прогнозів для різних інституцій (домогосподарств, фірм, держави) на основі економіко-психологічних моделей. У свою чергу поведінкову економічну теорію тісно пов'язують із іншими галузями науки – нейроекономіка, комп'ютерні симуляції, проведення експериментів.

Економісти виділяють ряд проблем, які можна вирішити лише в рамках поведінкової економічної теорії:

1. передумова про аксіому незалежності для теорії очікуваної корисності, яка не відповідає реальності: для визначення вибору споживачу недостатньо знати тільки набір альтернатив – необхідно ще враховувати ситуацію, коли було прийнято рішення, оскільки агент може по-різному оцінювати свої виграші і втрати в залежності від умов середовища, в якому індивід зараз знаходиться;

2. передумова про однорідність всіх товарів (ефект початкового запасу: агент цінує блага, які були у нього спочатку, більше ніж ті, які він може придбати в результаті обміну; таким чином виникають нестандартні ситуації навколо точки початкового запасу);

3. недосконалість людської пам'яті та обчислювальних здібностей загрожує тим, що суб'єкт не досягне найкращого можливого результату;

4. проблема дисконтування (агенти в основному більш сфокусовані на короткочасних інтересах, ніж на довгостроковому плануванні) [158].

Поведінкова економічна теорія використовує своєрідні методи дослідження. Велика увага приділяється індуктивним методам, адже побудова і перевірка моделей поведінкової економічної теорії відбувається на основі емпіричних досліджень. До основних методів поведінкової економічної теорії належать:

1) опис конкретного процесу прийняття рішень в окремих фірмах без спроб агрегування;

2) проведення лабораторних експериментів, в яких люди, що приймають участь в експерименті знаходяться в умовах, що приблизно відповідають реальним умовам прийняття рішень господарськими суб'єктами (experimental economics);

3) масові опитування, що пояснюють причини тієї чи іншої поведінки підприємців або споживачів;

4) створення комп'ютерних програм, що імітують реальні процеси прийняття рішень [30, с. 33].

У поведінковій економічній теорії виділяють три базові ідеї, на яких вона ґрунтується:

- Евристика: люди часто приймають рішення виходячи з практичного правила, не обов'язково логічного. Евристику часто застосовують при вивченні психології людей. Також евристичні методи визначають як методи, що використовуються при розв'язанні певних задач. При цьому не використовуються формальні методи розв'язку, що спираються на точні математичні моделі, а також скорочується час перебирання альтернатив при прийнятті остаточного вибору. Цей вибір найчастіше не є найкращим, але розв'язує поставлену задачу [158, с. 263].

Дослідження показують те, що в реальних умовах люди часто покладаються на свою інтуїцію (евристики). Зазвичай виділяють чотири найважливіші евристики: доступність, репрезентативність, прив'язка та коригування, афект.

Евристика доступності – оцінка ймовірності події на основі ступеню її розповсюдження і того, на скільки знайомою вона є у нашому житті. При цьому необхідно зазначити, що події, які сталися нещодавно мають набагато більший вплив ніж ті, що сталися відносно давно.

Евристика репрезентативності базується на законі малих чисел і передбачає, що у людей існує помилкове уявлення на основі стереотипів.

Евристика прив'язки та коригування полягає у тому, що люди надають занадто великого значення першому наявному фрагменту інформації (якір) під час оцінки. Якщо вони отримують нову інформацію, то незалежно від її змісту роблять незначні коригування в початкових даних.

Евристика афекту – емоції, що впливають на якість обробки інформації, вподобання та навчання на власних помилках [45, с. 42].

- Фрейм: смислова рамка, яка використовується людиною для розуміння чого-небудь, і дії в рамках цього розуміння. Це поняття також було запозичене із психології, де фрейм розглядається як форма інтерпретації реальних об'єктів у вигляді сукупності знань, що зберігаються у пам'яті людини.

- Ринкова неефективність: помилки прийняття рішень на ринку, які проявляються у встановленні невірної ціни, нерациональному прийнятті рішень, аномаліях розрахунку прибутку. Іноді ринкову неефективність визначають як аномалії в економічній поведінці та ринкових цінах і доходах [158].

В даному контексті необхідно зазначити, що ідеї та підходи, вироблені в рамках поведінкової теорії, досить швидко отримали академічне визнання, ставши одним із розвиваючимся та перспективним напрямком економічної науки і призвели до радикальної зміни багатьох її розділів [158, с. 31].

Однак на даний момент чіткої архітектоніки в поведінковій економічній теорії не прослідковується. Тому найчастіше її окреслюють як сукупність окремих напрямків (Рис.1.1).



Рис. 1.1. Основні напрямки поведінкової економічної теорії

Джерело: побудовано автором на основі даних [30; 32; 179].

Кожен із цих напрямків досліджує окреме питання:

- теорія поведінкових фінансів – теорія, що ґрунтується на обмеженості інформації і досліджує поведінку інвесторів та домогосподарств на фінансовому ринку. Значний вклад у вивчення даної проблематики зробив Р.Шиллер [45];
- теорія перспектив – теорія, яка була розроблена і глибоко досліджена А. Тверські та Д. Канеманом, яка описує поведінку індивіда, що опинився в умовах невизначеності [232];
- теорія передбачуваної ірраціональності – теорія, яка була заснована і досліджується Д.Аріелі, яка ґрунтується на описі процесів прийняття рішення індивідами в різних умовах [44];
- поведінкова теорія ігор – теорія, яка аналізує інтерактивні стратегічні рішення і поведінку за допомогою використання теорії ігор. Дану проблематику розглядає К.Камерер [158];

- поведінкова економічна теорія Р.Талера, дослідження якого базуються на розгляді *mental accounting* (ментального рахунку) [114].

Також іноді в розрізі досягнень поведінкової економіки вирізняють теорію запланованої поведінки, яка була розроблена психологом І.Айзенем. Дана теорія застосовується для досліджень зв'язків між переконаннями, відносинами, поведінковими намірами і поведінкою в різних областях, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, рекламні кампанії і охорону здоров'я (Додаток Б).

Виходячи з концепції теорії запланованої поведінки, можна сказати, що поведінка індивіда обмежується соціальними та психологічними факторами, які виражаються суб'єктивним сприйняттям намірів та норм поведінки, а також оцінкою суспільства дій індивіда.

Ще одним фактором, який призводить до того, що поведінка індивіда не є раціональною – існування асиметрії інформації. Дослідники даного питання Дж.Акерлоф, М.Спенс та Дж.Стіглец зазначали, що існує асиметричність інформації, що призводить до провалів ринку. Науковці зазначали, що дане явище існує через неможливість покупцям володіти тією ж інформацією про товар, якою володіють продавці [147, с.489].

Для обґрунтування своїх поглядів вчені аналізували ринок вживаних автомобілів, де можна потрапити як на якісну машину так і на «лимон» (неякісний автомобіль). В процесі встановлення ціни на машину на ринку вживаних автомобілів продавці орієнтуються на середню ціну. У цьому випадку власники «лимонів» можуть завищити ціну, а власники хороших автомобілів змушені знизити ціну для того щоб бути конкурентоздатними або вийти із ринку [147, с.492]. Таким чином, на початковому етапі пошуку товару, покупець знає лише ціну та може потрапити у пастку асиметрії інформації. Через це ситуація на ринку має модифікований вигляд. (Рис.1.2).

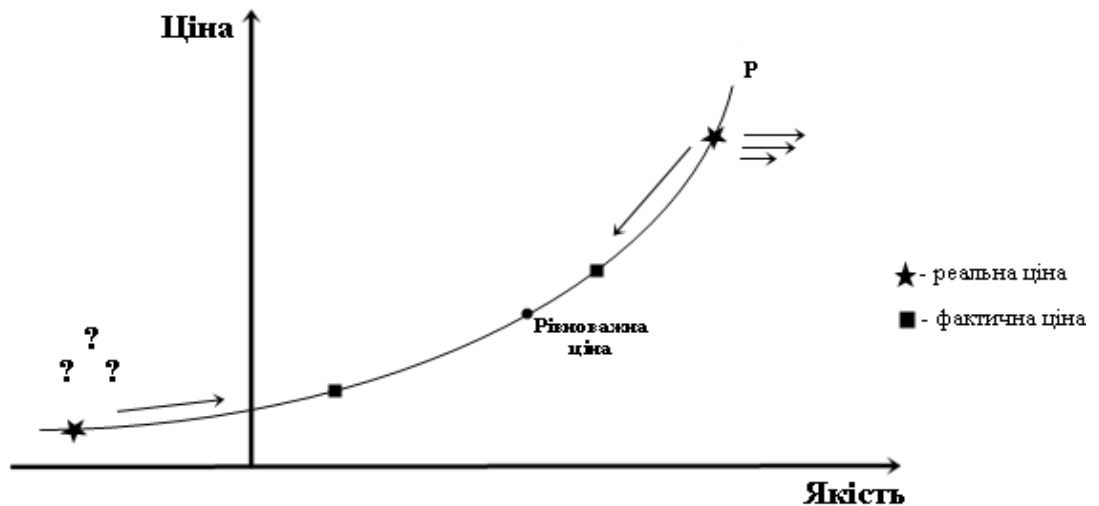


Рис. 1.2 Інтерпретація ринку «лимонів».

Джерело: власна розробка автора

«Таким чином ми бачимо, що на ринку власники «лимонів» можуть активно приховувати недоліки товару, викривляти реальну інформацію та завищувати ціну на свої автомобілі. У той час власники вживаних машин з високою якістю вимушені знижувати свою ціну або залишати ринок через відсутність конкурентних переваг, тому що ринок вживаних речей працює за інших законів. Люди не готові платити високу ціну за вживані речі, адже вони розуміють, що у будь-який час вони можуть натрапити на «лимон» [129, с.119].

Аналізуючи вищеописані підходи щодо опису економічної поведінки індивіда ми можемо дійти такого висновку, що економісти розділилися на умовні 2 табори: прихильники та противники «*homo economicus*» (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Прихильники та противники «*homo economicus*»

Прихильники		Противники	
Напрямок	Представники	Напрямок	Представники
Класична політична економія (XVIII ст.)	А.Сміт	Стара історична школа (перша половина XIX ст.)	В.Рошер, Б.Гільдебрант,
Неокласична економічна теорія (остання третина XIX ст.)	К.Менгер, Е.Бем-Баверк.	Нова історична школа (друга половина XIX ст.)	Г.Шмоллер.
Новий інституціоналізм (економічний імперіалізм) (друга половина XX ст.)	Г.Беккер, Дж.Б'юкенен, Г.Таллок	Інституціоналізм (перша третина XX ст.)	Т.Веблен

Продовження таблиці 1.1

Нова класична економічна теорія (остання третина XX ст.- початок XXI ст.)	Р.Лукас	Нова австрійська школа (друга третина XX ст.)	Ф.Хайєк
		Мічиганська школа (середина XX ст.)	Дж.Катона
		Новий інституціоналізм (друга половина XX ст.)	Д.Норт, Г.Саймон.
		Поведінкова економічна теорія (остання третина XXст.-початок XXI ст.)	Д. Канеман, А. Тверські, Р.Талер, Д.Аріелі, К.Камерер.

Джерело: розроблено автором за даними [5, с.746; 45; 50, с. 173; 53, с. 243; 87, с. 54; 114; 158; 221; 232; 233].

Необхідно зазначити, що під час еволюції наукових поглядів економічної теорії також виділяють окремо розвиток теорії споживача. До найвідоміших теорій відносять теорію корисності, теорію преференцій і вибору, вищерозглянуту теорію поведінки за Дж. Катаною та концепцію орієнтації на визначену мету.

Однією із перших теорій, яка розглядала поведінку споживачів була теорія корисності, авторами якої є представники маржиналізму У.Джевонс, К.Менгер та Л.Вальрас. Ця теорія базується на наступних властивостях корисності:

- корисність кожного продукту вимірюється від нуля до нескінченості;
- порівняння корисності двох продуктів можливе лише за певних умов (корисність продукту, який є дефіцитним, вища);
- в даних умовах не працює закон транзитивності, тобто якщо товар А кращий за товар В, а товар В кращий за товар С, то це не означає, що товар А кращий за товар С;
- споживання продуктів відбувається в певних пропорціях, які є досить стійкими.

Важливим складовим елементом теорії корисності є перший закон Госсена. Згідно даного закону корисність визначається споживчими

властивостями товару та процесом його споживання. Так зі збільшенням споживання певного блага його гранична корисність зменшується, а в умовах повного задоволення вона дорівнює нулю (Рис.1.3) [106, с.32].

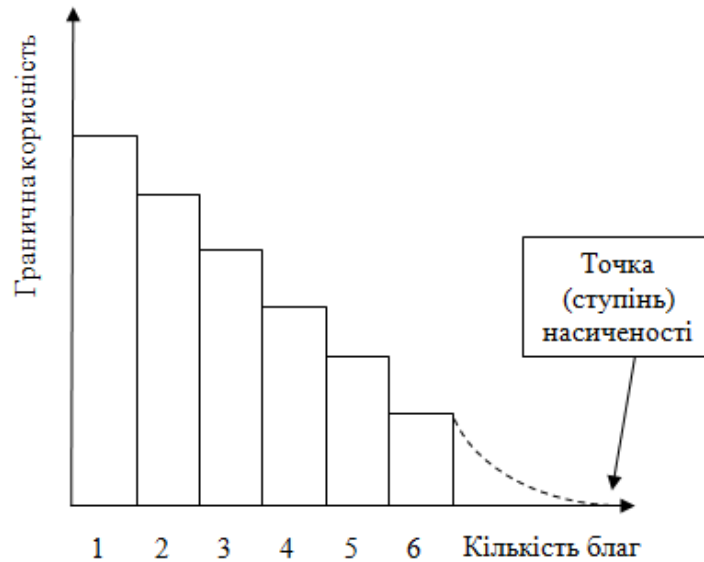


Рис.1.3 Графічна інтерпретація першого закону Госсена

Джерело: [106, с.32].

Необхідно зазначити, що в даній теорії також розглядали наступні поняття максимальної корисності, які базуються на тому, що кожний споживач використовує свої грошові доходи (бюджет) для придбання різних благ. Оскільки дохід (бюджет) є обмеженими, то при формуванні споживчого кошика індивід буде комбінувати товар таким чином, щоб максимізувати свою корисність. При цьому остання частина доходу (бюджету) може використовуватись індивідом для досягнення будь-яких цілей за умови, що вона приносить споживачеві рівні прирости задоволення. Це означає, що кінцеві корисності в даному випадку однаково незалежні від того, на які цілі була витрачена остання частка доходу. Цю ситуацію називають станом рівноваги споживача, яка передбачає, що у випадку, коли індивід знаходить для себе оптимальний набір благ, які задовольняють його потреби в умовах обмеженості бюджету, у нього зникає стимул знаходити нові комбінації товарів.

У більшості випадків рівновага споживача розглядається за допомогою сумісництва карти кривих байдужості та лінії бюджетних обмежень (Рис.1.4).

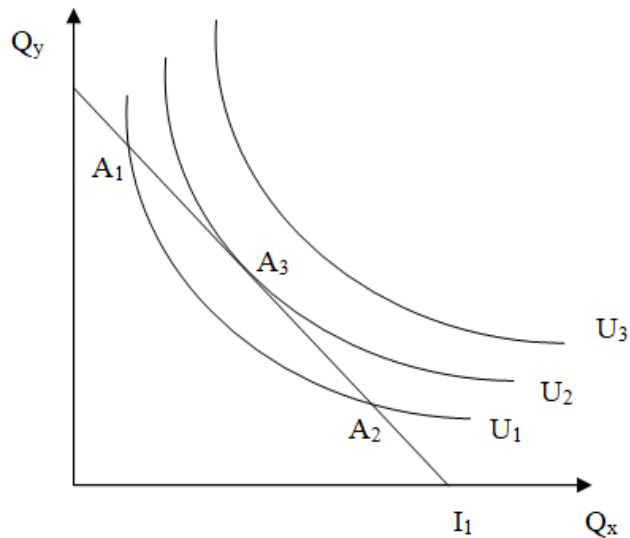


Рис. 1.4. Рівновага споживача

Джерело: [36, с.46].

Аналізуючи перетинання кривих байдужості та бюджетного обмеження для маржиналістів важливо було визначити умову максимізації корисності. З рис.1.4 видно, що споживач має можливість придбати наступні набори благ A_1 , A_2 та A_3 , але максимізація досягається лише за умови комбінації благ X та Y у точці A_3 .

Враховуючи індивідуальні вподобання споживачів, маржиналісти також розглядали ситуацію, коли індивід максимізує свою корисність в умовах обмеженості бюджету при купівлі лише одного блага або значно обмежуючи споживання одного із благ, що в графічній інтерпретації відображається кутовою рівновагою.

У випадку якщо споживач зовсім відмовиться від споживання одного із благ крива корисності матиме вигляд горизонтальної лінії. Також кутова рівновага може спостерігатися у випадку, якщо одне із благ є антиблагом, тоді крива байдужості матиме зростаючий характер. В розрізі теорії корисності також розглядався випадок, коли товари є доповнювачами. У цьому випадку

жоден із чинників (ціна, обмеженість доходу тощо) не може вплинути на зміну співвідношення споживання даних благ.

У той же час корисність відноситься до суб'єктивної категорії. Це означає, що вона для різних споживачів є змінною величиною. Це створило певні складнощі в її використанні і стало поштовхом до пошуку інших теорій поведінки споживачів.

Також питання споживання розглядалися А.Маршалом, однак він був прибічником дуалістичного підходу, згідно якого виробництво та споживання є рівноправними, хоча можуть мати різне значення в різні моменти економічних процесів. Також А.Маршал зазначав, що корисність є не лише суб'єктивною категорією, яка не залежить від соціально-економічних відносин, а й об'єктивною. При цьому дослідник прагнув поєднати в теорії цінності концепції граничної корисності і погляди класичної політекономії щодо витрат виробництва. Це пов'язано із тим, що А.Маршал вважав, що на формування попиту частково впливають суб'єктивні бажання, потреби та інтереси, а на пропозицію – витрати виробництва. Під час взаємодії попиту та пропозиції встановлюється ринкова ціна.

А.Маршал вважав, що збільшення бюджету споживача призводить до того, що він збільшує ціну, яку готовий заплатити за певне благо, при цьому під час зменшення бюджету гранична корисність грошей стає вищою, а ціна, яку готовий заплатити індивід, меншою. За цих умов акт придбання товару відбувається тоді, коли корисність придбаного товару дорівнює або більше граничної корисності грошей, від яких людині потрібно буде відмовитися. Ця взаємозалежність формує закон попиту. Також А.Маршалом розглядав еластичність попиту – взаємозалежність того, в якій мірі запас, що запитується, зменшується при зменненні ціни, або в якій мірі він збільшується під час підвищення ціни [115, с.146].

Наступна теорія, яка розглядала споживчу поведінку індивіда була теорія преференцій та вибору, автором якої є Парето (Табл.1.2).

Загальна характеристика теорії преференцій та вибору

Основні складові	Характеристика
Преференції	Демонструє ставлення споживачів до окремих товарів
Можливості вибору товару	При різному рівні доходу споживач може робити різний вибір товарів, які він бажає придбати
Невимірюваність корисності	Виміряти корисність товару неможливо
Криві байдужості	Споживач виділяє для себе ряд благ, які знаходяться на одній кривій байдужості та приносять однакову корисність, але якщо благо знаходиться вище кривої байдужості, то це благо буде для нього бажаніше і принесе більше корисності, якщо нижче, то споживач отримає менше задоволення
Карта байдужості	Споживач виділяє для себе декілька кривих байдужості і для себе виділяє найкращу ту, яка знаходиться якнайдалі від початку координат
Карта преференцій	Дана карта будується на основі карти байдужості, поєднуючи криві байдужості та лінії преференцій. Карта преференцій використовується для визначення найкращого набору благ для споживача

Джерело: [97, с.24].

Дослідники зазначають, що теорія преференцій та вибору була вагомим внеском в систему наукових досліджень споживчої поведінки індивіда, але її головний недолік – суб'єктивність та одноразовість, що не дозволяє зробити правильні висновки щодо споживчої поведінки індивіда на макроекономічному рівні.

Для наступної теорії концепції орієнтації на визначену мету характерне розгляд споживчої поведінки індивіда, яка зорієнтована на досягнення мети, яку індивід виділяє сам для себе. Для того, щоб досягти мету, то покупець буде здійснювати пошук та придбання товарів, які відповідають його запитам. При цьому зміст поведінки споживача визначається його реакцією на стимули та його поглядами на життя і цілі, тому що індивід розглядається як активна людина.

У 60-70-х рр. ХХ ст. було розроблену «велику модель» споживчої поведінки, яка передбачає трактування процесу прийняття рішення як багатоетапний і складний процес, що включає п'ять основних етапів:

визначення проблеми, пошук інформації, альтернативна оцінка та відбір, вибір і купівля в обраних торгових точках, реакція споживача та формування лояльності після придбання та користуванням благом. У «великій моделі» на вибір споживачів впливають соціально-психологічні фактори, такі як ставлення, мотиви, цінності, особистісні характеристики, а також непсихологічні фактори, такі як дизайн продукції, ціна та реклама.

«Велика модель» будується на шістьох засадах:

- поведінка споживача сприймається як постійний процес прийняття рішень;
- поведінка кожного споживача розглядається окремо;
- поведінка трактується як функціональна (або утилітарна) концепція, яку можна пояснити;
- споживача розглядають як індивіда, який постійно здійснює пошук, оцінку та зберігання інформації щодо певного блага;
- покупці вчасно звужують діапазон інформації та вибирають із альтернатив, які вони розробили в процесі прийняття рішення;
- інформація про придбаний товар автоматично включається в процес наступного прийняття рішення, щоб підкреслити вплив рішення на майбутні покупки [197, с.152].

Таким чином проведене дослідження щодо зародження та еволюції наукових поглядів на споживчу поведінку індивіда демонструє, що передумовою для формування сучасних підходів моделювання поведінки споживача були різні економічні школи, починаючи із XVIII ст. Більшість шкіл в результаті еволюцій переростали в інші, які переймали базові тези від попередніх підходів (Рис. 1.5).

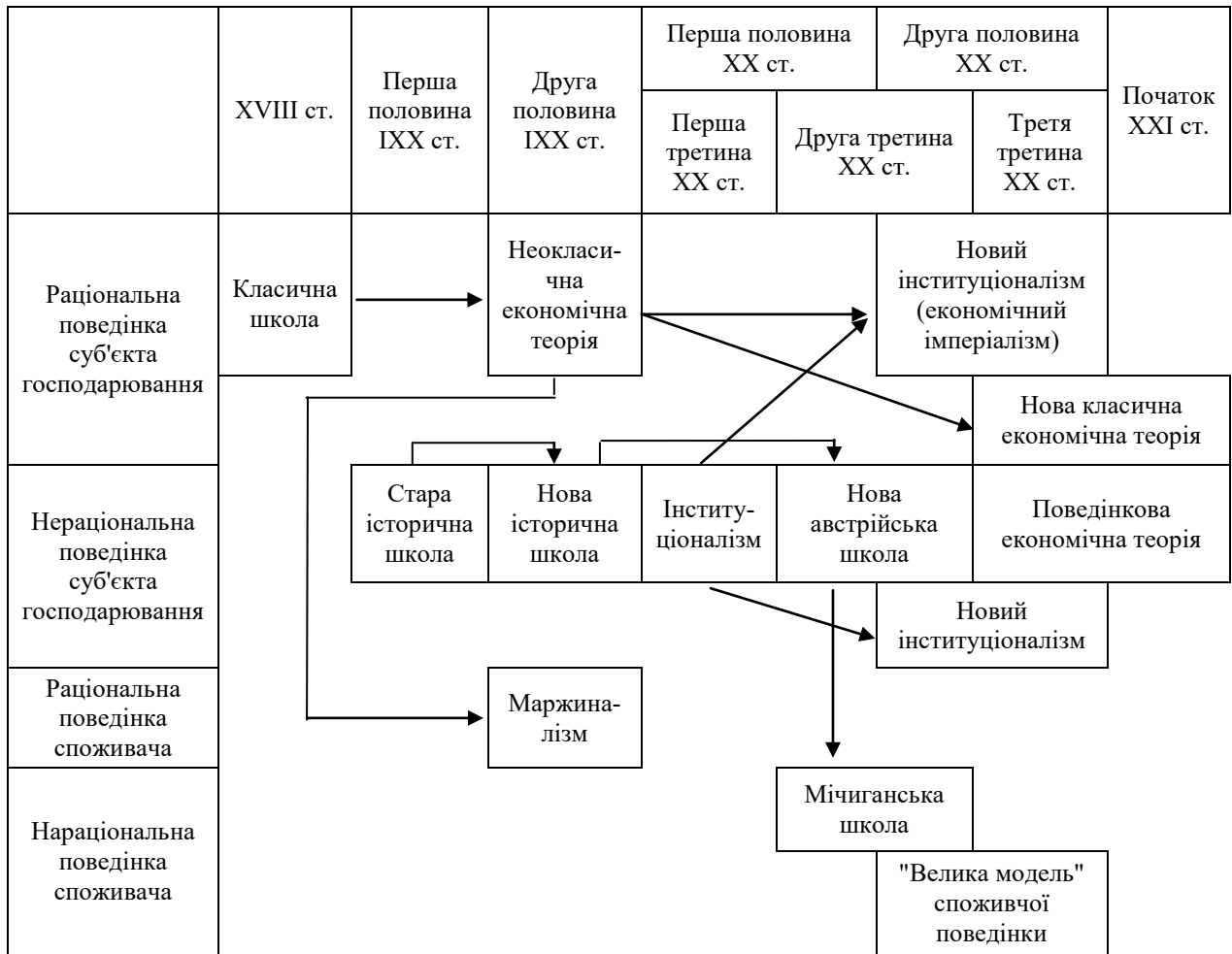


Рис. 1.5. Зародження та основні етапи еволюції наукових поглядів на споживчу поведінку індивіда

Джерело: власна розробка автора.

Ми окремо виділили напрямки, які розглядали поведінку суб'єктів господарювання та поведінку саме споживача. Необхідно зазначити, що окремо споживача почали виділяти лише у другій половині IXX ст. маржиналісти, які існували як один із напрямків неокласичної економічної теорії, тому в залежності від досліджуваних ринків представники розглядали або суб'єкта господарювання, або окремо споживача, які на думку вчених поведуть себе раціонально.

Напротивагу послідовникам класичної школи з IXX ст. почали розвиватися інші підходи, які визначали поведінку суб'єктів господарювання як

нерациональну. До них відносяться історична школа, інституціоналізм та поведінкова економічна теорія.

Говорячи про підходи, які визначали, що поведінка споживача нерациональна, необхідно зазначити, що представники мічиганської школи, як однієї з напрямків австрійської школи, розглядали споживачів на макрорівні через особливості здійснення ними дискреційних покупок та факторів, які впливають на прийняття рішення. Зокрема особливу увагу було приділено думкам, очікуванням, настроям тощо. Інший підхід – «велика модель» споживчої поведінки є основоположницею сучасних підходів до трактування споживчої поведінки індивіда, оскільки розглядає її як складний багатоетапний процес із сукупністю зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на прийняття рішення.

Таким чином ми бачимо, що кожна наступна школа додавала до досягнень попередників більше факторів впливу, що призводило до ускладнень моделей поведінки індивіда та наближення до реальних умов. Також еволюційний розвиток економічної науки призвів до плюралізму підходів щодо визначення економічної поведінки індивіда, які одночасно розглядають людину як раціонального та нерационального суб'єкта господарювання.

1.2. Зміст та специфіка споживчої поведінки як об'єкту наукового аналізу

Розглядаючи процес споживання, нами буде використовуватися декілька дефініцій – покупець, клієнт та споживач, які ми будемо використовувати як синоніми. При цьому основну увагу нами буде приділено саме споживчій поведінці індивіда. Також необхідно зазначити, що в літературі категорії покупець, клієнт та споживач мають різні визначення. В умовах проживання декількох людей разом та маючи спільний бюджет індивід може бути простим покупцем. Наприклад, коли батьки купують дитяче харчування, то вони не є споживачами, вони виступають в ролі покупців. У той же час їхній вибір

залежить не лише від особистісних вподобань дітей, але й від інших факторів (рекомендація знайомих, лікарів, реклама тощо). Під час впливу даних факторів батьки стають споживачами інформації зовнішніх чинників.

У випадку, якщо індивід відвідує певну торгову точку або інтернет-магазин без придбання блага, а для ознайомлення із продукцією, він вважається клієнтом. Але під час відвідування клієнт потрапляє під той же вплив консультантів, реклами тощо, що і споживач, тому що продавець розглядає клієнта як потенційного споживача.

Тому в сучасних умовах рідко можна знайти «чистих» покупців або клієнтів. Продавці задані групи характеризують більш широкою категорією – споживачі і зазначають, що для них важливіше суспільство ототожнювати із споживачами і не розділяти його на більш вузькі підгрупи для дослідження споживчої поведінки [210, с.17].

Взагалі споживання розглядають різні дисципліни, тому в сучасних умовах розвитку науки дану категорію необхідно розглядати через призму міждисциплінарного підходу, який визначають як взаємозапозичення, взаємопроникнення методів та підходів різних дисциплін для виявлення, сприйняття та розпізнання того, що раніше не було досліджено [54, с.18].

Існує велика кількість тлумачення категорії «споживання», в тому числі серед дослідників інших дисциплін (Табл.1.3).

Таблиця 1.3

Наукові погляди на сутність категорії споживання

Вчений	Визначення
Ю.Пачковський	«Споживання – невід’ємний атрибут нашого життя».
В. Марцин	«Споживання – це процес задоволення потреб матеріальними і духовними благами».
В.Федоренко	«Споживання – кінцева фаза суспільного відтворення, на якій суспільний продукт використовується для задоволення потреб людей».
Р.Мудрак	«Споживання означає економічний акт, що веде до досягнення задоволеності певних потреб за допомогою використання конкретного блага».
С.Матвеев, Л.Лясота	«Споживання є не тільки якістю детермінанти соціального статусу, але й показником культурного рівня соціальної системи».
Дж.Пріест, С. Картер, Д.Стет	«Споживання – розумові, емоційні та фізичні дії, які здійснюють індивіди під час вибору, придбання, використання та розпорядження продуктами та послугами, щоб задовольнити потреби та бажання».

Продовження таблиці 1.3

Уолтерс	«Споживання – процес під час якого індивіди вирішують що, коли, де, як і у кого придбати товари та послуги».
Л.Шіфман, Л.Канук	«Споживання – поведінка, яку проявляють споживачі під час пошуку, придбання, використання, оцінки та розпорядження продуктами, послугами та ідеями».

Джерело: розроблено автором за даними [75, с.38; 78, с.26; 84, с.27; 94, с.5; 157, с.120; 209, с.18; 217, с.12; 235, с.9].

Таким чином, проаналізувавши різні підходи можна сформулювати вдосконалене визначення категорії «споживання», яке характеризується як економічний акт, який є кінцевою фазою суспільного відтворення, на якому економічний суб'єкт господарювання задовольняє свої потреби та забезпечує фізичний, духовний та інтелектуальний потенціал. Оскільки споживання та поведінка пов'язує таке поняття як процес життєдіяльності індивіда, то споживчу поведінку можна визначити як процес задоволення потреб через здійснення вибору в умовах впливу економічних та неекономічних чинників.

Одним із ключових факторів у споживчій поведінці є потреби індивіда, які визначають як «нужду в чому-небудь об'єктивно необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку людини, колективу, нації, суспільства в цілому; внутрішній збудник активності» [32, с. 41].

В умовах розвитку економічної науки було розроблено декілька підходів класифікації потреб:

1. Класифікація за Д.Старчем, яка базувалася на поділі потреб за гендерною приналежністю.

2. Класифікація за Г.Мюррей, яка була створена для проведення анкетувань та більш детального вивчення суспільства. Згідно даної класифікації потреби поділялися за наступними критеріями:

- потреби, які пов'язані із неживими об'єктами: конструювання, будування, придбання, зберігання, впорядкування, контролювання;
- потреби, які пов'язані із відображенням амбіцій, влади, визнання, престижу та досягнення цілей;

- потреби, які пов'язані із владою та домінуванням людини;
- садо-мазахистські потреби;
- потреби пов'язані із утриманням та ухиленням від відповідальності;
- потреби щодо взаємовідносинах між людьми;
- потреби у спілкуванні [123, с. 84].

3. Ієрархічна піраміда потреб А.Маслоу, яка розглядає первинні та вторинні (набуті потреби) (Додаток В).

4. Класифікація, згідно якої потреби поділяються за необхідністю у внутрішній гармонії, у комфорті та у розвитку особистості.

5. Класифікація за Д.Макліландом, який поділив потреби на 3 групи:

- потреба у владі та контролювати оточуюче середовище;
- соціально-комунікативні потреби, які передбачають придбання благ, що будуть схвалені оточуючим суспільством;
- потреба в успіху та досягненню цілей.

6. Класифікація за марксистами та послідовниками даної теорії, яка поділяє потреби на фізичні (біо-фізіологічні, біо-репродуктивні, біо-економічні), інтелектуальні та соціальні [15, с. 22].

Розглядаючи споживчу поведінку індивіда через задоволення потреб необхідно зазначити, щоб досягти результату індивід «проходить» декілька етапів (Рис. 1.6).

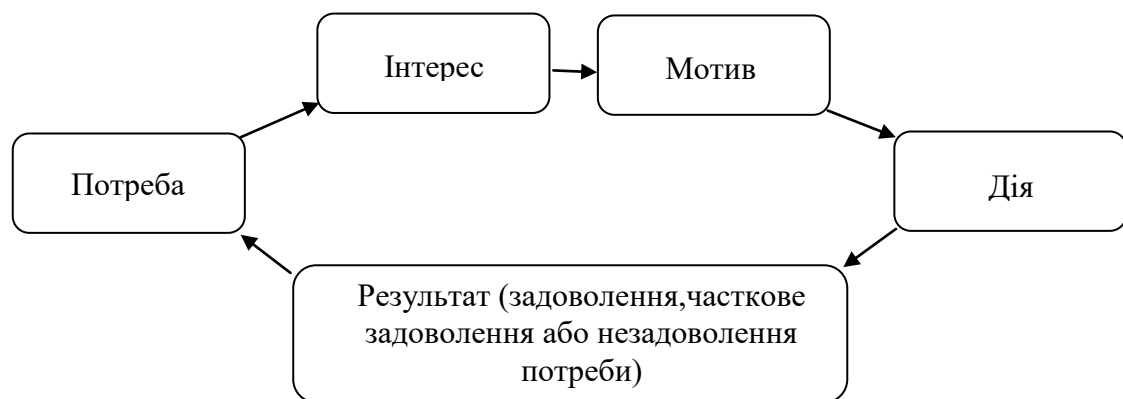


Рис. 1.6. Трансформація потреби в результат

Джерело: [32, с. 49].

Згідно даного рисунку потреба перетворюється в усвідомлене бажання задовольнити потребу – інтерес, який потім трансформується в спонукання до дій – мотив. Після цього людина діє певним чином та отримує результат [32, с. 45-49].

Необхідно зазначити, що в умовах ринку економічний інтерес споживача є рушійною силою економічного розвитку, оскільки спонукає виробника виробляти продукцію, яка буде оптимальною за ціною та якістю, а також задовольнятиме потреби індивіда. Економічні інтереси класифікують за декількома критеріями: за ознакою суб'єктивності (особисті, колективні, суспільні), за ступенем важливості (головні, другорядні), за часовою ознакою (поточні, перспективні), за об'єктом інтересів (майнові, фінансові, інтелектуальні) та за ступенем усвідомлення (дійсні, помилкові). В системі взаємодії споживач-виробник, прагнучи задовольнити інтерес споживача, виробник інвестує кошти в новітні технології, оновлення виробничих потужностей, людський капітал тощо та, прагнучи реалізувати власні економічні інтереси, може коригувати економічні інтереси споживача, здійснюючи вплив на формування його економічних потреб, застосовуючи біхевіористичну концепцію [25, с. 19].

Також існують інші теорії, які розглядають поведінку споживача. До них відносять:

1. Традиційні моделі поведінки споживача, які описують поведінку споживача без урахування його нестатків та потреб. Дані моделі узагальнені та не застосовуються на практиці. Основна сфера застосування – мікро- та макроекономіка.

2. Економіко-поведінкові моделі, основоположником яких є Дж. Катона. Згідно з цих моделей загальний економічний клімат в регіоні/країні та власне становище споживача впливає на поведінку індивіда.

3. Узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки, які розглядають споживчу поведінку з різних боків. Деякі описують процес прийняття рішення, інші процес вибору із заданих альтернатив, ще інші чинники, які впливають на

споживчу поведінку індивіда. Дані моделі мають описовий характер, але все-таки деякі базуються на основі моделі «раціональної економічної людини».

Необхідно зазначити, що в моделях споживчої поведінки є одна спільна властивість: усі вони будуються на основі факторного підходу, оскільки все, що певною мірою характеризує споживчий вибір є фактором впливу на нього.

Так наприклад, згідно з моделлю «чорної скриньки» спонукальні фактори та інші подразники проникають у «чорну скриньку» свідомості споживача і викликають певні зворотні реакції. Відповідно перед дослідниками виникає питання, як людина реагує на данні подразники, що відбувається в «чорній скриньці» свідомості покупця, яка складається із двох блоків: з особистісних характеристик покупця та самого процес прийняття споживачем рішення про покупку товару чи послуги, який впливає на споживчу поведінку загалом.

Інша модель, яка також розглядає вплив різних факторів на процес прийняття індивідом рішення – інтегрована модель споживчої поведінки. В даній моделі під «чорною скринькою» розглядають певні характеристики споживача (набутий досвід, сприйняття, стиль життя, мотиви та ставлення, які визначають наміри). Дослідники в інтегрованій моделі під зовнішніми чинниками розглядають характеристики блага (зовнішній вигляд товару, реклама, просування на ринку), фактори соціального середовища (культура, соціально-економічні класи, соціальні групи), та ситуаційні фактори (обставини придбання блага, час). Одним із головних завдання даної моделі є аналіз не лише впливу вищезазначених факторів, але й зворотній зв'язок від споживача.

Наступна сучасна модель – концептуальна модель поведінки споживача. Вона розглядає взаємозв'язок процесу рішень споживача про покупку і факторів, які визначають його та ґрунтується на трьох припущеннях:

- 1) споживча поведінка залежить від життєвого (організаційного) стилю або способу життя споживача. Споживач купує або використовує товари для того, щоб підтримати або покращити цей стиль та становище, які перебувають у взаємозв'язку із низкою факторів;

2) споживач піддається впливу низки соціальних або зовнішніх факторів, оскільки він є членом певних соціальних груп, з іншого – на життєвий стиль споживача впливає низка внутрішніх психологічних факторів, тому що він самостійний індивід. До зовнішніх факторів відносять: вплив соціального оточення, культура, цінності, соціальний статус, референтні групи тощо. До внутрішніх факторів відносять сприйняття, освіту, мотиви, емоції, життєвий стиль, знання;

3) ставлення і потреби споживача до блага формують прагнення зберегти або покращити свій життєвий стиль та становище.

Ґрунтуючись на вищевказаних припущеннях дослідники аналізують факторний вплив на споживача та як налаштувати даний вплив на циклічне повторюване споживання певного блага [62, с. 39].

Таким чином ми бачимо, що на споживчу поведінку впливають економічні та неекономічні фактори. До економічних чинників можна віднести ціни, попит, корисність, особистий бюджет, очікування зміни економічної кон'юктури тощо. До неекономічних чинників можна віднести ефекти економічних взаємовпливів, культурні, соціальні, психологічні, ситуаційні тощо.

Аналіз сучасних моделей показав, що неекономічні чинники впливають на споживчу поведінку сильніше, ніж економічні, тому це ще один аргумент, чому споживчу поведінку досліджують на міждисциплінарному рівні. Дану міждисциплінарність умовно можна поділити за групами неекономічних чинників впливу на споживчу поведінку. Оскільки поведінка споживача – це в першу чергу економічна категорія, тому ми розглянемо синтез економічної теорії із іншими дисциплінами через аналіз чинників:

1. Економічна теорія + культурологія:

- Субкультура – споживацькі інтереси залежать від приналежності суб'єкта господарювання до певної групи людей зі спільними системами цінностей, що виникли в результаті спільності їх історії, життєвого досвіду чи обставин.

- Соціальний стан – споживча поведінка залежить від приналежності до суспільного класу, які існують у вигляді порівняно стабільних груп, в рамках суспільства, які характеризуються подібністю інтересів, уявлень і поведінки їх представників [119].

- Культура споживання – це ставлення до товару як до предмета, який було створено громадською працею і вимагає обережного ставлення, з одного боку, і як об'єкта, що вимагає використання науково-практичних знань в процесі володіння ним, – з іншого.

- Мода.

- Естетичні смаки – бажання індивіда споживати певне благо через її особисту здатність залежно від почуття задоволення або незадоволення сприймати та оцінювати міру естетичної довершеності предметного світу та духовних феноменів [82, с.96].

2. Економічна теорія + соціологія:

- Референтні групи — це групи, які надають як пряме, так і непрямий вплив на відносини і поведінку людини.

- Соціальні ролі та статуси — людина є членом безлічі соціальних груп (сім'я, навчальний заклад, робочий колектив), тому споживання певного блага може залежити від того, яку роль індивід відіграє в певній групі.

3. Економічна теорія + психологія:

- Мотивація – поведінка споживача залежить від результату взаємовпливу свідомих і несвідомих, чуттєвих і інтелектуальних, культурних і фізіологічних потреб.

- Сприйняття – споживча поведінка залежить від сприйняття індивідом ситуації, готовності до певних дій.

- Засвоєння – це певні зміни, що відбуваються в поведінці людини під впливом накопиченого ним досвіду.

- Переконання – поведінка споживача залежить від переконання індивіда щодо образів товарів.

4. Економічна теорія + географія та історія:

- Географічні умови – споживання певного товару буде характерно для певного регіону, але недоцільне для іншого, який має інші кліматичні умови.

- Звичай та традиції, які склалися в певній сім'ї, в певному регіоні через історичні умови можуть прямо впливати на споживчу поведінку, оскільки споживання певного блага в певному регіоні/сім'ї є нормальним, коли в іншому – неприйнятним [119].

5. Економічна теорія + інші науки:

Даний міждисциплінарний підхід полягає у розгляді ситуаційних чинників, які характеризують як змінні чинники обставин чи оточення, які посилюють мотивацію здійснення купівлі або знижують її. До таких чинників відносять соціальне та фізичне оточення в процесі купівлі. Також на придбання певного блага може впливати географічне розташування та оформлення торгової точки, звуки, запахи, освітлення, погода, зовнішній вигляд товару, особистість продавця тощо. Зокрема, фізичне оточення особливе значення має в роздрібних магазинах. Аналізуючи споживчу поведінку, слід також урахувати часові характеристики ситуації, пов'язані з моментом здійснення покупки (час доби, день тижня, місяць, сезон) [27, с. 15].

Враховуючи вищеописані особливості споживчої поведінки було виділено, що існують певні поведінкові відхилення від стандартної економічної поведінки (Рис.1.7).

Розглядаючи кожний вид поведінкового відхилення від стандартної економічної моделі необхідно зазначити, що обмежена увага характеризується локалізацією вивчення ринку, тобто споживач не готовий витратити багато часу для більш детального вивчення ринку та альтернативних товарів. Обмежені обчислювальні можливості – суперечливістю суб'єктивної оцінки, ментальним обліком та вибором обмежень. Упереджене міркування – мотиваційним упередженням та припущеннями щодо настання певної події в результаті прийняття рішення. Преференційні залежності (результати та вподобання

оцінюються відносно відправної точки) – ефектом володіння, неприйняттям втрат та відхилення в сторону статус-кво (бажання, щоб теперішній стан залишався незмінним). Інші переваги – альтруїзмом, відчуттям справедливості зроблених виборів, соціальними нормами та міжособистісними уподобаннями [225, с. 36].



Рис. 1.7. Поведінкові відхилення від стандартної економічної моделі

Джерело: [225, с. 36].

Незалежно від факторів впливу на споживчу поведінку індивіда розрізняють позитивну та негативну поведінку споживачів. Позитивна поведінка характеризується вибором певного блага та його придбанням. Негативна поведінка характеризується прихованістю від продавця і полягає в ухиленні від купівлі й споживання.

Таким чином при розгляді споживчої поведінки як об'єкту наукового аналізу необхідно розуміти, що в першу чергу необхідно звернути увагу на чинники, які на неї впливають, оскільки саме вони є рушійною силою для задоволення потреб або для відмови споживати певне благо.

Проаналізувавши споживання, як об'єкт наукового аналізу, можна дійти висновку, що споживання є складною категорією, яка відображає даний акт з декількох сторін. З одного боку споживання – це складова економічних відносин, з іншого – багатоетапний процес прийняття рішення, який супроводжується впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, з приводу придбання блага, для задоволення фізичного, духовного та інтелектуального потенціалу (Рис.1.8).

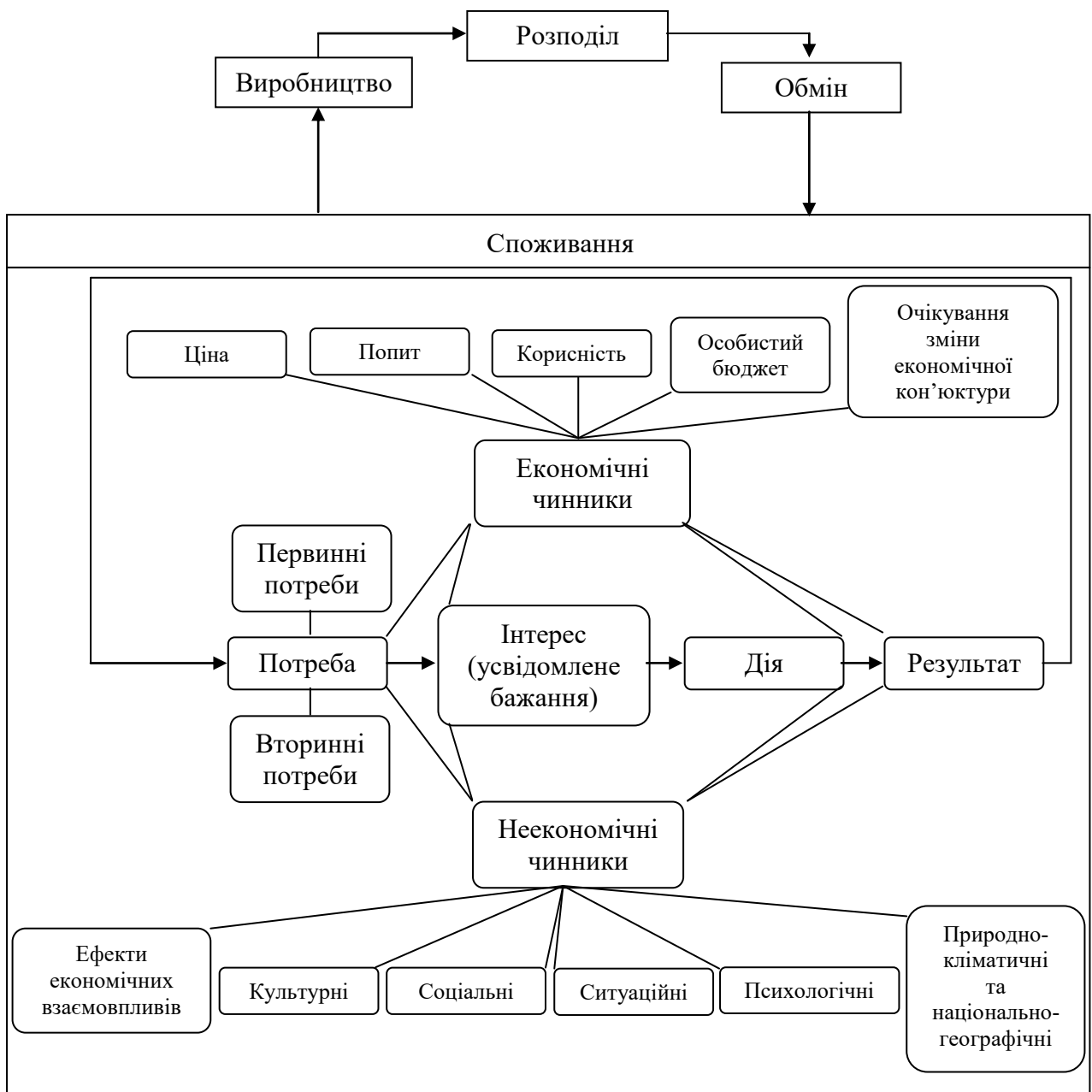


Рис. 1.8. Механізм ухвалення споживчих рішень

Джерело: власна розробка автора

Здійснюючи процес ухвалення споживчих рішень в системі економічних відносин, людина спочатку відчуває потребу, яка перетворюється в усвідомлене бажання. Індивід після визначення того, чого хоче насправді переходить до дій, а вже після оцінює результат мірою задоволення потреби. На основі даного результату у людини виникає нова потреба. При цьому результат кожного етапу ухвалення споживчих рішень формується під впливом економічних та неекономічних чинників, які можуть змінюватися на кожному етапі, в залежності від його вагомості в процесі здійснення вибору. Таким чином споживання є безперервним процесом в системі економічних відносин, що стимулює інших суб'єктів господарства до виробництва, розподілу та обміну.

1.3. Підходи до структуривання та типологізації поведінки споживача

Споживання як процес використання благ із ціллю задовольнити власні потреби є одним із основних елементів поведінки споживача. Кожен споживач здійснює свій вибір в залежності як від умов, які його оточують, так і в залежності від його внутрішніх психологічних особливостей. Це дає змогу вченим класифікувати поведінку споживача за різними критеріями. Для того, щоб аналізувати структуривання та типологію поведінки споживача, необхідно для початку визначити основні групи споживачів. До них відносять споживачів товарів фірми, споживачів товарів фірми-конкурента, потенційних споживачів та абсолютних не споживачів [70, с. 96].

Необхідно зазначити, що існує інша класифікація споживачів, яких розрізняють за рівнем економіки їхньої діяльності (Табл.1.4).

Таблиця 1.4

Характеристика типів споживачів

Тип споживача	Об'єкт купівлі	Носій рішення про купівлю	Процес прийняття рішень про купівлю
Споживачі товарів широкого призначення	Товари широкого вжитку, разового користування та послуги	Індивід та домашнє господарство	Регулярне або імпульсивне придбання товарів

Продовження таблиці 1.4

Споживачі товарів промислового призначення	Будівлі, земельні ділянки, засоби виробництва, сировина, напівфабрикати	Постачальницька структура	Комплексне рішення (цехи, відділи, департаменти) залежно від цілей та завдань
Посередники	Товари та послуги широкого вжитку та необхідні для управління комерційним підприємством	Індивіди або закупівельно-оптова структура	Комплексне рішення залежно від цілей та завдань структур розподілу
Державні установи, бюджетні організації	Основні засоби виробництва, товари широкого вжитку, разового користування та послуги	Закупівельна або постачальницька структура установи	Процес колективного прийняття рішень з урахуванням бюджетних витрат за даною статтею

Джерело: [70, с.97].

Виходячи із класифікацій споживачів виділяють структуру різних типів споживчої поведінки залежно від різних критеріїв. Одним із критерієм типологізації поведінки споживача є ставлення споживачів до нового товару (Табл.1.5).

Таблиця 1.5

Характеристика споживчої поведінки за ставленням покупців до нових товарів

Тип споживчої поведінки	Характеристика покупців	Доходи
Суперноватори	Схильні до ризику та експерименту	Високі доходи, високий соціальний статус
Новатори	Менш схильні до ризику, більш обережні у своїх вчинках	Високі доходи, високий соціальний статус
Звичайні (пересічні) покупці	Статичні, намагаються не ризикувати	Більшість сільських мешканців
Консерватори	Суперечливі, не схвалюють нововведень, із великою охотою наслідують пересічних громадян	Люди похилого віку, люди з низькими прибутками, малопrestiжною роботою
Суперконсерватори	Принципово проти будь-яких змін, прихильні до звичок своєї молодості	Трапляються в будь-якій категорії людей, із будь-якими доходами

Джерело: [70, с.98].

Вищевказана структура є однією із базових для подальших класифікацій, оскільки в більшості класифікацій за основу береться дохід індивіда, його погляди на життя та ставлення до різних типів товарів, у тому числі до нових. Наприклад, в одній із часто використовуваних класифікацій за

основу береться ставлення індивіда до різних товарів та точки зору статусу членів його сім'ї. Таким чином на основі цих критеріїв дослідники виділили декілька моделей:

- модель конформістського споживання, яка полягає в тому, що для індивіда характерне приєднання до більшості та бажання не відставати від інших і встигати за модою. Така модель характерна для більшості сучасного молодого населення [125, с. 106];
- модель демонстративного споживання, для якого характерне придбання більш дорогих товарів, потреба в яких іноді проявляється лише для задоволення потреби демонстрації власних статків та платоспроможності;
- модель звичного споживання, яке характерне для людей, що прожили в певних визначених рамках статусних позицій, що призводять до формувань сталих уподобань та звичок [86, с.375].

Також ще в одній класифікації споживчої поведінки за основу беруть дохід із комбінуванням соціального класу (Табл.1.6).

Таблиця 1.6

Типологізація споживчої поведінки за соціальним класом

Клас	Приналежність	Переваги у споживанні
Найвищий	Еліта, сім'ї, які живуть за рахунок успадкованих коштів, а також мають відомі прізвища, але надають перевагу не виставляти на показ свої статки. Їх сприймають як референтну групу суспільства	Дорогі ювелірні вироби, антикваріат, нерухомість, ексклюзивні речі
Середній вищий	В минулому представники середнього класу, які за рахунок своїх професійних вмінь заробили свої статки. Прагнуть потрапити у найвищий клас	Дорогі речі, які можуть підкреслити їхній новий статус в суспільстві
Нижчий вищий	Представники топ-менеджменту, незалежні бізнесмени та високооплачувані спеціалісти	Дорогі будинки, меблі та побутову техніку, а також освітні послуги для себе та своїх дітей
Середній	Працівники із середнім рівнем доходу	Модні товари та освітні послуги для дітей
Робочий	Працівники, які мають дохід нижче середнього	Традиційні товари

Продовження таблиці 1.6

Вищий нижчий	Працівники, які отримують мінімальну заробітну плату або нижче	Товари першої необхідності
Нижчий нижчий	Індивіди, які живуть за рахунок соціальної допомоги по безробіттю	Товари першої необхідності

Джерело: розроблено автором за даними [15, с.12].

Окрім соціального статусу та доходу на споживчу поведінку може впливати кількість членів у сім'ї та вік родини (етап життєвого циклу сім'ї) (Табл.1.7)

Таблиця 1.7

Залежність споживчої поведінки від етапу життєвого циклу сім'ї

Етап життєвого циклу	Характеристика споживчої поведінки
Холосте життя – молоді одинокі індивіди, які живуть окремо від батьків	Техніка, модний одяг, розваги, туристичні послуги
Молоді родини без дітей	Товари тривалого споживання, техніка, розваги, туристичні послуги
«Повне гніздо» (1 стадія) – молодшій дитині менше 6 років	Товари для задоволення потреб дитини
«Повне гніздо» (2 стадія) – молодшій дитині 6 та більше років	Оновлення застарілої техніки, послуги освіти для дитини, великі упаковки та мілкий опт
«Повне гніздо» (3 стадія) – літні чоловіки та жінка, які живуть із дітьми	Оновлення побутової техніки, при можливості придбання непотрібної побутової техніки, послуги сфери здоров'я, туристичні послуги
«Пусте гніздо» (1 стадія) – літні чоловік та жінка, діти живуть окремо, голова сім'ї працює	Послуги сфери здоров'я, туристичні послуги, предмети розкоші, товари для підтримки домашнього господарства
«Пусте гніздо» (2 стадія) – літні чоловік та жінка, діти живуть окремо, голова сім'ї на пенсії	Товари першої необхідності, послуги сфери здоров'я.
Удівець (вдова), що працює	Традиційні товари
Удівець (вдова), що не працює	Товари першої необхідності

Джерело: розроблено автором за даними [15, с.14].

Також поведінку споживачів поділяють за психологією відношення до інших людей: домінантне або дружелюбне відношення:

- домінанта – поведінка, яка характерна для індивідів, що прагнуть керувати іншими та повністю контролювати ситуацію. Найбільше серед інших людей прагнуть до незалежності;

- поступлива – поведінка, яка характерна для людей, що поступаються та піддаються під вплив інших індивідів;
- сердечна – доброзичлива, оптимістична, довірлива поведінка;
- безсердечна – недовірлива поведінка індивіда, який поводить з іншими холодно та зазнається у більшості випадків.

Але у чистому вигляді дані види поведінки майже не зустрічаються. Найчастіше на практиці мають місце комбінація цих видів споживчої поведінки: домінантно-безсердечний, домінантно-сердечний, поступливо-безсердечний, поступливо-сердечний [97, с.67].

Під час дослідження споживачів та виокремлення критеріїв структурування та типології було помічено, що серед індивідуальних характеристик споживача, які впливають на мотивацію та споживчий вибір – вік, рівень доходу і рівень освіти. В сучасних умовах потреби молоді характеризуються соціально-орієнтованими інтересами, а потреби споживачів середнього віку здебільшого пов'язані з самореалізацією. Також чим вище рівень освіти, тим більше людина схильна до емоційних мотивів купівлі товару, а із збільшенням рівня доходу споживачів їх мотивація набуває більш соціально-емоційного характеру. На основі багатофакторного аналізу взаємодії віку, освіти та доходу дослідники виділили наступні типи споживчої поведінки:

- високораціональна поведінка, яка спостерігається в ситуації високого ризику і прагнення споживача отримати максимальну вигоду від технологічних можливостей продукту. В умовах високого рівня фінансового, експлуатаційного, часового ризиків, а також недостатності інформації про нову технологію продукту змушують споживача ґрунтовно підходити до її пошуку, залучати якомога більше інформаційних джерел, ретельно зважувати наявні можливості із вирішення актуальної потреби та комплексно оцінювати ринкові альтернативи. Найбільше в даній ситуації на прийняття споживчого рішення впливають технологічні параметри товару, кількість його функцій, сервісне обслуговування та ціна. Оскільки в даній ситуації розглядається новий товар, то

індивід проявляє свої переваги лише опираючись на давно відому інформацію про виробника або торгову марку;

- раціонально-упевнена поведінка, яка характерна для споживача, який купує благо з низьким ринковим ризиком, який знижує чутливість споживачів до ціни продукту, його експлуатаційних характеристик, сервісного обслуговування. Оскільки в даному випадку розглядається поведінка при повторних купівлях, то в заданих умовах споживач має на меті отримати максимальну вигоду від покупки та демонструє легкість купівельного вибору на основі попереднього позитивного досвіду, внаслідок якого у нього формується прихильність до продукції певного виробника. Ступінь довіри споживача до виробника є високим, тому на стадії пошуку інформації він здебільшого витрачає час і зусилля на пошук оптимальної моделі товару або кращої цінової пропозиції. У разі відсутності такого досвіду споживач схильний прислухатись до порад і думок інших людей;

- обережна поведінка, для якої властива висока складність оцінки варіантів перед купівлею. Незважаючи на те, що придбання емоційне, споживач шукає найкращу альтернативу серед представлених на ринку, враховуючи не лише ціну але і інші характеристики товару. Індивід демонструє високо раціональний підхід у процесі пошуку інформації, оцінки ринкових альтернатив, прийняті рішення;

- емоційна поведінка, для якої властива легкість прийняття рішення, переважно притаманна споживачам з високим рівнем доходу, які прагнуть отримати емоційне задоволення від купівлі товару і його використання. Незважаючи на легкість прийняття рішення, споживачі все одно займаються пошуком додаткової інформації про товар, тому що вони отримують емоційне задоволення від самого процесу купівлі, збирання інформації, аналізу ринкових альтернатив;

- показна поведінка, яка характерна для споживачів, які прагнуть уваги оточення і схильні до показного споживання. Основні показники, на які споживач звертає увагу при придбанні товару – імідж марки, ціна і ринкова

новизна товару, які зможуть підкреслити платоспроможність та статусність власника;

- адаптивна поведінка, яку ще називають соціально-вимушеною поведінкою. Під час придбання товару споживач прагне не відставати від оточення, бути соціально активним. Зазначений тип поведінки спостерігається при купівлі товарів, які вже дістали широкого поширення і перебувають у життєвому циклі постійно [71,с.40].

Наступним поділом поведінки споживачів є поділ за співвідношенням основних соціально-психологічних та демографічних особливостей споживачів з їхніми грошовими витратами на продукти харчування (Табл.1.8).

Таблиця 1.8

Класифікація типів поведінки споживачів за ознакою співвідношення їх основних соціальнопсихологічних та демографічних характеристик і грошових витрат на продукти харчування

Тип поведінки споживача	Характеристика типів поведінки споживачів
Оптиміст	Соціально-активні молоді люди віком від 18 до 34 років, які мають високі вимоги до товарів та виробників. Ці споживачі активно вивчають в Інтернеті інформацію щодо промо-активностей і для них акції є одним із основних стимулом придбання товару. Також для цих індивідів характерний високий показник сприйнятливості реклами та проявів імпульсивності та обмеженої раціональності.
Новатор	Індивіди з високим рівнем споживчих запитів, які ретельно вивчають виробника, продавця і пов'язують процес придбання товару з задоволенням своїх пізнавальних інтересів. Надають перевагу купівлі товару у престижних магазинах, при цьому враховують співвідношення ціни, якості та думок інших незалежних знайомих осіб, з якими пов'язують робочі відносини.
Консерватори	Споживачі, які негативно ставляться до зарубіжних виробників та при купівлі в першу чергу звертають увагу на ціну. Їх не цікавлять ідеї здорового харчування, екологічно-чисті пакунки тощо. Негативно ставляться до реклами, особливо нав'язливої, новинок та змін у своєму споживанні.
Естети	Зацікавлені до спілкування покупці, яких приваблює вітчизняна екологічно-чиста продукція. Уважно вивчають рекламу та ставляться до їжі як до засобу забезпечення фізіологічних потреб і невід'ємного ритуалу родинного життя та професійної діяльності.

Продовження таблиці 1.8

Прагматики	Покупці, які не люблять спілкуватися з продавцями, оскільки критично ставляться до їхніх порад та пропозицій, а при придбанні товару звертають увагу на власний досвід та на співвідношення якості та ціни. При придбанні товару звертають увагу на екологічність упаковки та підтримують ідею «здорової їжі».
Негативісти	Покупці, які надають перевагу замовленню продукції додому або швидким покупкам в офлайн магазині.
Вимушені споглядачі	Індивіди, які сприйнятливі до реклами і які орієнтуються на співвідношення ціни та якості, але для них неважливий естетичний вигляд товару та якість обслуговування. В основному орієнтуються на придбання дешевих товарів та товарів зі знижками.

Джерело: розроблено автором за даними [108, с.4-6].

Дана класифікація типів поведінки споживачів характеризує суб'єктів господарювання за декількома важливими параметрами, які дають можливість підібрати підхід та товар для кожної із груп. Оскільки вищезазначена класифікація включає в себе розгляд ставлення споживача до якості, ціни, різних продавців, торгових точок, виробників, реклами, тенденцій до вживання екологічно-чистої продукції та здорового харчування.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку супермаркетів та гіпермаркетів основних точок придбання товарів повсякденного вжитку все більшого поширення набуває розроблена ще в 1974р. В.Р. Карденом і Д. Ештоном класифікація типів поведінки клієнтів супермаркетів. Згідно даної класифікації типи споживачів ділять на декілька груп:

- апатичний покупець, для якого характерне відсутність демонстрації певних особливих переваг при здійсненні покупок. Для цього покупця на першому плані супермаркети з широким асортиментом та конкурентними цінами;
- вимогливий покупець, який надає перевагу високій якості не лише товару, але й торговій точці, обслуговуванню та широкому асортименту;
- покупець високоякісного товару, який вимагає свіжі та високоякісні товари;

- перебірливий покупець, який надає перевагу чистим супермаркетам та очікує бачити широкий асортимент товарів різних фірм;
- покупець, який віддає перевагу купонам, а також очікує високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал та чисті приміщення магазину;
- покупець, який віддає перевагу зручному розташуванню супермаркету;
- неависники купонів [177].

Вищезазначена класифікація не застосовується для типологізації споживачів непродуктивних товарів, зокрема одягу та електронної техніки. Одним із головним критерієм для класифікації таких споживачів є мода:

- лідери – палкі прихильники моди та новинок, які готові заплатити високу ціну за модний товар та продемонструвати повну залежність від пануючих поглядів на моду;
- послідовники – найближчі за основними характеристиками до лідерів, але з більш низькими показниками лідерства;
- незалежні – обізнані у питаннях моди, але у них явно виражена позиція проти моди та відсутній інтерес до останніх моделей, що з'явилися;
- нейтральні – індивіди, які вірні своїм споживчим звичкам та надають моді другорядне значення. Вони не демонструють високі показники у прояві лідерства в питаннях моди;
- відсторонені – споживачі, у яких відсутній навіть незначний інтерес до моди та новинок;
- заперечуючі – індивіди, яким не цікава мода, для них на першому плані охайність та чистота. Вони навіть іноді обурені модою, яка диктує оточуючим свої правила;
- відкидаючі – повна протилежність лідерам, які не приділяють жодної уваги моді та байдужі до свого зовнішнього вигляду [112].

Необхідно зазначити, що під час придбання товарів різних категорій продовольчих та непродовольчих можуть складатися різні комбінації типів споживачів в одній людині в залежності від переваг щодо певної категорії товарів. Також тип споживчої поведінки людини може залежати від стилів життя (метод VALS1). Дана класифікація була розроблена інститутом SRI International (Табл.1.9).

Таблиця 1.9

Класифікація споживачів при використанні методу VALS1

Фактори, якими керуються споживачі	Види споживачів	Фактори, які впливають на споживачів
Зовнішні фактори	Споживачі, що досягають успіхів. Наслідувачі. Послідовники.	Думки, оцінки та рекомендації інших осіб
Внутрішніми фактори	Соціально свідомі. Експериментатори. Самодостатні. Інтегратори.	Власні мотиви, цінності, оцінки, досвід та інтереси
Потреби	Споживачі, що дотримуються існуючого способу життя. Пристосуванці.	Потреби нижчого рівня (споживачі складають групу населення, яка найменш забезпечена)

Джерело: розроблено автором за даними [97, с.65].

В подальшому даний метод було модифіковано до методу VALS2. Згідно модифікації VALS2 всі споживачі поділяються на класи на основі двох основних показників:

- 1) самоорієнтації;
- 2) доходів.

До групи самоорієнтації відносять наступні підгрупи:

- впевнені у собі споживачі, споживацький вибір яких базується лише на власних поглядах;
- залежні від суспільної думки споживачі, купівельний вибір яких базується на суспільних стереотипах;
- активні споживачі, які керуються власними бажаннями та інтересами і схильні здійснювати ризиковані покупки.

У межах кожного із типів самоорієнтації споживачів поділяють на групи залежно від їх статків: від мінімального рівня доходу до високого [97, с.66].

Продовжуючи говорити про стилі життя та матеріальне забезпечення людей, ми виділили, ще декілька класифікацій, які можуть розширити класифікацію споживчої поведінки:

- VALS3;
- згідно соціальної стратифікації Ганса-Петера Мюллера.
- за статево-рольові характеристиками індивіда.

Говорячи про VALS3 (наша модифікація VALS1 та VALS2) ми вирішили опиратися на підходи щодо визначення концепту стилю життя споживачів, які можна поділити на три групи:

- соціологічний підхід – міра активності людини та межі її творчої діяльності;
- психоаналітичний підхід – здатність та бажання людини уникати дискомфорту;
- загальнопсихологічний підхід – взаємодія людини із оточуючим середовищем та її активність в соціумі [81].

Наступний критерій – матеріальне забезпечення, яке можна класифікувати від низького до високого. Поєднуючи концепт стилю життя споживачів та їхнє матеріальне забезпечення – отримуємо нову класифікацію споживчої поведінки індивіда, яку ми назвали VALS3.

Наступний підхід – згідно із життєво-стильового підходу до соціальної стратифікації Ганса-Петера Мюллера, де життєві стилі піддаються певним зразкам поведінки та залежать від:

- культурних ресурсів індивіда та його цінностей;
- характеру улаштування сімейного життя, ведення домашнього господарства, форми та складу родини;
- згідно гендерних особливостей людини.

При цьому стиль життя також залежить від матеріального забезпечення індивіда [80, с.82]. Поєднання зразків поведінки та матеріального забезпечення утворюють виміри стилю життя людини. Беручи до уваги таку класифікацію зразків поведінки та матеріальне забезпечення людини, нами були розроблені нові критерії структурування та типологізації поведінки споживача. За основу ми взяли матеріальне забезпечення індивіда та розділили його на низький, середній та високий. Наступний рівень – культурні ресурси індивіда та його цінності. В даному випадку ми просто його нумеруємо від 1 до n, оскільки дану типологізацію необхідно розглядати в залежності від поставлених задач або групи споживачів, які цікавлять в заданому контексті дослідження. На останній рівень ми поставили характер улаштування сімейного життя, ведення домашнього господарства, форму та склад родини, який також пронумерували від 1 до n згідно того ж принципу, що і культурні ресурси та цінності індивіда (Рис.1.9)

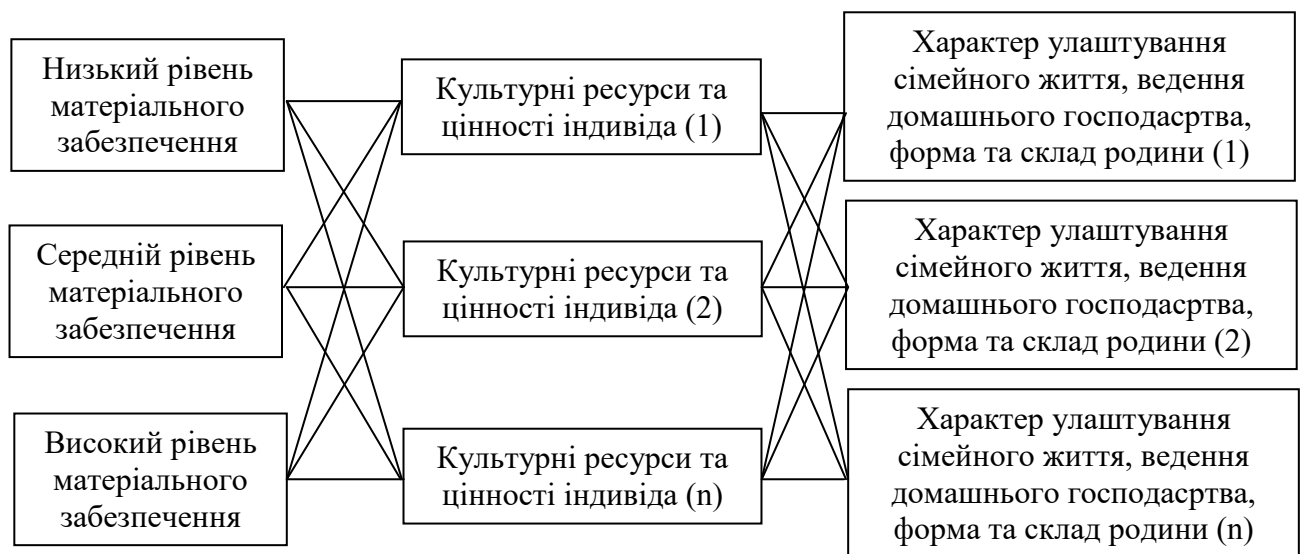


Рис. 1.9. Класифікація та структура поведінки споживача згідно його стилю життя за соціальною стратифікацією Ганса-Петера Мюллера

Джерело: власна розробка автора

Остання нами розроблена модифікація – підхід згідно гендерних особливостей людини. На нашу думку, необхідно розділяти людей не тільки за статтю чоловік та жінка, а й говорити про інші особливості їхньої поведінки –

фемінність (жіночність) та маскулінність (мужність). Також для даних типів розподілу за гендерною ознакою характерне інші особливості споживання, які можна розділити на традиційне або інноваційне в залежності від ставлення індивіда до новинок та бажання мати ексклюзивні товари, на конформістське та нонконформістське в залежності від того, як людина піддається думкам, рекомендаціям та нав'язуванням інших, на етичне та неетичне в залежності від того, на скільки для споживача важлива позиція виробника та можливість не завдати шкоди навколишньому середовищу. При цьому за основу ми і далі беремо рівень матеріального забезпечення індивіда (Рис. 1.13).

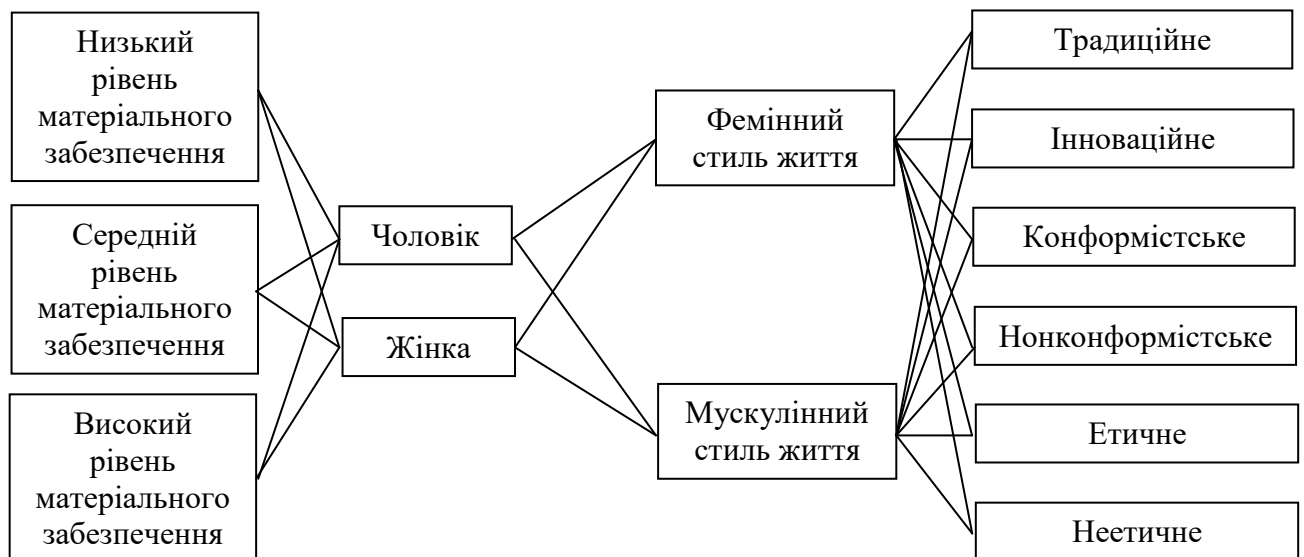


Рис. 1.10. Класифікація та структура поведінки споживача згідно гендерних особливостей людини

Джерело: власна розробка автора

Таким чином неможливо визначити єдину «правильну» класифікацію споживчої поведінки, оскільки кожна існуюча класифікація за основу типологізації бере різні фактори. Якщо поєднати декілька факторів для створення нової класифікації, то це призведе до збільшення підпунктів структурування.

Однак проведений аналіз вже існуючих класифікацій дає нам змогу здійснити класифікацію критеріїв структурування та типологізації поведінки споживача (Рис.1.11).

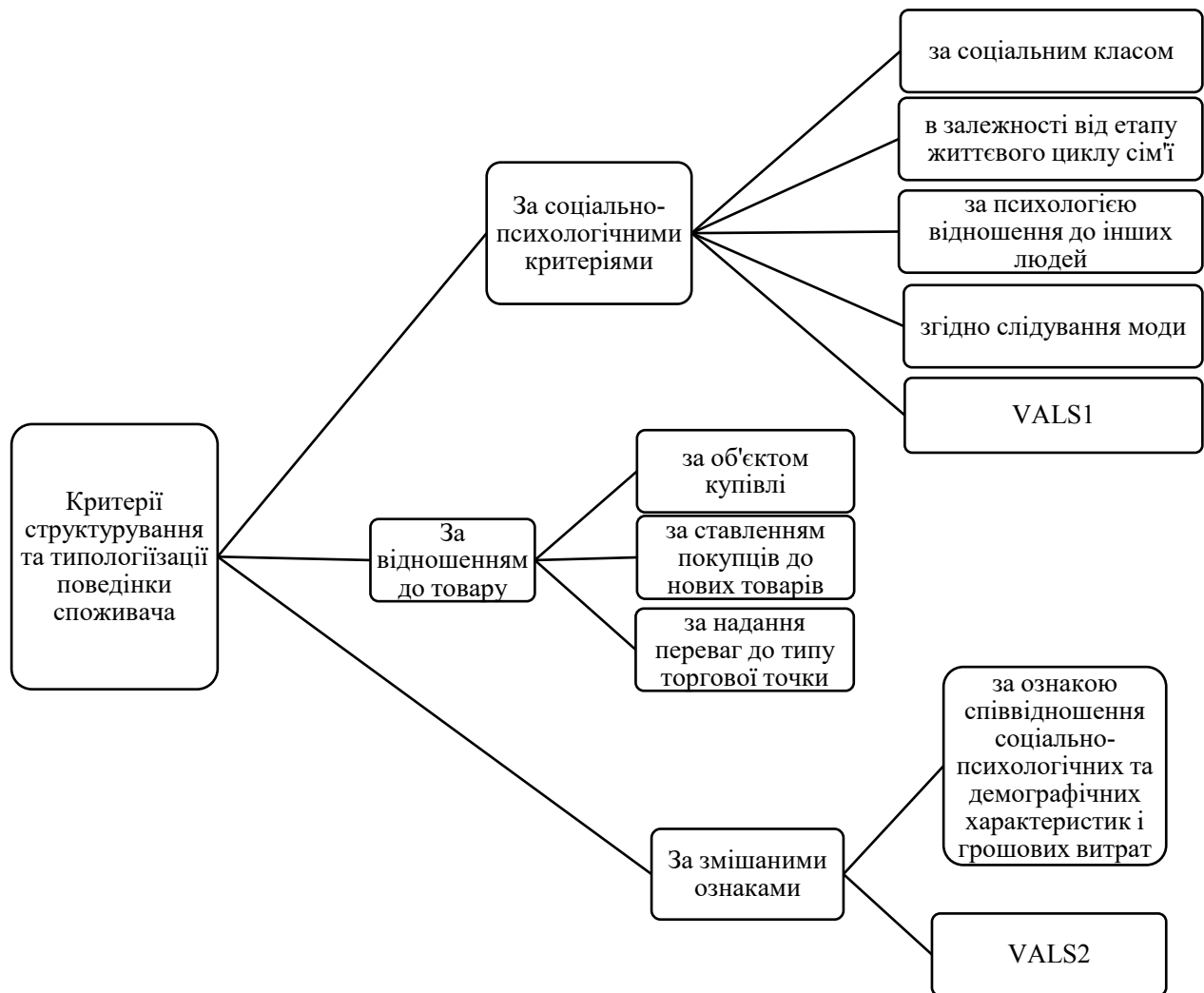


Рис. 1.11. Критерії структурування та типологізації поведінки споживача

Джерело: власна розробка автора

Групування критеріїв структурування та типологізації поведінки індивіда продемонструвало, що науково-визначені класифікації можна розділити на три групи: за соціально-психологічними критеріями, за відношенням до товару споживачів та за змішаними ознаками. Необхідно зазначити, що група за соціально-психологічними критеріями є найбільшою. Це можна пояснити тим,

що людина є соціально-психологічною істотою і тому ці фактори мають вагомий вплив на формування споживчої поведінки індивіда. Однак необхідно звернути увагу, що науковці намагаються поєднувати соціально-психологічні фактори із іншими, що дає змогу формувати нові більш розширені та ускладнені критерії структурування та типологізації поведінки споживача.

Дане структурування дає нам підстави стверджувати те, що воно потребує подальшого вдосконалення, яке буде включати в себе поєднання декількох ознак всередині однієї групи або з різних, що дозволить більш глибоко дослідити існування відхилень всередині кожної існуючої групи. На нашу думку саме досягнення міждисциплінарного підходу надасть можливість в подальшому створити такі критерії структурування та типологізації.

Висновки до розділу 1

Тож, варто підсумувати, у даному розділі було висвітлено генезу та еволюцію поглядів на споживчу поведінку індивідів і було розглянуто споживчу поведінку як об'єкт наукового дослідження із детальним аналізом її структуризації.

Необхідно зазначити, що перші дослідження стосувалися економічної поведінки індивіда, але вже в розрізі вказаних теорій можна визначити трактування споживчої поведінки. Взагалі вчені почали задаватися питанням щодо вивчення людської поведінки в економічній системі із виникненням політекономії А.Сміта (XVIII ст.). Згідно постулатів представників класичної школи суб'єкт економіки є егоїстичним та раціональним індивідом.

Представники історичної школи в Німеччині (XIX ст.) були першими, хто запропонував альтернативу *homo economicus*. Вони представили науковому світу нову інтерпретацію індивіда в економіці, згідно якої суб'єкт господарювання не є раціональним. Таким чином в одному часовому проміжку існували два альтернативних підходи щодо пояснення поведінки людини в

економіці: класична і неокласична школи з одного боку та історична та нова історична – з іншого.

Один із основоположників інституціоналізму Т.Веблен (початок ХХ ст.) слідував ідеям історичної школи та розкрив своє бачення людської поведінки в економічній системі, опираючись на те, що людина є соціальною і її життя серед інших людей має свої наслідки в процесі прийняття рішення.

Взагалі для ХХ століття (особливо для другої половини) характерне існування плюралізму поглядів щодо вивчення економічної поведінки. З одного боку неокласики (представники мейнстріму) продовжували наголошувати на тому, що людина – егоїстичний суб'єкт господарювання, який володіє всією інформацією, вміє на її основі робити прогнози та обраховувати всі вигоди свого вибору. З іншого боку представники гетеродоксії (окрім нових інституціоналістів, які розвивали теорію економічного імперіалізму) заперечували ідеї неокласиків.

Така еволюція поглядів щодо тлумачення економічної поведінки людини дає нам підстави розділити економістів на два табори: прихильників та противників «*homo economicus*». У той же час ці школи не тільки змінювали одна одну з часом, а й одночасно існували.

Якщо розглядати школи, які розглядали тільки поведінку споживача, то в історії економічної теорії їх було декілька. Для них також характерне протистояння: відстоювання ідеї, що споживач – раціональна людина і того, що споживач піддається впливу різних факторів, які призводять до проявів обмеженої раціональності. Дану тенденцію можна помітити у сучасних підходах, які мають на меті розв'язати поточні проблеми, які у зв'язку із тим, що швидко змінюються умови функціонування економіки, також швидко змінюються.

Взагалі аналізуючи визначення категорії «споживча поведінка» ми виявили, що для окреслення даної категорії необхідно дослідити категорію «споживання», оскільки «споживча поведінка» є похідною від «споживання». Окрім цього в структурі дослідження споживчої поведінки розглядають етапи прийняття споживчих рішень та чинники, які на них впливають (економічні та

неекономічні, зовнішні та внутрішні), тому що вони якнайповніше розкривають цю категорію.

Також необхідно зазначити, що споживча поведінка розглядається та класифікується за декількома критеріями від особистих рис характеру до сім'ї, членом якої є індивід. Це призводить до відсутності існування єдиної типологізації споживчої поведінки, що ускладнює та спрощує одночасно процес дослідження споживчої поведінки індивіда. Тому для аналізування даної поведінки дослідники змушені або брати до уваги кожен класифікацію окремо або намагатися синтезувати їх для отримання результатів.

Таким чином ми бачимо, що в процесі еволюції були різні погляди щодо трактування економічної та споживчої поведінки людини, а також факторів, які впливають на поведінку та їхній вплив на створення нових структуризацій споживчої поведінки. Таке різноманіття зумовлено тим, що в певний час в суспільному житті та науці виникали та виникають нові виклики, на які вчені повинні відповідно реагувати, пояснюючи певні явища в економіці.

Аналіз існуючих підходів та авторські пропозиції говорять про те, що дослідження споживчої поведінки індивіда досі є актуальним питанням для вчених, оскільки в результаті еволюційного розвитку суспільства з'являються нові фактори, які впливають на формування споживчої поведінки індивіда та потребують детального вивчення. Також актуальність досліджень науково-теоретичних підходів щодо визначення поведінки споживача полягає в тому, що під час споживання індивід є ключовою, а іноді навіть відправною точкою економічних відносин, тому ігнорування таких досліджень може призвести до втрати ключових елементів в ланцюгу економічних процесів.

Наукові результати, відображені у першому розділі, опубліковані у працях автора [128; 129; 130; 131; 132; 133; 134].

РОЗДІЛ 2. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1. Постіндустріальні перетворення як передумова трансформації моделі споживчої поведінки

В умовах історичного розвитку суспільства в середині ХХ століття почало формуватися постіндустріальне суспільство. Передумовою формування постіндустріального суспільства стала інформаційна революція, яка характеризується початком використання цифрової обчислювальної техніки. Дані зміни дозволили людині вийти на новий рівень якості життя завдяки тому, що вона почала більше розвивати та використовувати свій інтелектуальний потенціал.

Виділяють декілька періодизацій інформаційних революцій, які включають в себе від чотирьох до шести етапів. Чотирьох етапна періодизація включає в себе наступні етапи:

- перша інформаційна революція, яка характеризується появою писемності та можливістю передавати інформацію від покоління до покоління;
- друга інформаційна революція, яка розпочалася із винаходом та розповсюдженням використання книгодрукування, що дозволило розширювати інформацію та знання більш широкому колу людей;
- третя інформаційна революція датується кінцем ХІХ ст., коли було винайдено електроенергію та різні засоби швидкої передачі інформації (телеграф, телефон, радіо);
- четверта інформаційна революція характеризується переходом від механічних, електричних засобів обробки інформації до електронних, що було зумовлено винаходом та широким використанням персонального комп'ютеру. Одним із головних досягнень цього етапу інформаційної революції є поява Інтернету, що дозволило швидко обмінюватися великим обсягом інформації у глобальному масштабі [38, с. 42].

П'яти етапна періодизація схожа на чотирьох етапну, але перший етап характеризується появою мови та роздільного мовлення, що вже дозволило із покоління в покоління передавати інформацію. Всі наступні етапи такі самі як в чотирьох етапній класифікації, але за рахунок додавання першого етапу (поява мовлення) всі наступні етапи посуваються на одну сходинку далі [122].

Шести етапна періодизація вважається доповненою п'яти етапною періодизацією і включає в себе шосту інформаційну революцію, яка називається синергетичною або глобально-конвергентною. Виділення даного етапу – є розділення п'ятого етапу попередньої періодизації на два етапи, перший з яких характеризується винайденням персонального комп'ютеру, а другий, який називають шостою інформаційною революцією, появою Інтернету.

Деякі дослідники-футурологи виділяють цьому інформаційну революцію і наголошують на тому, що ми стоїмо на її порозі, оскільки для неї буде характерне широке використання штучного інтелекту та квантових комп'ютерів [55, 89].

Таким чином незважаючи на різні підходи щодо кількості інформаційних революцій, суспільство знаходиться на етапі широкого використання інформаційних технологій, що дозволяє людству оперативнo передавати та обробляти інформацію, а також зберігати її в великих обсягах.

Також дослідженням періодизації займався О.Тоффлер, який виділив три «хвилі» розвитку суспільства:

1. аграрна;
2. індустріальна, яка характеризується масовим виробництвом, споживанням та розповсюдженням та була викликана промисловою революцією;
3. постіндустріальна – період інформаційного суспільства.

Інший вчений Д.Белл у своїх дослідженнях також виділяє три етапи в періодизації розвитку суспільства: доіндустріальне, індустріальне та постіндустріальне суспільство. Останній тип суспільства характеризується

економікою знань, наявністю інтелектуальних технологій та переважанням сфери послуг над сферою виробництва. Також період існування постіндустріального суспільства характеризується третьою технологічною революцією, яка пов'язана із інформаційними технологіями: перехід до більш широкого використання комп'ютерів, програмна автоматизація процесів та оцифровка інформації [122].

Вважається, що в основі постіндустріального суспільства лежить *homo sociologicus* (людина соціальна) та *homo informaticus* (людина-носіє інформації). Для *homo sociologicus* характерна взаємодія із навколишнім середовищем із врахуванням загальноприйнятих норм та санкцій. Поведінка людини соціальної визначається як поведінка активного вибору, яка може виступати всупереч концепції раціонального вибору. Для *homo informaticus* характерна взаємодія з оточуючим середовищем під впливом інформаційної адаптивності, інноваційної спрямованості та синергетичної ефективності із використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Така взаємодія породжує перенесення соціальних зв'язків в on-line простір та модифікує поведінку індивіда із урахуванням фізичного відчуження від соціуму. Також людина-носіє інформації постійно прагне створити щось нове, орієнтована на самоорганізацію, вмотивованість, цілеспрямованість та прагматичність [60, с.29].

Паралельно із періодизацією суспільно-економічного розвитку суспільства відбувалися зміни у споживанні. Зокрема доіндустріальне споживання характеризують як традиційне, інерційне та незмінне; індустріальне – стандартизоване, спеціалізоване, раціональне, концентроване, максимізоване; постіндустріальне – уніфіковане, індивідуалізоване, урбанізоване, глобальне, спрямоване на максимізацію комфорту споживача [60, с.14].

Необхідно зазначити, що зміни, які призвели до існування інформаційного суспільства також вплинули на структуру зайнятості населення. Інформаційні революції призвели до того, що зменшилася частка

населення, яке зайнято в сфері традиційної промисловості, збільшилася кількість населення, яке зайнято в сфері послуг, а також спостерігається постійне збільшення видів діяльності у сфері послуг. Також серед зайнятого населення збільшується частка висококваліфікованих кадрів, оскільки все більше людей отримує вищу освіту та займаються самоосвітою, відвідують додаткові курси [122].

Все це певним чином впливає на споживацькі вподобання індивіда за рахунок розширення кількості послуг, які готовий запропонувати ринок та за рахунок закону зростання потреб. Також необхідно зазначити, що для інформаційного суспільства характерне те, що головними складовими є людина, інформація, інформаційні технології та інформаційні телекомунікації.

Організаційною складовою сучасного інформаційного (постіндустріального) суспільства все більше стають комп'ютерні мультимедіа, запровадження яких призвело до створення інформаційних магістралей. Дані впровадження створюють інформаційні потоки, які представлені у вигляді цілеспрямованого руху інформації з усіх сегментів суспільної сфери, який здійснюється за допомогою різних каналів від джерела до споживача інформації. Дані інформаційні потоки впливають на індивіда (мислення, освіта, робота, відпочинок, відношення), інституціональне середовище (політика, економіка, релігія), на групу людей (соціальну, етнічну, вікову тощо) та на міжнародні відносини (співробітництво, ТНК) [7, с. 43].

Враховуючи можливість передавати інформацію за допомогою інформаційних каналів деякі джерела намагаються впливати на створення глобальної громадської думки. Глобальна громадська думка найчастіше формується під впливом масмедіа, які є підконтрольними організаціями певних людей або влади. Головна мета при формуванні глобальної громадської думки – переконання більшості у правоті дій певних суб'єктів. Для впливу на суспільство використовують констатуючу (нейтральну) та спонукальну інформацію. Остання може спонукати на активізацію певних дій або на дестабілізацію існуючого стану. Також при взаємодії зі споживачем інформації

джерело може надавати логічну та емоційну аргументацію. Логічна аргументація спрямована на доведення думки за допомогою раціональних та доказових аргументів, а емоційна аргументація має на меті викликати у людини емоційну реакцію на інформацію, яка буде спонукати на дію [7, с. 45].

Існування таких інструментів впливу на формування громадської думки призводить до формування споживчої поведінки. Часто, звертаючись до емоційної складової людини, інформатори спонукають споживачів діяти як обмежено-раціональний суб'єкт господарювання. Навіть використовуючи логічну аргументацію, інформатор намагається сформувати у споживача думку про необхідність придбати певний товар, що може не відповідати дійсності. Таким чином формування громадської думки може призводити до обмеженої раціональності в поведінці споживачів.

Розробляючи різні інструменти впливу на свідомість суспільства необхідно розуміти, що є декілька рівнів ознак інформаційного суспільства: загальносуспільний та на рівні окремого індивіда. Розглядаючи загальносуспільні ознаки, необхідно враховувати, що вони базуються на рівні економічної та політичної зрілості країни, а рівень окремого індивіда базується на її усвідомленості навколишнього світу та себе. До основних загальносуспільних ознак відносять збільшення витрат на освіту, науку та новітні технології, зростання рівня соціального забезпечення населення, збільшення вільного часу та гуманізацію праці. До основних особистих ознак належить творчий підхід до вирішення завдань, домінування потреб вищого порядку у самореалізації та релігійні цінності у ставленні до інших [63, с. 33].

В розрізі інформаційного суспільства виділяють категорію «мережеве суспільство» – категорія, яка описує розвиток суспільства, в якому головну роль буде відігравати довіра людей до мобілізації і координації знань та інформації. Для даного суспільства важливо не скільки те, що домінантним фактором життєдіяльності є інформація, а варіанти трансформації використання цієї інформації в глобальних мережевих структурах, які витісняють традиційні форми взаємовідносин [102, с. 89].

Згідно визначення В.Співака, мережеве суспільство – «це суспільство високої соціабельності молоді, різних груп інтересів, рухів, соціальних спільнот тощо, кількість яких постійно зростає» [110, с. 96]. Для мережевого суспільства характерна поява мережевого індивідуалізму – способу спілкування, у якому розвивається поняття суб'єктності через те, що люди створюють собі «ніки» та за допомогою чатів можуть паралельно вести не пов'язані між собою бесіди у соціальних мережах. Також це спілкування розмиває геополітичні кордони та глобалізує спілкування між індивідами. Тим не менш людина стає головним суб'єктом глобалізації, яка має індивідуально орієнтовану, егоїстичну свідомість, яка функціонує в умовах конкуренції [11, с. 211].

Недоліками мережевого суспільства на даний момент вважають обмеження колективної креативності та відсутність вироблених індивідуальних цінностей, які б у поєднанні з інформаційними технологіями могли б вирішити проблеми життєдіяльності в епоху постіндустріальної трансформації [110, с. 96].

Також для мережевого суспільства характерне за допомогою різних сучасних комунікаційних технологій створювати різні соціальні спільноти з будь-якими заданими характеристиками (освітні, професійні, за інтересами тощо). Такі мережі соціальних спільнот стають новою соціальною реальністю, у якої є свої певні риси, закономірності існування та розвитку, а соціальне поле, в якому взаємодіють індивіди стає віртуальною реальністю. Таким чином відбувається віртуалізація соціальних процесів. Для мережевого суспільства інформація стає не тільки як знання, а як комунікація, що може спонукати індивідів до дії [102, с. 91].

В розрізі таких трансформацій розглядають мережеву економіку, яка має певні відмінності від індустріальної економіки. Деякі дослідники мережеву економіку характеризують за формулою:

Мережева економіка = традиційна економіка + інформаційні ресурси та технології [51, с. 191].

Для мережевої економіки характерні наступні позитивні риси:

- необмежений доступ до всіх ринків завдяки існуванню електронної комерції, соціальних мереж та способів віртуального спілкування;
- свобода дій учасників та високий рівень конкуренції, який впливає на ціни, якість та постійний пошук виробників можливостей створити нову продукцію, нав'язати споживачам потребу на цю продукцію;
- прозорість ринків та відсутність бар'єрів входу на ринок;
- постійна комунікація зі споживачами, існування клієнтських мереж.

Серед негативних рис мережевої економіки виділяють такі:

- концентрація великого капіталу у ТНК;
- зниження інформаційної безпеки та збільшення кібератак;
- нівелювання культурної диференціації;
- підвищення ролі сфери послуг, яка знецінює матеріальне виробництво [103, с. 95].

Однією із головною новацією та рушійною силою в мережевій економіці стала електронна комерція – ділова діяльність суб'єктів господарювання, яка здійснюється за допомогою використання сучасних інформаційних технологій та комунікацій з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів. Електронна комерція включає в себе електронний обмін інформацією, електронну торгівлю, електронний рух капіталу, електронний банкінг, електронний маркетинг, електронні гроші та електронні страхові послуги [17, с. 30]. Необхідно зазначити, що електронна комерція має ряд переваг та недоліків для різних суб'єктів господарювання (Додаток Г).

Говорячи про статистичні дані щодо електронної комерції, ми хочемо зазначити, що її розвиток відбувся за рахунок зростання кількості користувачів Інтернету починаючи із 2000 року (Рис.2.1).

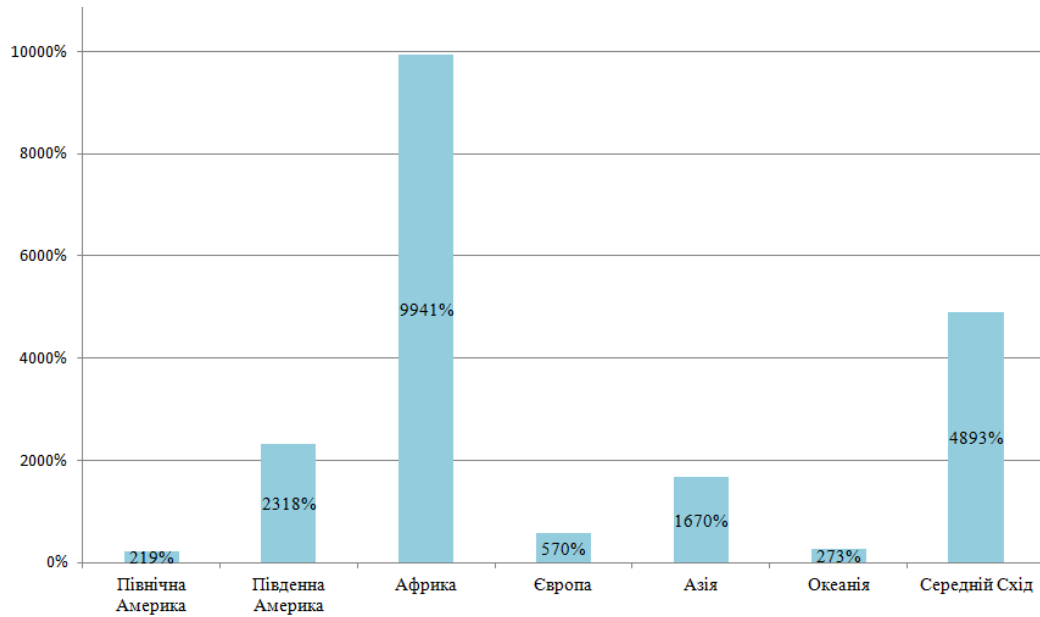


Рис. 2.1. Зростання кількості користувачів Інтернету 2000-2019 рр.

Джерело: [152].

З даного рисунку ми бачимо, що чим менш розвинений регіон, тим був більший приріст кількості нових користувачів Інтернет. Це пов'язано із тим, що нові технології раніше з'явилися в розвинених країнах і на момент появи були значно дорожче, ніж у XXI ст. Також необхідно зазначити, що значний вплив на поширення Інтернету здійснила поява телефонів із можливістю підключатися до Інтернету. Згідно статистичних даних у 2021 році частка користувачів мобільними телефонами склала 67,1% від усього населення планети (Табл 2.1).

Таблиця 2.1

Кількість користувачів Інтернетом та мобільним телефоном у 2021 р.

	Кількість	Частка від загальної кількості населення	Приріст відносно 2020 року
Користувачі мобільними телефонами	5,31 млрд.	67,1%	1,8%
Користувачі Інтернету	4,95 млрд.	62,5%	4%
Активні користувачі соціальними мережами	4,62 млрд.	58,4%	10,1%
Кількість проведеного часу в Інтернеті в день	6 год 58 хв.	-	1%

Джерело: [182].

З даної таблиці ми бачимо, що залученість населення планети в Інтернет зростає. Це відображено в зростанні кількості користувачів мобільним телефоном, Інтернетом, соціальними мережами та проведеним часом в Інтернеті.

Дана залученість також відображається на зростанні продажів в Інтернеті (Рис. 2.2)

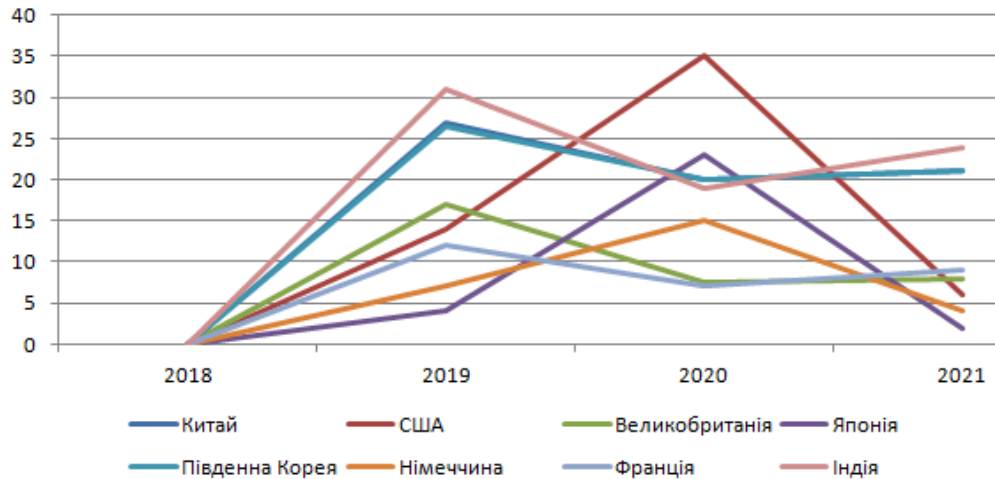


Рис. 2.2. Відсоткове зростання обсягів продажів в Інтернеті 2019-2021 рр.
Джерело: [100].

З наведеного рисунку ми бачимо, що протягом 2019-2021 рр. відносно попередніх років відбувалося зростання обсягів продажів в Інтернеті. При цьому кожного року обсяг онлайн-продажів у всіх наведених країнах більший ніж в попередньому. Також необхідно зазначити, що паралельно із зростанням обсягів онлайн-торгівлі зростала частка продажів через мобільні пристрої (Рис.2.3)

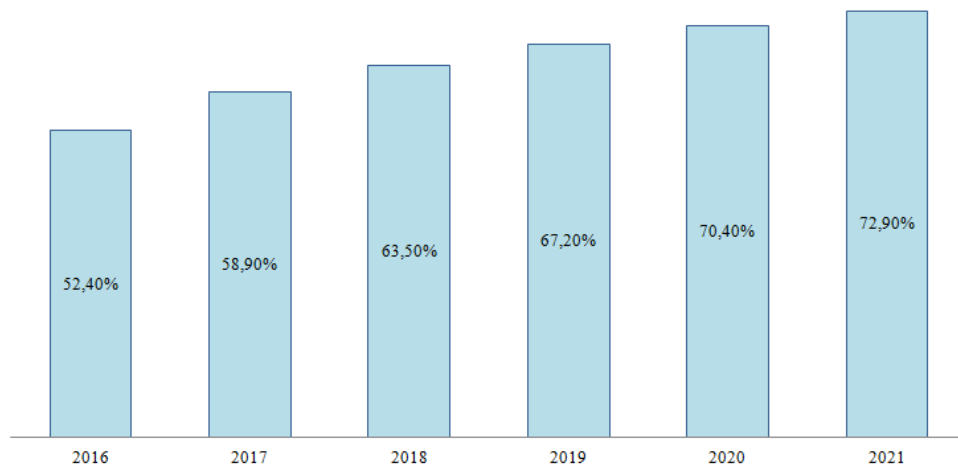


Рис. 2.3. Частка онлайн-продажів через мобільні пристрої в розрізі всіх онлайн-продажів у 2016-2021 рр.

Джерело: [139].

Паралельно із світовими трендами зростання кількості користувачів Інтернету та онлайн-покупців в Україні прослідковувалися подібні тенденції (Рис. 2.4)

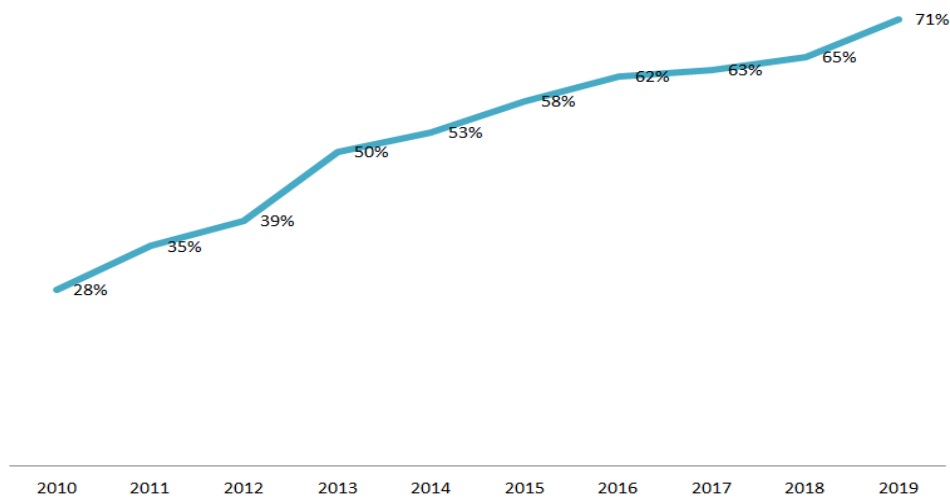


Рис. 2.4. Динаміка проникнення Інтернету в Україні 2010-2019 рр.

Джерело: [72].

Для розрахунку проникнення Інтернету в Україні протягом 2010-2019 рр. до уваги бралися лише регулярні користувачі – ті індивіди, які стверджують, що використовували Інтернет мінімум 1 раз в місяць. Повертаючись до питання

використання мобільних пристроїв, то в 2019 році для виходу в Інтернет їх використовувало 66% опитаних (Рис. 2.5).

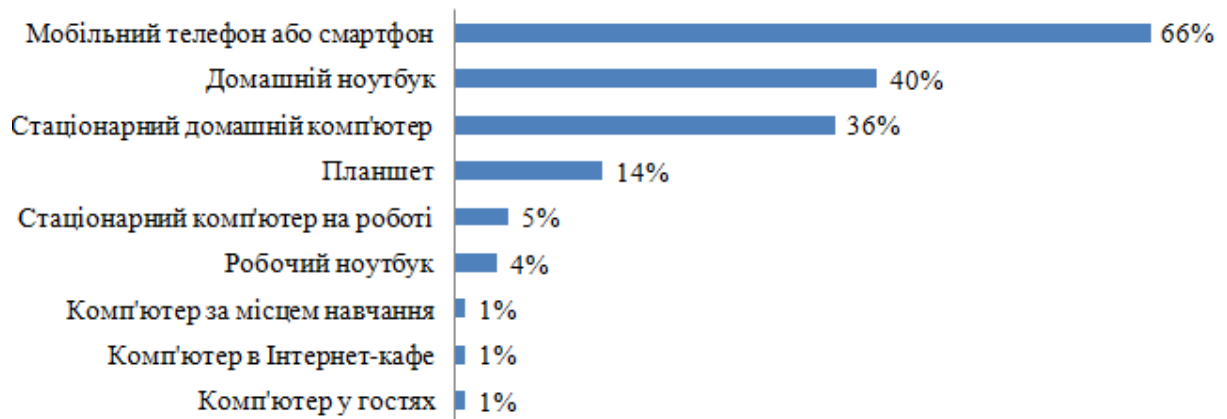


Рис. 2.5. Типи доступу до Інтернету регулярних користувачів в Україні у 2019 р.

Джерело: [72].

Звісно у 2022 році дана частка зросла вже до 78%, що демонструє все більшу залученість населення в онлайн-просторі. Дана тенденція також є підґрунтям для більшого розвитку онлайн-комерції. Необхідно також зазначити, що близько половини користувачів мають лише 1 пристрій для доступу в Інтернет (Рис.2.6).

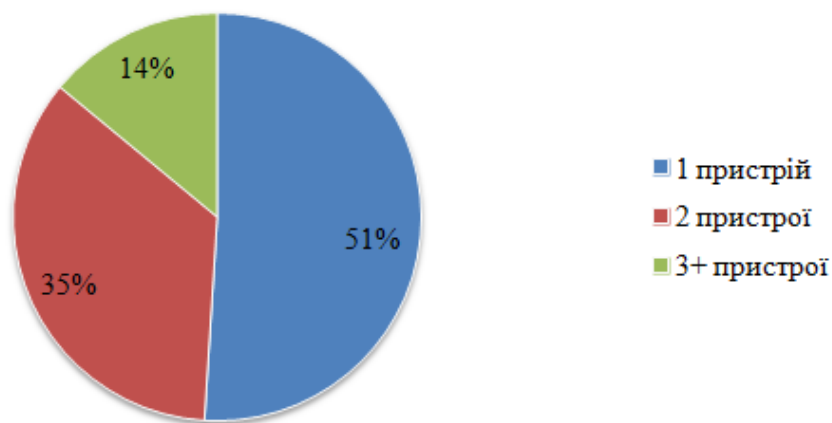


Рис.2.6. Середня кількість пристроїв із доступом до Інтернету на одного регулярного користувача в Україні у 2019 р.

Джерело: [72].

Говорячи про онлайн-продажі, то е-ВВП (електронна комерція) в структурі ВВП в Україні у 2020 році склав 2,6%, що є більшим ніж в Латвії та Угорщині, хоча середні річні витрати на онлайн-шопінг менші, ніж в цих країнах. Це можна пояснити тим, що середня заробітна плата в Україні менша, ніж в цих країнах. Але у той же час частка е-ВВП в Польщі та Чехії складають 3,5% та 3,7% відповідно. При цьому частка витрат від середньої зарплати на онлайн-шопінг в Україні складає 1,5%, в Польщі – 3,1%, в Чехії – 3,9%. (Рис. 2.7).

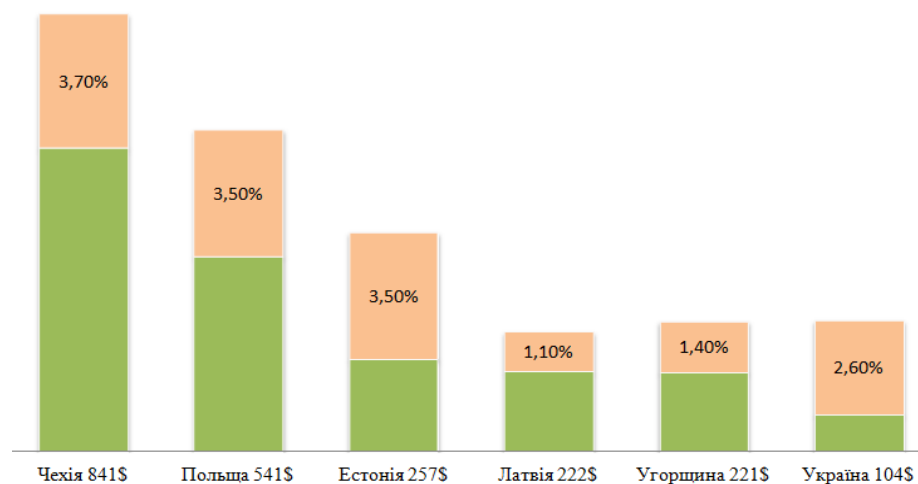


Рис. 2.7. Обсяг витрат однієї людини на онлайн-покупки та рівень е-ВВП в Україні та країнах Східної Європи у 2020 р.

Джерело: [92].

Розглядаючи структуру онлайн-продажів в Україні необхідно зазначити, що найбільша частка припадає на товари, які не мають строки зберігання, не є товарами першої необхідності та є таким, про які споживачі шукають додаткові відгуки та моніторять ціни в різних магазинах. До них відносяться товари із категорії електроніка, іграшки, хобі та зроби сам по 27%. Найменшу частку в онлайн-продажах займають товари із категорії косметика, особистий догляд та продукти харчування (11%). Це пояснюється тим, що дані товари мають іноді короткі строки реалізації та потребують «живого» ознайомлення із ними, щоб обрати прийнятний аромат, колір, структуру тощо (Рис. 2.8).



Рис. 2.8. Структура ринку електронної комерції в Україні.

Джерело: [92].

Також постіндустріальна трансформація призвела до розвитку таких видів взаємодії між суб'єктами господарювання як C2C та D2C. C2C – тип відносин, який означає «споживач-споживач» та передбачає, що продавцем та покупцем являються фізичні особи. При цьому продавець офіційно не є продавцем. Для даного типу взаємодії характерна швидка зміна ролей продавця та покупця. Для C2C характерні невеликі середні чеки, невеликий об'єм замовлення при великій кількості покупців та орієнтація рекламних компаній на певні групи споживачів, кількість яких в самій групі не обмежена. Найчастіше всі угоди відбуваються за допомогою посередників у вигляді різних площадок (онлайн площадки, друковані та електронні ЗМІ, аукціони) [170, с.46].

D2C – прямі продажі шляхом залучення споживачів через мобільні додатки, соціальні мережі та інші канали прямого зв'язку із виробником. Даний тип взаємодії передбачає можливість індивіда задати питання напряду виробнику та придбати товар, оминаючи посередників та їхньої націнки [240, с.239].

Необхідно зазначити, що для сучасного світу характерне існування мережевої економіки, яка складається із декількох складових (Рис.2.9).



Рис. 2.9. Складові мережевої економіки

Джерело: розроблено автором за даними [51, с.190].

Інформаційна економіка – економіка, в якій відбувається поширення інформаційних технологій у сфері матеріального та матеріального виробництва, а інформація є одним із головних факторів розвитку суспільства. У мережевій економіці інформаційна економіка створює інфраструктуру її поширення.

Економіка високих технологій – економіка, в яких провідну роль відіграють інвестиції в технології майбутнього. В мережевій економіці економіка високих технологій має на меті залучення інвесторів у вкладення нових стартапів, а також формування попиту на продукцію високих технологій.

Економіка знань – економіка, в якій знання відіграють вирішальну роль, які зосереджені на людському капіталі. В системі мережевої економіки економіка знань створює умови продукування інтелектуального продукту.

Цифрова економіка – економічна діяльність, яка базується на цифрових технологіях та пов'язана із е-бізнесом та електронною комерцією. У складі мережевої економіки цифрова економіка виконує функцію трансформації всіх сфер економіки та перенесення їх на електронні платформи [51, с.190].

Також постіндустріальна трансформація призвела до того, що сфера послуг почала переважати над сферою виробництва. Згідно із Всесвітньою торговою організацією виділяють 150 видів послуг, які розбиті на 12 секторів: бізнес-послуги, послуги зв'язку, послуги у сфері будівництва та інженерії,

послуги у сфері дистрибуції, послуги у сфері навчання, послуги у сфері екології, фінансові послуги, послуги у сфері здоров'я та соціального захисту, культурно-спортивні послуги, транспортні послуги, інші послуги [218].

Із кожним роком кількість людей зайнятих в сфері послуг зростає. Згідно із даними 2018 року у сфері послуг було зайнято 25% населення планети. Така тенденція також призвела до того, що зростає кількість споживачів сфери послуг та згідно із законом зростання потреб та в умовах зменшення кількості вільного часу люди все більше звертаються за допомогою до працівників сфери послуг (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Сфери зайнятості населення в контексті глобальної економіки у
2018р.**

Сфера	Кількість	Частка, %
Молодше 15 років	1 900 000 000	28%
Послуги	1 700 000 000	25%
Сільське господарство	1 400 000 000	21%
Промислове підприємство	800 000 000	12%
Безробітні	430 000 000	6%
Старше 64 років	577 000 000	8%

Джерело: розроблено автором на основі [239].

Таким чином все більше благ, що споживаються не набувають предметної форми, а реалізуються через відносини між людьми. Тому все більшого значення набуває інфраструктура споживчої діяльності. У постіндустріальному суспільстві основною локацією цієї інфраструктури є Інтернет [60, с.122].

Необхідно зазначити, що Інтернет-просторі споживча поведінка характеризується тим, що індивід під час прийняття рішення переживає декілька етапів:

1. Визнання проблеми – усвідомлення споживачами існування розриву між реальністю та ідеальним станом. Даний момент стає відправною точкою для прийняття рішення про придбання товару та виникнення попиту;

2. Пошук інформації – ознайомлення із інформацією про товар та відгуками про нього;

3. Оцінка альтернатив – ранжування товарів згідно суб'єктивних параметрів та оцінок третіх осіб;

4. Рішення про придбання – рішення, яке базується на наступних умовах: товар може задовільнити потребу споживача, інтернет-продавці викликають довіру, гарантована безпека онлайн-платежів, зручна доставка;

5. Поведінка після покупки – спілкування споживачів між собою, поширення власною думки, написання відгуку [170, с.46].

Необхідно зазначити, що процес прийняття рішення в мережі Інтернет має певні особливості:

- якщо споживач є емоційною людиною, то якісна, гарно подана інформація в інтернеті викликає у них відчуття негайного придбання товару. Якщо споживач вважає себе раціональним та намагається виважено приймати рішення, то повна інформація краще задовольняє їхні потреби та зменшує витрати часу на пошук інформації;

- споживач під час пошуку необхідного товару та інформації витрачає менше сил та часу ніж в офлайн режимі;

- споживач витрачає більше часу на аналіз ціни, якості, функціональності та зовнішнього вигляду в онлайн магазині, ніж в офлайн, проте у той же час на індивіда не впливають інші зовнішні фактори: фізичний вплив продавців та поведінка інших покупців [170, с.47].

XXI століття характеризується наявністю різноманітних благ, які можуть задовільнити більшість потреб суспільства. Дана різноманітність призвела до збільшення витрат вибору (трансакційних витрат). Також ця різноманітність дає змогу споживачам швидше задовольняти свої потреби та формувати нові, в результаті чого масштаби споживання розвиваються динамічніше, ніж виробничі можливості суспільства. Іншим трендом XXI століття є протиріччя у споживанні: з одного боку споживання протирічить раціональності використання ресурсів та гуманістичним принципам суспільного розвитку, а з

іншого боку, переважно в розвинених країнах, сформувалася нова модель постіндустріального споживання, яка базується на засадах свідомого самообмеження, екологізації та інтелектуалізації споживчого попиту [158, с.264].

В умовах існування вищеописаного протиріччя певні групи людей почали просувати та розповсюджувати етичне споживання, ідея якого полягає в свідомому та відповідальному управлінні власним споживанням, де етичність продукції є головнішим фактором, ніж ціна. Відомо, що регулярно етичного споживання дотримується 5-10% населення. Однак етичність споживання та виробництва зараз почали отримувати правове оформлення (принципи захисту найманих працівників, навколишнього середовища, тварин та місцевих громад; тестування готової продукції; маркування продукції, зокрема вирощених в екологічних умовах та без додавання штучних добрив та хімікатів) [60, с.126].

Ще одним відносно новим чинником, який впливає на споживчу поведінку індивіда – екологічний підхід до споживання, який передбачає орієнтацію суб'єктів господарювання на збереження ресурсів та навколишнього середовища. Даний підхід вплинув на моду у споживанні і це проявляється у виборі товарів тривалого користування, спільному/колективному використанні блага, мінімізації побутових відходів та у сортуванні сировини для вторинного використання.

Однак, набагато більше на споживання впливає естетичність, яка найчастіше проявляється у вигляді упаковки продукції та її подачі. Саме естетичність та візуальне сприйняття продукції стимулює споживчий вибір не менше, ніж функціональна корисність товару [60, с.127]. Тому не дивлячись на поширення таких трендів у споживанні як етичність та екологічність, естетичність має найбільший вплив на споживчий вибір індивіда.

Іншою класифікацією, яка будується на культурі споживання – розподіл індивідів по субкультурам згідно різних стійких специфічних форм взаємодії у соціальній групі. Такі поділи можуть бути за віковими, релігійними, професійними ознаками або за спільними інтересами [60, с.198]. Іноді ці групи

називають референтними, їхня особливість полягає в тому, що ці групи слідує певним цінностям та здійснюють певний вплив на кожного учасника, очікуючи, що кожна людина буде відігравати свою роль. При наявності лідера/авторитета в референтній групі всі інші учасники будуть слідувати його поведінці та порадам [52, с.120]. Необхідно зауважити, що індивід може бути учасником одразу декількох референтних груп, що можуть одночасно впливати на споживчий вибір та робити його інтегрованим.

Також кожна референтна група має свої орієнтації на споживання, які базуються на рівні самоактуалізації (розвитку особистості, особистісному рості). Орієнтація на споживання формується під впливом соціума та внутрішніх переконаннях людини [89, с.249].

Дослідники визначили, що вплив референтної групи перевищує показники впливу реклами та інших маркетингових інструментів. Однією із метою слідування поведінки еталонної групи людиною є бажання потрапити до еталонної групи, яку споживач сприймає як носій ідеалів.

Виділяють декілька типів еталонних (референтних) груп:

1. Первинна – соціальна група, в яку індивід прямо включений та має безпосередній особистий контакт з її членами. До даної групи належать сім'я, колеги та близькі друзі.

2. Вторинна – соціальна група, із якою взаємодія індивіда є епізодичною та формальною. До даної групи найчастіше належать професіональні колективи та суспільні організації.

3. Притягуюча – соціальна група, до якої індивід хотів би належати.

4. Відштовхуюча – соціальна група, цінності та поведінка якої для споживача є неприйнятною і тому людина не має бажання мати щось спільне із даною групою [61, с.67].

Референтна група може бути не лише взірцем для слідування, але й інформатором, оцінювачем вибору споживача. Еталонна група може давати не лише позитивні оцінки, а й негативні. Споживач спираючись на те, що

референтна група може оцінити його вибір по-різному трактує вагомість оцінки кожного представника еталонної групи [168].

Розуміючи вплив референтних груп на споживчу поведінку індивіда продавці застосовують ряд інструментів, що сприяють збільшенню товарообігу:

- дають лідерам референтної групи товар для ознайомлення та пробного використання;
- залучають експертів для інформування людей про переваги певного товару;
- стимулюють лідерів референтної групи придбати саме їхній товар;
- використовують в рекламі «народних» героїв та загальноживані, відомі фрази, які викликають певні асоціації у споживачів;
- використовують в рекламі інструменти, які стимулюють споживачів шукати інформацію всередині референтної групи;
- організовують виставки, демонстрації та презентації, надіють можливість обмежений час безкоштовно користуватися товаром [75, с.118].

В сучасній економіці в умовах інформаційної трансформації визначення референтної групи має важливе значення. Більшість людей зараз користуються соціальними мережами. Дане явище призвело до виникнення блогерів (інфлюенсерів), які можуть виступати експертами, досвідченими людьми або авторитетами референтної групи. Дослідження демонструють, що рекламу від блогерів споживачі сприймають як щось більш природне на відміну від реклами, участь в якій приймають зірки або ту, яку показують по телебаченню. До такої реклами індивіди відносяться як до такої, що їм нав'язують, оскільки споживачі розуміють, що учасникам за неї заплатили. У той же час споживачі блогерів сприймають більше як звичайних людей, у яких бувають такі самі проблеми, тому споживачам легше себе асоціювати із інфлюенсерами [168].

Під час слідування еталонній групі необхідно розрізняти контрольоване бажання слідувати від конформізму, який передбачає пасивну та пристосуваницьку поведінку. Індивід в цьому випадку безапеляційно визнає існуючі порядки, норми та правила, легко піддається тиску оточуючих та

починає діяти та думати так само як і оточуючі. Комформна поведінка також характеризується відсутністю у людини власних поглядів та переконань щодо певних явищ та схилянням перед авторитетом [13, с.9].

Необхідно зауважити, що слідування за думкою інших найчастіше відбувається на основі соціального доказу – залежність споживачів від відгуків та досвіду інших споживачів щодо певної продукції. Інформацію споживачі отримують за допомогою декількох каналів:

- із вуст в уста – усна передача інформації шляхом розповіді історії щодо досвіду споживання певної продукції;
- офіційні посилання – персональні пропозиції споживачам дорогих товарів або довгострокових послуг;
- рекомендації – залучення впливової людини, якій довіряють для інформування потенційних споживачів у формі рекомендації;
- відгуки – інформація, яка зазвичай подається в письмовому вигляді та має оцінку про певну продукцію;
- тематичні дослідження – демонстрація зацікавленості бізнесу задовольнити реальну існуючі потреби споживачів шляхом проведення дослідження, результати якого показують проблему, яку мали вирішити, шляхи вирішення та результати, яких досігли;
- експертна оцінка в ЗМІ – це згадування продукції в ЗМІ під час певних журналістських досліджень, яке не проплачене виробником;
- сигнали довіри – рейтинги, які були складені на основі можливості споживачів ставити свої оцінки щодо певного товару;
- соціальне залучення – відгуки на різних сторінках в соціальних мережах, які надають можливість не лише ознайомитися із певною продукцією, з відгуком про неї певної людини, а й залишити свої коментарі та вступити в дискусію [85].

Ще одним суб'єктом, який може впливати на рішення людини – держава. Прихильники поведінкової економіки вважають, що у випадках, коли більшість людей проявляє когнітивні особливості, держава повинна мінімізувати

кількість помилок під час прийняття рішення. Найбільш частими ідеями, якими пропонує уряд – дотримання здорового способу життя, збільшення заощаджень на пенсію, придбання страхових полюсів тощо [225, с.37].

Таким чином постіндустріальна трансформація призвела до зміни у споживчій поведінці, де споживач постає кардинально оновленим суб'єктом господарювання (Рис.2.10).

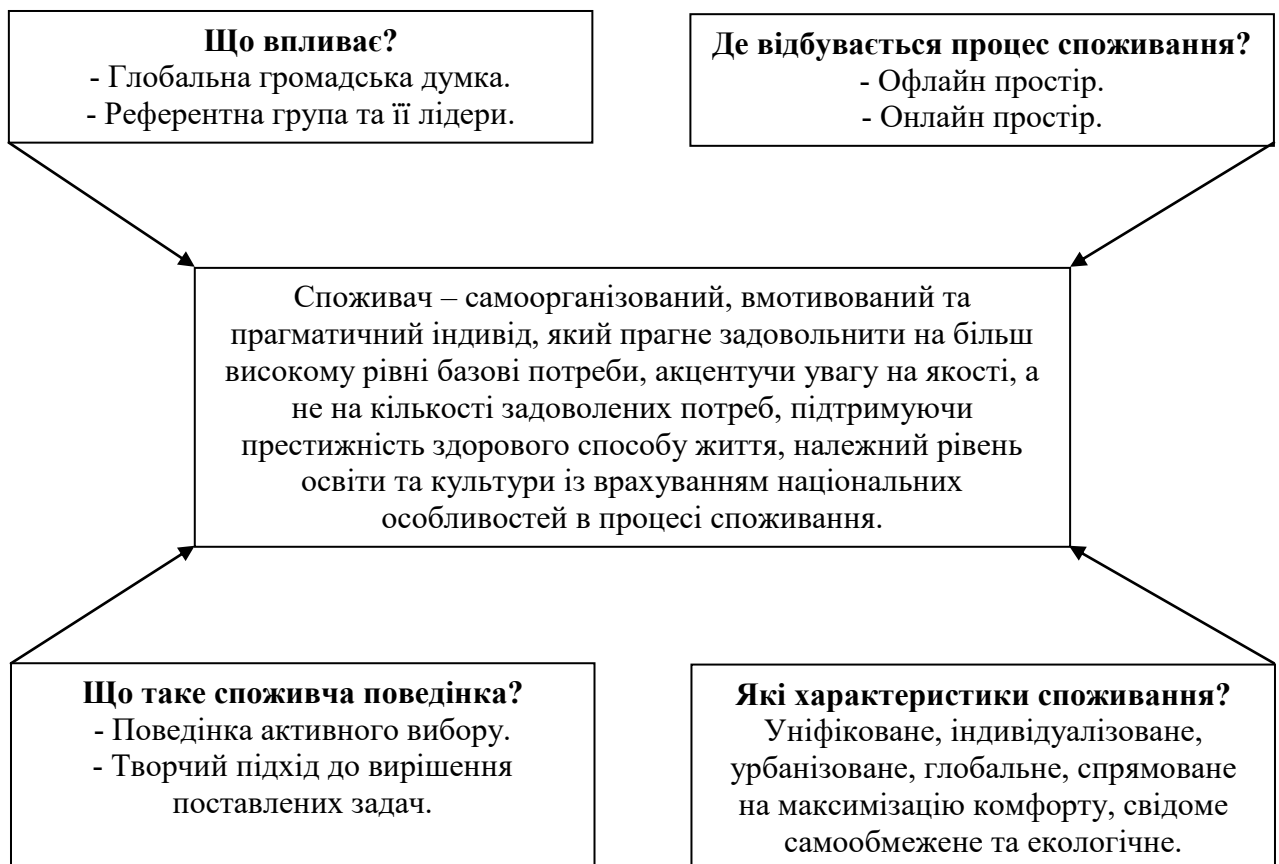


Рис. 2.10. Особливості трансформації споживчої поведінки в умовах постіндустріальної трансформації

Джерело: власна розробка автора

З рисунку видно, що у споживчій поведінці в умовах постіндустріальної трансформації відбулися зміни за декількома напрямками:

- споживач став самоорганізованим, вмотивованим та прагматичним індивідом. В основному він орієнтований на задоволення базових потреб на високому рівні, акцентуючи увагу на якості, а не на кількості задоволення

потреб. Споживач підтримує престижність здорового способу життя, освіти та культури, інтернаціоналізацію споживання із підтримкою національних особливостей в процесі споживання;

- на формування споживчої поведінки впливає глобальна громадська думка та референтні групи, до яких належить індивід;
- інфраструктура споживчої діяльності зазнала змін у вигляді появи онлайн простору для здійснення споживчих рішень. Індивід з кожним роком почав все більше використовувати інформаційно-комунікаційні технології;
- споживча поведінка стала поведінкою активного вибору, яка може виступати всупереч концепції раціонального вибору. Під час вирішення завдань споживач може застосовувати творчий підхід до вирішення завдань. Зазвичай це стосується задоволення потреб вищого порядку у самореалізації та релігійних цінностей у ставленні до інших;
- споживання стало уніфікованим, індивідуалізованим, урбанізованим, глобальним, свідомо самообмеженим, екологічним, інтелектуальним та спрямованим на максимізацію комфорту споживача. Індивід збільшив попит та витрати на самоосвіту, новітні технології та відвідування додаткових курсів.

Однак зміни в суспільстві знайшли відображення не лише в трансформації економічної діяльності господарств, а й у методології проведення дослідження. В результаті постіндустріальної трансформації виникла потреба у більш глибокому вивченні індивіда, тому нового розвитку та поширення досяг міждисциплінарний підхід, зокрема синергія із психологією. Це також відбулося через те, що відбулося зростання значення людини в різних сферах економіки – виробництві, розподілі, обміні, споживанні, управлінні тощо. На основі зростання значення індивіда у всіх сферах економіки він отримав більший доступ до матеріальної та інформаційної бази, а також отримав можливість більше впливати на результати діяльності організацій, частиною яких він є або із якими взаємодіє.

Окрім цього постіндустріальна трансформація змістила фокус із дослідження споживання суспільства на дослідження споживання індивіда. Для вчених індивід у їхніх дослідженнях перетворюється із абстрактного суб'єкта господарювання із сталими вподобаннями на людину, яка має свої індивідуальні мотиви, стимули, вподобання тощо. Даний аналіз знайшов відображення в ряді публікацій, які в свою чергу дає людині зрозуміти, що в умовах існування конкуренції майже на будь-якому ринку індивід має змогу обрати товар, який буде відповідати більшості її запитів [94, с.44].

2.2. Особливості споживчої поведінки та ускладнення механізму ухвалення споживчих рішень в постіндустріальній економіці

В сучасних реаліях індивід повинен постійно приймати рішення – здійснювати процес, завдяки якому обирається лінія поведінки для вирішення конкретної проблеми (завдання) в результаті інтелектуальної діяльності людини, що приводить до певного висновку та/або до необхідних дій. Під час вивчення процесу прийняття рішення науковці використовують міждисциплінарний підхід, оскільки даний процес включає взаємозв'язок декількох аспектів. До них належать інформаційні, економічні, психологічні, логічні, організаційні, математичні, правові, технічні та інші аспекти [64, с.22].

Прийняття рішення складеться із декількох елементів:

1. ОПР (особа, яка приймає рішення) – людина або група людей, яка здійснює процес прийняття рішення з урахуванням її схильності (чи несхильності) до ризику, й котра несе відповідальність за наслідки своїх дій;
2. Керовані змінні – сукупність чинників та умов, якими може керувати ОПР для появи певних альтернатив у виборі;
3. Некеровані змінні – чинники, якими не може керувати особа, що приймає рішення, але які необхідно враховувати, оцінювати, прогнозувати з урахуванням невизначеності та конфліктності;

4. Обмеження (внутрішні й зовнішні) не оцінені та не враховані кількісні значення керованих і некерованих змінних, які в сукупності визначають межі допустимих рішень;

5. Альтернативи – можливі результати, в результаті прийняття певного рішення, які залежать як від якісних і кількісних керованих і некерованих так і від самого вибору;

6. Рішення – вибір з двох або більше альтернатив, з урахуванням ризику;

7. Критерій (або критерії) – параметри для оцінювання альтернативних варіантів рішення;

8. Вирішальне правило (або система вирішальних правил) – принципи і методи вибору рішення [21, с.99].

В процесі прийняття рішення на споживчу поведінку індивіда впливають ресурси, які є обмеженими: економічні, пізнавальні та час. Економічні ресурси пов'язані із бюджетом споживача і найбільше впливають на покупки дорогих речей або речей тривалого користування. Чим більш впевнено себе відчуває споживач у фінансовому забезпеченні сьогодні та у перспективі, тим швидше він прийме рішення про придбання певного блага. Щодо часу, то саме особисте розділення індивідом часу на виконання роботи та на вільний дає йому змогу приймати рішення про придбання певного блага, яке буде або заощаджувати його час або займати. Однак необхідно зазначити, що економічні ресурси та час у споживанні пов'язані між собою, тому що придбання певних благ, які впливають на час індивіда можуть бути за суб'єктивною оцінкою дорогими і тому людина може відмовитися від них через цю причину. Третій пізнавальний ресурс пов'язаний із здатністю індивіда засвоювати певну кількість інформації та шукати її [112, с.37].

Тим не менш споживачі часто намагаються спростити процес вибору. Це пов'язано із тим, що індивіди або не мають можливості обробити велику кількість інформації, або вартість даного процесу занадто висока і може не вартувати результатів. Споживачі, які намагаються спростити процес обробки інформації використовують прості евристики під час прийняття рішення [237].

Дані евристики зводять складні задачі оцінювання ймовірностей до простих суджень. Під час споживчого вибору евристики виступають як «пастки розуму» та «постійні помилки мислення», однак вони є правилами, які спрощують процес мислення, іноді доводячи його до інтуїтивного рівня. У той же час евристики є передумовою помилок в економічній поведінці індивіда. В системі евристик, які найчастіше використовує індивід під час прийняття рішення виділяють три: репрезентативність, доступність і коригування та «прив'язка» (Табл. 2.3) [56, с.118].

Таблиця 2.3

Загальна характеристика евристик, які використовує споживач

Евристика	Загальна характеристика споживчої поведінки
Репрезентативність	Опираючись на минулий досвід індивід може помилково вважати, що схоже благо за певними ознаками на благо, яке він раніше споживав буде мати подібні характеристики.
Доступність	Із запропонованих варіантів індивід буде обирати той, який буде найбільше виділятися із усіх інших, або першим потрапить у коло зору, або який найчастіше йому зустрічався у використанні, розмові тощо, що за цей час встиг запам'ятатися, якщо його згадування було у позитивному контексті.
Коригування та «прив'язка»	При інформуванні споживача про придбання певного блага із використанням певних чисел (обмеження в придбанні, або додаткові знижки при придбанні певної кількості товарів), індивід запам'ятає це число і у підсвідомості це число буде діяти як «якорь» і змінє споживчий вибір.

Джерело: розроблено автором на основі [56, с.119].

Таким чином евристики, спростовуючи процес прийняття споживчого рішення, не завжди призводять до прийняття оптимального рішення. Це пов'язано також із тим, що отриманий за певних обставин позитивний результат в минулому може запам'ятатися як успішна та універсальна евристика, яку індивід може використати у майбутньому для розв'язання завдань [56, с.124].

Також для пришвидшення процесу прийняття рішення споживачі використовують або опосередковану або значущу інформацію, індивіди не поєднують ці два типи інформації. Також процес прийняття рішення ускладнений тим, що споживач в основному розглядає придбання товару не лише із точки зору його функціональної можливості, але індивід враховує

взаємодію цього блага із іншими. Такий систематичний підхід до вибору блага вибудовує продуктове «сузір'я», яке, на думку споживача, повинно охарактеризувати його місце в суспільстві.

Для того, щоб полегшити вибір люди будують для себе шаблони, які базуються на їхньому досвіді. Дані шаблони складаються із схем та підсхем. Схеми визначають цілі придбання блага, найбажаніше благо серед альтернатив та його взаємодію із благами, які належать «сузір'ю». Підсхеми включають в себе альтернативні блага, які споживач буде розглядати в разі відсутності найбажанішого блага. Передбачається, що благо, яке належить схемі максимізує корисність, а блага підсхем – задовольняють потребу (Рис.2.11) [237].

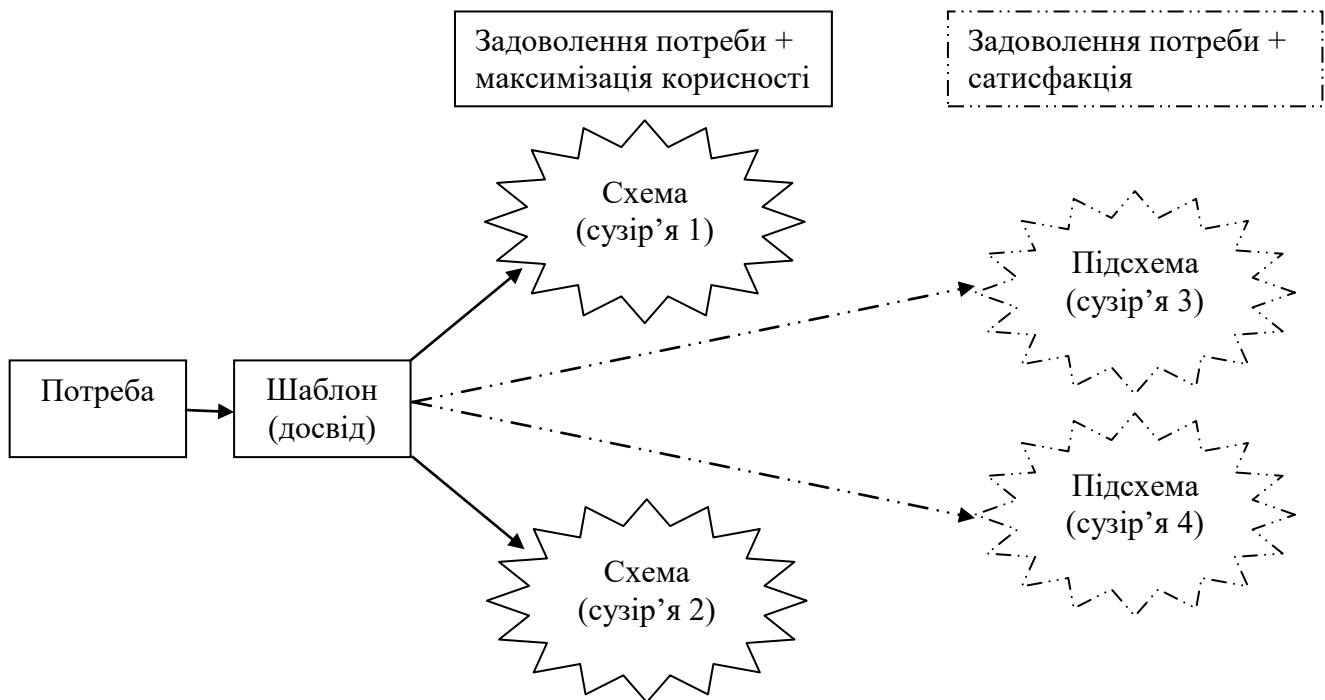


Рис. 2.11. Прийняття споживчого рішення

Джерело: [237].

Для позначення процесу «задоволення потреби + сатисфакція» ми використали пунктирну лінію. Це пов'язано із тим, що під час здійснення споживчого вибору індивід в першу чергу переслідує ціль максимізувати корисність і лише у випадку, коли він розуміє, що не може таким чином

задовольнити свою потребу через певні обставини, він шукає для себе можливість задовільнити потребу через сатисфакцію.

Необхідно зазначити, що більш чіткий шаблон у споживача вимальовується у випадку, коли індивід раніше вживав певну продукцію або торгову марку. В інших випадках споживач буде орієнтуватися на рекламу, відгуки інших людей тощо. В результаті цього у нього буде декілька реакцій після споживання блага: задоволення, байдужість або незадоволення. Якщо споживач отримує задоволення, то певна продукція, торгова марка або торгова точка у більшості випадків отримує прихильність цього споживача. Однак бувають ситуації, коли на ринку споживач не може знайти блага для схем та підсхем, які можуть задовільнити потребу. У цьому випадку індивід відмовляється від ідеї придбання. Також бувають випадки, коли споживач відносить до підсхем товар, який, як йому здається, може задовольнити потреби. Такі помилкові припущення можуть призвести до незадоволення потреби, що призводить до подальшої реакції споживача (Додаток Д).

Щодо байдужої реакції на споживання певного блага, то така реакція характерна для несвідомих споживачів, які сприймають споживання як автоматичне явище та не приділяють великої уваги на вибір та споживання товару. Також ці споживачі не оцінюють свої емоції та враження від споживання певного блага, усвідомлено не аналізують свій споживчий вибір або вважають, що при споживанні блага не було «пускового сигналу», який міг би привернути більше їхньої уваги. З іншого боку наявність «пускового сигналу», може призвести до публічної реакції на споживання певного блага, оскільки викликають більше емоцій у індивіда, який в свою чергу під дією додаткових чинників готовий до більш публічних дій [164, с.153].

Також «пусковий сигнал» найчастіше стає причиною імпульсивних покупок – покупка, яка відбувається, коли споживач має раптове, найчастіше стійке, бажання придбати певне благо, яке може призвести до емоційного конфлікту та знехтування наслідків цього придбання. Не дивлячись на таке неоднозначне визначення категорії «імпульсивна покупка», близько 40%

респондентів зазначають, що задоволені своїми імпульсивними споживчими рішеннями. Здійснюючи імпульсивні покупки, споживач оцінює свою мету здійснення даного вибору як отримання таких емоцій як веселощі від новизни та сюрпризів [189, с.60].

Якщо раніше вважалося, що людська поведінка раціональна, то сучасні дослідження доводять протилежне. Перш за все зазначається, що для економічної поведінки характерні прояви аномалій. До основних аномалій відносять ефект надання переваг, ефект володіння, неприйняття несправедливості, імпульсивне споживання, жадібність і страх, стадну поведінку та пастку утоплених витрат [101, с.83] (Додаток Е).

Розглядаючи поведінку споживача ширше ніж економічне явище, дослідники прийшли висновку, що у багатьох випадках проявляється вплив соціальних факторів. Таким чином споживач стає не просто суб'єктом господарювання в економічній системі, а соціально-економічною людиною, яка проявляє економічну та соціальну поведінку, що формують соціально-економічну поведінку (Додаток Ж).

З іншого боку на процес прийняття рішення безпосередньо впливають продавці. При побудові взаємовідносин зі споживачем вони розуміють, що мають обмежений час, щоб сформувати лояльність у клієнта під час придбання для них нового товару. Таким чином продавець повинен розробити план взаємодії зі споживачем під час формування лояльності у клієнта. Необхідно зазначити, що перехід індивіда в групу лояльних споживачів відбувається в чотири етапи (Рис.2.12).

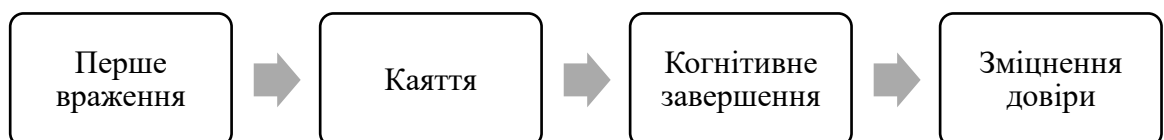


Рис. 2.12. Етапи формування лояльності споживача

Джерело: розроблено автором на основі [236].

Під час знайомства споживача із новою продукцією виникають тривога та невпевненість. Мозок індивіда в перші секунди взаємодії встановлює когнітивний якір щодо першого враження. Перші судження є найсильнішими та можуть ігнорувати встановлені внутрішні судження, страхи та сумніви. Якщо перше враження у споживача позитивне, то він буде підтримувати нові аргументи, що надає продавець про товар. Якщо перше враження було негативне, то індивід навпаки буде шукати інформацію, яка буде підтверджувати їхнє упередження. У цьому випадку продавцеві краще не надавати аргументи, які будуть покращувати ставлення споживача до товару, а запропонувати новий із суттєвими відмінностями.

Коли споживач остаточно зупинив свій вибір на певному товарі, то продавець повинен його підтримувати та розвіяти страхи, оскільки навіть під час укладання угоди та після неї споживач продовжує відчувати невпевненість та сумніви щодо доречності саме цього товару. Також продавець повинен чітко окреслити всі етапи угоди від початку і до кінця, в тому числі і після продажне обслуговування. Саме це допоможе сформувати у споживача когнітивне завершення – механізм, який дає однозначні відповіді на питання, що постійно задає сам собі споживач на основі існуючих у них невизначеності, плутанини та двозначності перспектив. Також дуже важливо підтримувати зі споживачем постійний зв'язок, досліджувати його нові потреби та відповідати запитам лояльних клієнтів для того, щоб зміцнити довіру [236].

Одним із викликом зміни споживчої поведінки було введення карантинних заходів у зв'язку із пандемією COVID-19 на початку 2020 року. Дослідження демонструють, що страх через невизначеність майбутнього та не до кінця зрозумілого становища теперішнього кількість онлайн заказів в США та європейських зросла більше ніж на 150%, а середній чек на 210% у порівнянні із тим же періодом у 2019 році. Такі зміни призвели до того, що відбулися зміни у споживчій поведінці після часткового зняття обмежень та проведення інформаційно-роз'яснювальних заходів щодо поширення COVID-19. Було визначено, що із кожною новою покупкою онлайн все більше покупців

відзначали зручність даного виду придбання товару через економію часу. Після трьох вдалих досвідів онлайн-покупок у споживачів починала формуватися звичка купувати онлайн.

Перехід великої кількості споживачів в онлайн площину також прослідковувалася в кількості завантажень мобільних додатків для ознайомлення із товарами та їхнім придбанням у 2-3 рази. Такі зростання трафіку призвели до того, що сервіси компаній не справлялися із навантаженнями, тому компанії в екстреному порядку були зайняті вирішенням даного питання та наймом нових працівників, які збирали та доставляли замовлення [14, с.68].

Таким чином у зв'язку із поширенням пандемії COVID-19 змінився не лише підхід до ведення бізнес-процесів виробниками та продавцями, а й зазнала певних трансформацій поведінка споживачів:

1. Збільшилася частка часу для перегляду та створення медіа, особливо відео-контенту, що дозволяє брендам охопити більше аудиторії із меншою кількістю відволікаючих чинників за допомогою відеоконтенту, який підкреслює автентичність споживачів;

2. Гостріше почала відчуватися економічна нестабільність, що призвела до чутливості до ціни і спонукає індивідів більше шукати пропозиції акцій, скорочувати витрати на другорядні товари, звертати увагу на місцевих виробників;

3. Збільшилася зосередженість на «стабільності» ніж на «розвитку / зростанні»; на брендах, які орієнтуються на потреби споживачів, особливо у важкий час;

5. Збільшилася кількість безконтактних розрахунків;

6. Зросла частка споживання продуктів із групи «здорове харчування»;

7. Збільшилася частка онлайн-замовлень [14, с.68].

В даному контексті хочеться зазначити, що розповсюдження COVID-19 стало своєрідним «чорним лебедем» – неочікуваною для прогнозу подією, яка має значні наслідки. Розглядаючи теорію «чорного лебедя», необхідно

зазначити, що розробник даної теорії Н.Талеб акцентував увагу на тому, що людство не може успішно прогнозувати своє майбутнє, а їхня впевненість у своїх знаннях більша за реальні знання та породжує феномен «надвпевненості». Для ефекту надмірної впевненості характерні переоцінка власної поведінки та результатів своїх дій, завищення значення отриманих результатів внаслідок своїх дій над результатами інших людей, надмірна впевненість щодо точності власних думок та переконань та ілюзія контролю над ситуацією.

У своїй роботі Н.Талеб зазначає, що необхідно не передбачати «чорних лебедів», оскільки це майже неможливо, а формувати стійкість до непередбачуваних подій та шукати і використовувати позитивні моменти та можливості. Найчастіше ефект чорного лебедя виникає через наступні причини:

1. Ефект «бульбашки» – схильність людей довіряти інформації та думкам, які поширені в їхньому оточенні, або висловлюють їхні авторитети;

2. Зловживання математичними методами у реальному житті, які не враховують багато нематематичних факторів, що значно впливають на навколишнє середовище;

3. Використання ретроспективного аналізу для прогнозування майбутніх подій з урахуванням минулого досвіду, вважаючи, що ми знаємо достатньо багато і події будуть розвиватися за подібним сценарієм [113].

Розглядаючи споживчу поведінку в контексті «чорних лебедей», які сталися нещодавно, то до них можна віднести:

1. Кризу 2008 року – зменшення витрат через відмову видавати кредити та підвищення відсотку по кредитах, а також через зростання показника безробіття. Внаслідок кризи споживчий попит збільшився у бік дешевших продуктів харчування, а частка витрат на продукти харчування в розрізі витрат домогосподарств зросла. В розвинутих країнах, де була велика кількість постійних користувачів Інтернетом та існували онлайн-магазини, споживачі почали порівнювати ціни в різних магазинах та обирати найвигіднішу пропозицію. Так, наприклад, в США кожний п'ятий покупець купував дешевші товари в результаті порівняння пропозицій в Інтернеті. Ця криза стала першим

поштовхом подальшого активного розвитку онлайн-торгівлі. Також необхідно зазначити, що 41% американців відмовилися від улюблених брендів та більшість споживачів почали більше звертати увагу на розпродажі [9, с.66]. Говорячи про українського споживача, то із початком кризи у 2008 р., яка в першу чергу відобразилася на девальвації гривні, відбувся сплеск попиту. Він пояснюється тим, що українці намагалися витратити наявні гривні для уникнення подальшого знецінення національної валюти [31, с.16];

2. COVID-19 – зростання панічних настроїв, збільшення онлайн-покупок, зміна структури споживчого кошику, збільшення оплати безготівковою формою тощо (детально описано в п.2.3 та п.3.3);

3. Війну Росії проти України – зростання панічних настроїв, зміна структури споживчого кошику тощо (детально описано в п.3.3).

Також можна визначити можливі нові «чорні лебеді», які можуть статися в найближчій перспективі:

1. Загострення відносин між США та Китаєм, що може призвести до сповільнення всіх економік, зростання цін на товари, що вплине на трансформацію споживчого кошику, яка можливо буде схожа на зміни у 2008 році;

2. Енергетична криза в Європі – виникнення потреби на пристрої, які працюють від альтернативних джерел енергії, в результаті зростання цін на ці пристрої та поділ споживачів на тих, хто може собі дозволити нові пристрої та тих, хто не може і змушений буде урізати свої витрати;

3. Продовольча криза – подія, яка оцінюється як високоймовірна та вже спостерігається в деяких країнах. Може призвести до трансформації кошику, збільшення витрат на продовольчі товари, відмови від деяких товарів та споживання гіршої якості товарів.

Також слід виділити «чорних лебедів», які можуть статися у довгостроковій перспективі:

1. Введення жорстких обмежень заради збереження природи (клімату) – введення нових стандартів виробництва та логістики, що може створити

дефіцит товарів через перебудову підприємств на нові стандарти, панічне скуповування споживачами продукції через прогнозування дефіциту, остаточної зупинки виробництва певного товару або зростання цін.

Переходячи до питання побудови сучасних моделей споживчої поведінки індивіда, то спрощену базову модель здійснення вибору, на якій будується багато інших моделей, запропонував Ф. Котлер (Рис.2.13).

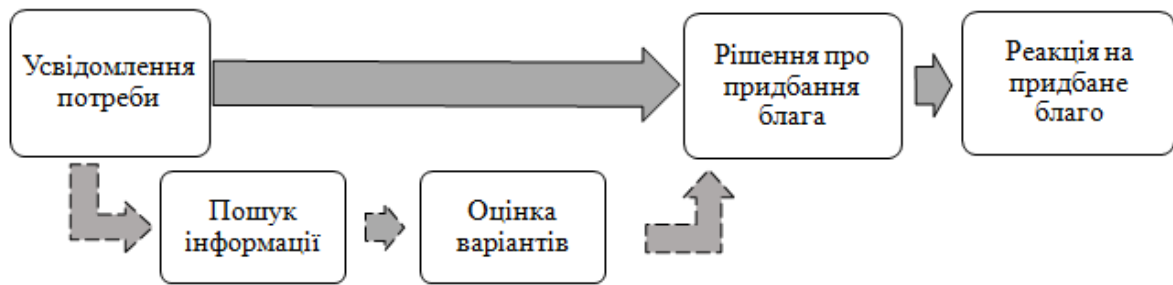


Рис. 2.13. Процес прийняття індивідом рішення про придбання блага
Джерело: [184, с. 160].

Ф.Котлер зазначав, що під час здійснення повсякденних покупок, другий та третій етап (пошук інформації та оцінка варіантів) зазвичай пропускаються, а перший, четвертий та п'ятий можуть змінювати між собою у послідовності. В інших випадках споживач «проходить» всі п'ять етапів послідовно [184, с. 161].

Науковці вважають, що під час прийняття рішення індивіди знаходяться в умовах невизначеності, що означає неможливості досягнення повної усвідомленості навіть в ідеальних умовах. [99, с. 14].

Умова невизначеності під час здійснення індивідом вибору зумовлена тим, що одночасно існують обмеженість отримувати якісну інформацію та велика кількість альтернатив вибору без окреслення критеріїв оптимальності та ефективності, що призводить до нераціонального вибору споживача.

Також під час прийняття рішення про придбання блага людина стикається із двома альтернативами здійснення свого вибору в залежності від інформації та попереднього досвіду, якими володіє індивід (Рис.2.14).

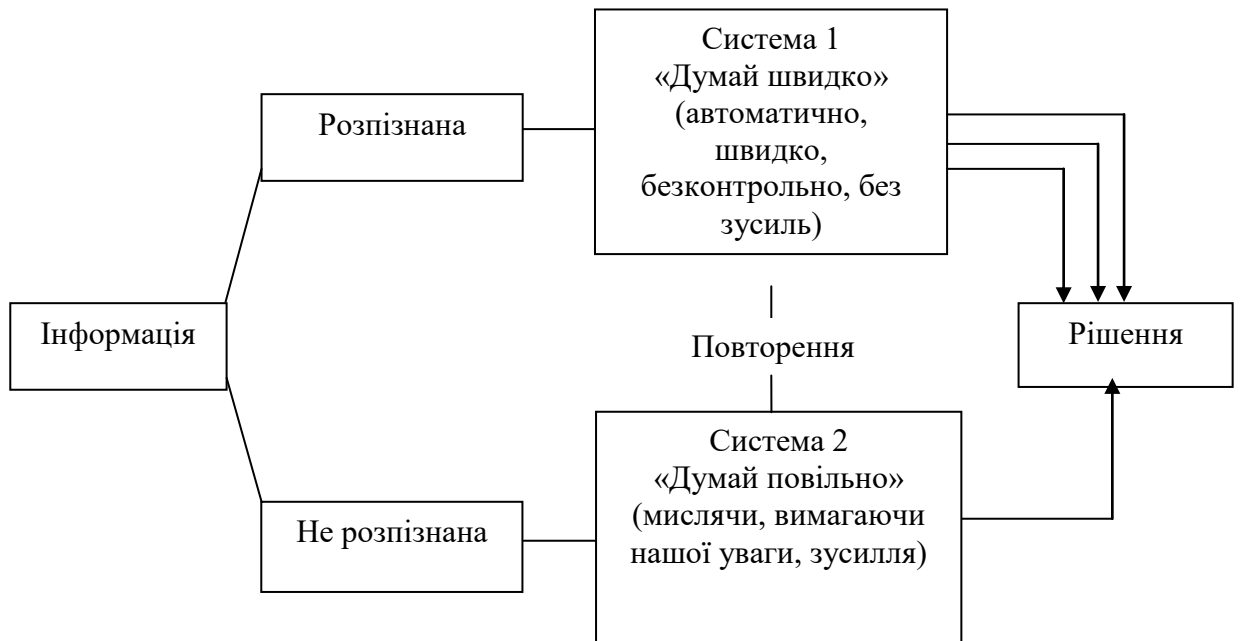


Рис. 2.14. Альтернативи здійснення вибору індивідом

Джерело: [212].

«Під час здійснення вибору індивід отримує про товар певну інформацію, яку він класифікує як «Розпізнану» (товар, який раніше купував) або «Не розпізнану» (товар, який споживач рідко купує, або раніше не купував). В залежності від визначення суб'єктом інформації він активує один із способів прийняття рішення – «Систему 1» чи «Систему 2».

Від «Системи 1» до «Рішення» виходить більше стрілок ніж від «Системи 2». Це зумовлено тим, що людина у житті частіше здійснює автоматичні безконтрольні рішення ніж приймає рішення, які потребують від нас більше уваги» [131, с. 5].

Оскільки «Система 1» більше притаманна для повсякденних (рутинних) покупок, а «Система 2» для специфічних покупок, то «Система 2» спонукає нас вирішувати нові питання невизначеності, що може призвести до відмови від придбання товару через те, що людина відмовиться приймати умови нової покупки.

«На нашу думку «Система 2» починає працювати в умовах, коли споживач визначає для себе певні характеристики товару: дорогий, не підлягає частому придбанню, незнайома категорія продукту/ бренду. У цьому випадку

споживач більш усвідомлено підходить до вибору продукту, порівнює його із іншими аналогами, намагається знайти більше інформації про даний товар.

Таким чином споживач намагається зменшити долю невизначеності під час свого вибору використовуючи «Систему 2». Необхідно зазначити, що під час рутинної поведінки споживач також знаходиться в умовах невизначеності, оскільки індивід менше схильний до розгляду альтернатив, дослідження нової інформації про категорію товару. Для споживача під час рутинної поведінки більше характерне неусвідомлене придбання товару та участь в процесі обміну» [131, с. 6].

Також необхідно зазначити, що під час залучення «Системи 2» при прийнятті рішення споживач проходить в середньому 6 етапів (Рис.2.15).



Рис. 2.15. Етапи процесу прийняття рішення про придбання товару
Джерело: складено автором на основі [210, с. 62].

Ці етапи включають наступні дії:

1. **Визначення проблеми** – усвідомлене визначення потреби, яке притаманне як для специфічних так і рутинних покупок;

2. **Пошук інформації** – доповнення знань про обраний товар, ознайомлення із альтернативами;

3. Оцінка продукту – визначення декількох варіантів, які потенційно можна придбати, із групи альтернативних товарів. Якщо за оцінкою індивіда альтернатив занадто багато, то він може відмовитися від придбання будь-якого із варіантів. Для уникнення даної ситуації можна використовувати евристику вибору або правила, що забезпечують ментальні ярлики в процесі прийняття рішень. Також для звуження вибору споживач може визначати критерії оцінювання (ціна, якість, колір тощо);

4. Вибір та придбання продукту – процес купівлі товару після проходження одного або більше етапів. Для рутинної поведінки даний етап настає одразу після першого етапу;

5. Використання і оцінка після використання – відповідь на питання чи була задоволена потреба і на скільки якісно вона була задоволена;

6. Утилізація продукту – принципово важливий етап лише для тих споживачів, які переслідують ідею свідомого споживання [210, с. 63].

Розглядаючи особливості сучасної поведінки людини, почали використовувати СОМ-В модель (С – capability – здатність/здібність; О – opportunity – можливість; М – motivation – мотивація; В – behavior – поведінка). Згідно даної моделі людська поведінка базується на взаємодії 3 факторів: здатності, можливості та мотивації. Дана взаємодія є динамічною та може генерувати як позитивні так і негативні зворотні зв'язки. Модель СОМ-В базується на емпіричних дослідженнях того, що в певний момент поведінка індивіда буде такою, яка відповідає його здатностям та можливостям, та є більш мотивованою, ніж інші варіанти поведінки в заданій ситуації (Рис.2.16).

Слід зазначити, що в моделі поведінки СОМ-В існує декілька особливостей. По-перше, здібності і можливості впливають на взаємозв'язок між мотивацією і поведінкою, а не на саму поведінку. Здатність та можливість є «логічними воротами», які відкриті для мотивації, що породжує поведінку. Чим більше у людини є здібностей та можливостей, тим більше вона буде вмотивована для певних проявів поведінки.

По-друге, якщо людина оцінює, що певні прояви поведінки є посилені для неї, то тим більше вона буде приводити аргументів «за» щодо її здібностей та можливостей, що породить мотивацію, а та – поведінку. Це ж правило працює із точністю до навпаки, якщо людина вважає, що певні прояви дій є для неї непосильними.

По-третє, поведінка має вплив на всі 3 компоненти. Такі взаємодії створюють цикли або позитивного, або негативного зворотнього зв'язку.

По-четверте, мотивацію можна розглядати як фактор, який спрацьовує в результаті «змагань» декількох форм поведінки. Якщо альтернатив у прояві дій немає, то найчастіше в таких випадках людина керується звичками або підсвідомими рішеннями [238].

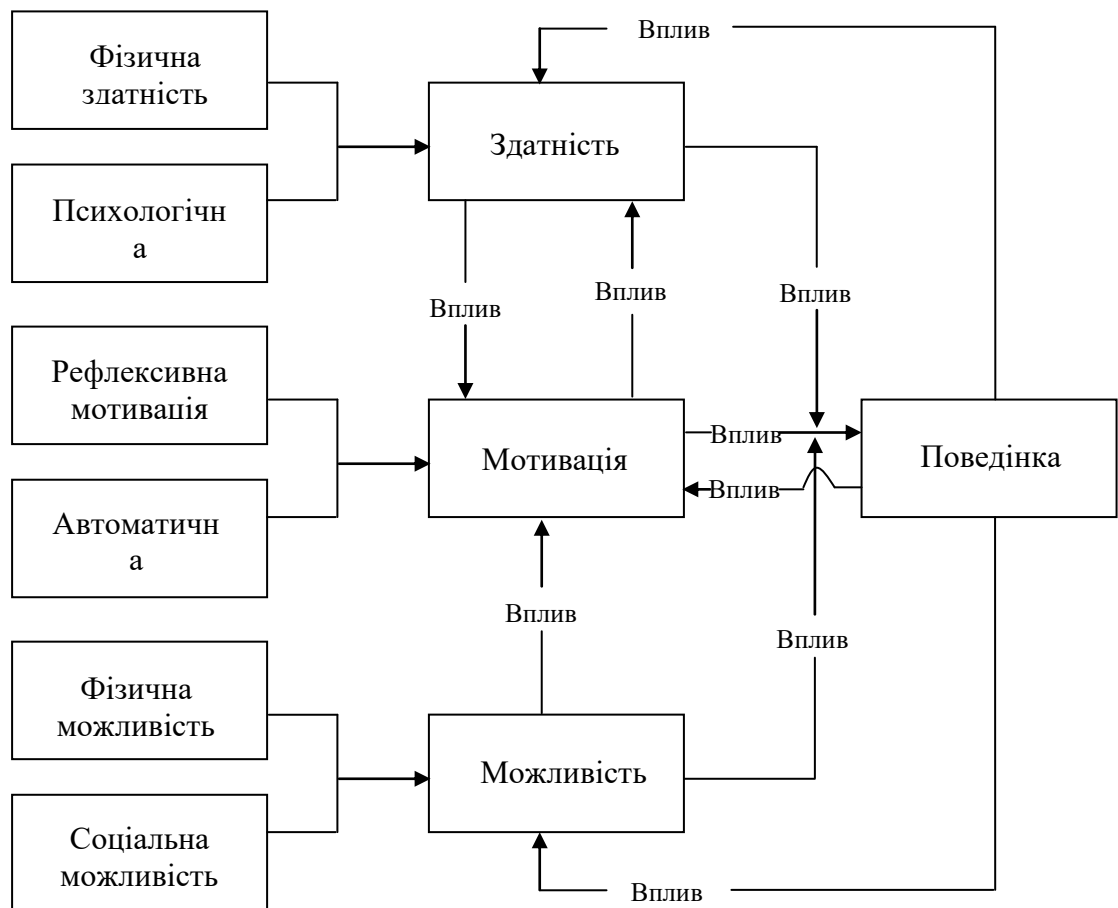


Рис. 2.16. Модель поведінки COM-B. Взаємодія складових

Джерело: [238].

Оскільки мотивація займає одну із ключових позицій в моделі COM-B, то поряд із нею розглядають теорію мотивації PRIME (P – planning processes –

процеси планування; R – responses – реакція; I – impulse/inhibition processes – процеси імпульсу/гальмування; M – motive processes – мотиваційні процеси; E – evaluation processes – процеси оцінки), яка базується на тому, що поведінка складається із реакцій, які генеруються мозковими процесами, що створюють і порівнюють потенційно конкуруючі імпульси та стримувачі, або підсилюють імпульси та заборони. (Додаток 3).

Інший підхід визначає, що ефективна поведінка індивіда заключається у задоволенні потреб. Дана модель демонструє, що дії людини та результат цих дій залежить від гармонійного взаємозв'язку мотивації, потенціалу та стимулювання. Вихідним фактором людської (індивідуальної та соціальної) поведінки є потреби, які можуть трансформуватися в інтереси, що є рушійною силою поведінки.

Основні складові поведінки людини в даній моделі розбиті на 3 блоки:

1. Мотиваційна складова – глибинна внутрішня основа поведінки, що зумовлена людським «хочу»;
2. Стимуляюча складова – відображення зовнішніх об'єктивних (природних та інституційних) та суб'єктивних (міжособистісних) впливів мікро- та макросередовищ. Ця складова відображається через «можу», що означає наявність зовнішніх можливостей, які не завжди залежать від суб'єкта;
3. Складова потенціалу – комплекс явних і прихованих здібностей суб'єкта, з умовною назвою «вмію», що означає наявність певних знань, умінь і навичок.

Важливо відзначити, що тільки збалансована взаємодія трьох зазначених базових складових може давати синергетичний ефект, що визначає ефективну поведінку (ЕП), та описується наступними формулами:

$$ЕП=f(\text{Мотивація}\times\text{Стимулювання}\times\text{Потенціал}) \text{ або} \quad (2.1)$$

$$ЕП= f(\text{Хочу}\times\text{Можу}\times\text{Вмію}). \quad (2.2)$$

У триединої сутності поведінки є всі підстави виділяти мотивацію в якості вихідної понятійної і прикладної категорії, свого роду «пускового механізму» поведінки. Саме її структурні елементи (потреби, інтереси, бажання, цілі,

цінності, очікування, рішення) мають потужний первинний вплив на формування і трансформацію поведінки в цілому [36, с. 79] (Додаток К).

Ще одна модель, яка описує поведінку споживача – модель Хокінса, Беста та Коні, яка представляє стиль життя споживача як функцію внутрішніх та зовнішніх впливів. У свою чергу, спосіб життя споживача впливає на відносини і потреби, які формують процес прийняття рішення.

Дана модель демонструє те, що спосіб життя грає головну роль у формуванні потреб і відносин. Спосіб життя – це те, як людина живе. Сюди входять товари та послуги, які споживач купує, а також те, як він їх оцінює і як він бачить сам себе. Спосіб життя формується під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів впливу (Додаток Л).

Провівши дослідження різних моделей процесу прийняття рішень, ми дійшли висновку, що існують керовані та некеровані змінні, які включають в себе внутрішні та зовнішні фактори, що ускладнюють процес прийняття рішення (Рис.2.17).



Рис. 2.17. Фактори, які ускладнюють процес прийняття рішення

Джерело: власна розробка автора

Таким чином можна зробити висновок, що на людину впливає багато факторів, які у практичній площині унеможливають розглядати її як раціонального суб'єкта господарювання. Ці фактори призводять до ускладнення механізму прийняття рішення та неможливості створити уніфікований підхід для керування поведінкою споживача.

Розуміючи, що людина – суб'єкт господарювання, який може впливати на декілька рівнів економіки одночасно, що призводить до певних трансформацій на глобальному, національному, галузевому та персональному рівні, ми вирішили розглянути особливості взаємодії споживача з усіма рівнями. Для зручності ми будемо йти від персонального до глобального рівня (Рис.2.18).

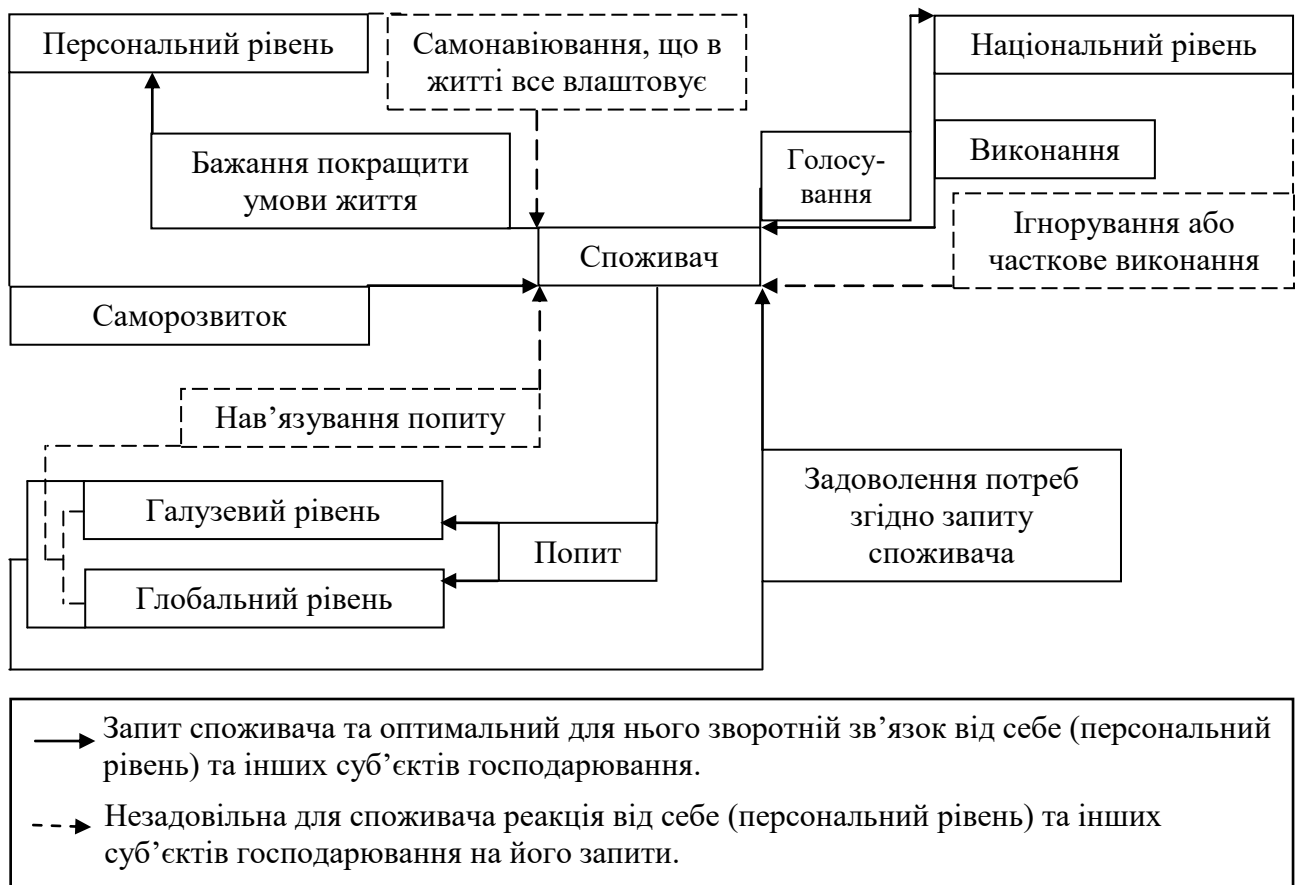


Рис. 2.18. Передавальний механізм впливу споживчої поведінки на різні рівні економіки

Джерело: власна розробка автора

Говорячи про вплив споживача на персональний рівень, ми маємо на увазі усвідомлення людиною її потреб та оцінка нею своєї мотивації, здатностей та можливостей для задоволення своєї потреби. При цьому індивід може орієнтуватися на референтну групу, оцінювати свою відповідність еталону та змінюватися. Для людини постійне бажання покращувати своє життя за рахунок розширення споживання та придбання кращих товарів є поштовхом для зміни в її житті. Спираючись на свої фізичні та психологічні здатності, а також на фізичні та соціальні можливості людина оцінює чи достатньо в неї внутрішніх та зовнішніх ресурсів для досягнення мети та що їй потрібно зробити для покращення свого становища. Наприклад, для покращення умов життя індивіду потрібно збільшити свій дохід. Це можна зробити декількома шляхами – пройти навчання та отримати підвищення, знайти нову роботу або пройти навчання та отримати нову роботу.

Переходячи на галузевий рівень, необхідно зазначити, що споживча поведінка впливає на розвиток конкуренції між підприємствами. Це пов'язано із тим, що споживач завжди шукає товар, який буде задовольняти його потреби та буде відповідати критерію оптимального співвідношення ціна-якість. Через це підприємства постійно досліджують ринок, вивчають потреби споживачів, інвестують в новітні технології та вдосконалення виробництва, що впливає на розвиток економіки.

Відчуваючи те, що підприємства намагаються задовільнити потреби, споживачі (виборці), які «заплатили» своїми голосами на політичному ринку демонструють свої запити до державних органів влади щодо надання якісних послуг, оперативного вирішення питання, а також захисту їх на законодавчому рівні.

Розглядаючи глобальний рівень та вплив споживчої поведінки на нього, необхідно зазначити, що споживачі фактично диктують свої умови, щоб міжнародні компанії створювали продукцію, яка буде відповідати особливостям даного регіону, кращий та дешевший товар за рахунок економії на масштабі, а також розвивали онлайн торгівлю для можливості купувати

ексклюзивні товари або товари із меншою ціною, ніж пропонують у країні проживання споживача з вигідними умовами доставки.

В свою чергу дана взаємодія на всіх рівнях має зворотню форму. На персональному рівні – внутрішня суперечність щодо мотивації придбання певного товару та необхідності покращувати своє життя, витрачаючи додаткові сили та час. На галузевому та глобальному рівнях нав'язування виробниками потреби у споживачів в їхньому товарі. На національному – ігнорування (особливо в недемократичних країнах) запитів громадян або виконання в неповному об'язі.

Таким чином ми бачимо, що в умовах постіндустріальних трансформацій споживач відіграє центральну роль і може впливати на різні рівні економіки від персонального до глобального. При цьому споживач буде завжди очікувати на задовільний зворотній зв'язок. Однак як показує практика, не завжди запити споживача можуть бути виконані на 100%. На нашу думку не потрібно це розцінювати як абсолютне негативне явище, тому що іноді запропоновані опції можуть краще вирішити проблеми споживача.

2.3. Сучасні інструменти впливу на процес ухвалення споживчих рішень

Поява електронної комерції в період постіндустріальних перетворень призвела до того, що з'явився новий тип споживачів – онлайн покупці, на яких найбільше впливають інформаційні технології під час прийняття рішення. В сучасних умовах дуже важливо розуміти різницю між ними, оскільки це впливає на подальшу побудову стратегії в електронній комерції (Табл.2.4).

Загальна характеристика онлайн покупців

Тип онлайн покупця	Характеристика
«Любителі поторгуватися»	До даного типу відноситься біля 50% від усіх онлайн покупців. Для них характерний пошук товарів в різних онлайн магазинах та обрання того магазину, де товар найдешевший.
«Любителі бути на зв'язку»	До даного типу відноситься близько 35% онлайн покупців. Для них характерно купувати в онлайн магазинах лише ті товари, з торговими марками яких вони давно знайомі та мали досвід придбати їх або ознайомитися із ними на офлайн площадці.
«Обивателі» та «любителі активного відпочинку»	Категорія споживачів, які утворюють трафік, оскільки користуються інтернетом лише для отримання інформації про певний товар.
«Прихильники принципу полегшення життя»	Споживачі, які віддають перевагу здійсненню покупок онлайн для економії часу.
«Любителі прогулянок» (або серфери)	Споживачі, яких більше цікавить спостерігати над удосконаленням та оновленням сайтів, ніж здійснення покупок безпосередньо в онлайн магазині.

Джерело: розроблено автором за даними [17].

Розуміючи існування такого різноманіття користувачів Інтернету та потенційних споживачів, продавці ставлять перед собою завдання залучити найбільшу кількість споживачів за допомогою використання інструментів програмно-інформаційних засобів. Було помічено, що багато інструментів, які використовують в офлайн магазині діють і в онлайн, але враховуючи відмінності щодо взаємодії зі споживачем, було розроблено додаткові інструменти впливу. Однією особливістю споживача, яка допомагає продавцям отримати додатковий дохід – схильність до імпульсивних покупок [189, с.59].

Під час імпульсивних покупок споживач потрапляє під дію декількох факторів: стимул, фокус на споживача, настрої та вплив. Стимулом найчастіше виступає товар та середовище, в якому представлений даний товар. В офлайн магазині у споживача є можливість відчутти товар тактильно, почути його запах, спробувати тощо. В онлайн магазині за стимул відповідає оформлення сайту та його інтерактивні можливості, повнота інформації про товар та безпосередньо фото даного товару. Також в інтернет-просторі стимулом може бути банерна реклама, згадування про товар у будь-якій соціальній мережі, стаття в інтернет-виданні тощо. Однак при вивченні імпульсивних покупок не треба

зосереджуватися лише на товарі та його оточенні. В даному випадку необхідно також робити фокус на споживача, на його схильність до імпульсивних покупок за різних умов та на емоції, які викликають у нього імпульсивні покупки. Найчастіше споживач під час імпульсивного придбання товару відчуває задоволення, збудження або домінування [189, с.61].

Дослідження демонструють, що в інтернет-просторі імпульсивні покупки здійснюються зазвичай в той момент, коли індивід використовує Інтернет з інформаційною та розважальною метою. Основним стимулом була реклама та інформування про спеціальні пропозиції та знижки. При цьому настрій в момент здійснення імпульсивних покупок також має значення, оскільки більшість споживачів стверджують, що здійснювали покупки в момент, коли у них був хороший настрій. Однак є певні фактори, які стримують споживачів здійснювати імпульсивні покупки – передача даних платіжної картки та відсутність можливості наочно відчутти певний товар [189, с.63].

У цьому випадку важливу роль відграє ступінь проявлення самоконтролю та самодисципліни людиною, виникнення яких найчастіше пов'язують із обмеженістю бюджету. Так наприклад, у другому кварталі 2020 року на тлі пандемії COVID-19 рівень заощадження в європейських країнах збільшився з 15% до 27% порівняно із четвертим кварталом 2019 року. Дані заощадження пов'язують із тим, що люди відмовилися від рутинних щоденних покупок, але утворився відкладений попит на певні товари і люди почали намагатися більше себе контролювати від здійснення імпульсивних покупок. Однак даний ефект мимовільного заощадження має тимчасовий характер, тому не може бути основним фактором утворення стійкого самоконтроля та повної відмови від імпульсивних покупок [207, с.31].

Зважаючи на те, що частина покупців перейшли в онлайн простір перед продавцями постало питання, як стимулювати не лише звичайні заплановані покупки, але й імпульсивні покупки. Для формування бажання у споживача зробити незаплановану покупку продавці зосереджують увагу на недорогих товарах, які будуть привертати увагу людей із середнім та низьким доходом.

Також для того, щоб спонукати індивіда зробити імпульсивну покупку цільові товари даної категорії розміщують як пропозиції супутніх товарів, товари подібної категорії або товари, які мають додаткові вигоди для покупця у вигляді безкоштовної доставки або знижки. Сприймаючи даний товар як недорогий або із додатковою вигодою, покупці купують його, визначаючи як приємний бонус або маленький подарунок для втіхи.

Для категорії людей, яких продавці відносять до споживачів із високим доходом пропонують товари на основі використання FoMO – страху щось пропустити. Таким чином продавці на своїх онлайн-платформах підкреслюють, що в даний момент на товар діє вигідна (найчастіше цінова) пропозиція, яка буде тривати обмежений проміжок часу, або якої обмежена кількість, що спонукає покупця більш охоче купувати запропоновану позицію [180].

В результаті переходу багатьох споживачів в онлайн-простір у 2020 році спостерігалось значне зростання обсягів електронної комерції (Рис.2.19).

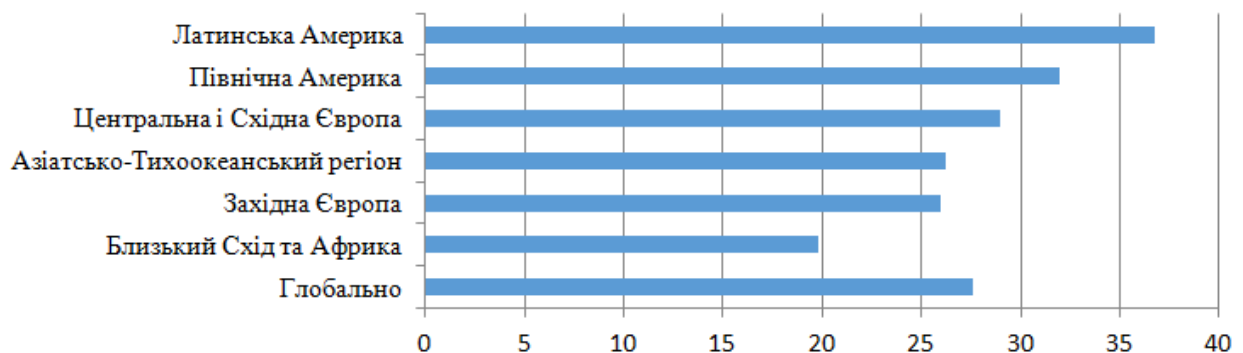


Рис. 2.19 – Зростання обсягів роздрібних продажів електронної комерції на регіональному та глобальному рівні у 2020 р., %.

Джерело: [100].

Також пандемія COVID-19 спричинила зміни у типі розрахунку та збільшення частки онлайн шопінгу. Було проведено опитування серед жителів Європейських країн щодо зміни типу розрахунку, результати якого продемонстрували, що люди почали значно менше використовувати готівку (Рис.2.20).

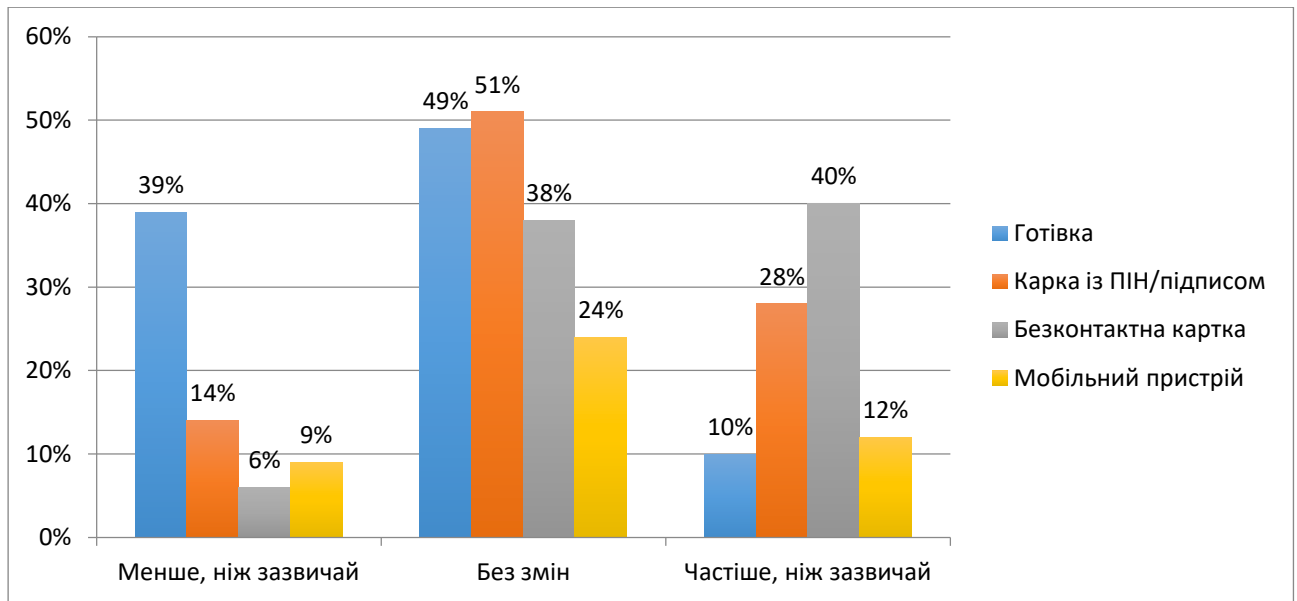


Рис. 2.20. Зміна способу оплати під час пандемії серед жителів європейських країн у 2020р.

Джерело: [207, с.33].

Це пов'язано перш за все із тим, що постійно у ЗМІ наголошували на методах убезпечення себе від зараження коронавірусом. Одним із методів являється – зменшення готівкових розрахунків. Також під час пошуку інформації щодо COVID-19 більшість пошукових систем окремо виділяли на першій сторінці інформацію про симптоми та методи запобігання зараження. Деякі соціальні мережі (Facebook, Instagram) також пропонували ознайомитися з даною інформацією про вірус [207, с.33].

Раніше ми визначили, що збільшення заощаджень було короткостроковим явищем, на противагу цьому тенденція збільшення безготівкового розрахунку та частки онлайн шопінгу залишилася й після зняття жорстких обмежень пов'язаних із пандемією. Це пов'язано із тим, що під час жорстких обмежень споживачі продовжили купувати товари першої необхідності, деякі мали перший досвід користування безготівковим розрахунком або придбання товару в онлайн магазині. Зазвичай цей досвід був позитивним і став передумовою формування нової звички. Також іншим фактором, що вплинуло на такі зміни було формування «нової норми», що

передбачало нову тенденцію/моду – платити безготівким способом та купувати онлайн [207, с.36].

Із початком повномасштабної війни в Україні кількість онлайн-замовлень та безготівкових розрахунків знову збільшилася. Особливо це спостерігалось в березні. Збільшення частки безготівкових розрахунків пов'язано із тим, що люди боялися того, що банки перестануть працювати, а готівку не завжди виходило зняти через те, що не було змоги регулярно поповнювати банкомати. Щодо збільшення частки онлайн-замовлень, то воно пов'язано із тим, що люди боялися покидати свою оселю і тому користувалися послугами кур'єра.

Розуміючи, що частка онлайн покупців збільшується, продавці почали застосовувати різні інструменти, для більшого залучення споживачів. Одним із інструментів залучення покупців в онлайн шопінгу є гейміфікація – використання ігрових прийомів та елементів в неігрових ситуаціях. Виділяють декілька елементів гейміфікації:

- продуктивність – елемент, який найчастіше використовується в гейміфікації та передбачає нарахування балів, перехід на новий рівень, отримання нагород тощо під час виконання поставленого завдання;
- соціалізація – порівняння процесу навчання та ефективності із іншими учасниками, або залучення до соціальної взаємодії через конкуренцію або співпрацю;
- екологічний вимір гейміфікації – поведінка в навколишньому середовищі, яке впроваджене в гейміфікацію. В данному контексті до цього елементу відносять маніпуляцію щодо ймовірного виграшу/програшу, тиск у часовому просторі та рідкісність отримати певний приз;
- особистісні відчуття – сприйняття індивіда щодо того, що відбувається в навколишньому середовищі та як це впливає на його особисті відчуття. До цих відчуттів відносять новизну емоцій/почуттів, задоволення від побаченого/почутого/відчутого, бажання відповісти на виклик тощо;
- вигаданий вимір гейміфікації – взаємозв'язок отриманих навичок із реальним життям, або збирання інформації про учасників гри [149, с.133].

За допомогою гейміфікації було проведено багато досліджень щодо поведінки онлайн споживачів, оскільки було виявлено, що під час звичайного анкетування індивіди згодом, після відповіді на декілька питань не відчують зацікавленості, що в свою чергу може призвести до спотворення результатів. Також якщо під час проведення експериментів відсутній експериментатор та досліджувальна людина відчуває, що її не контролюють, може пропускати багато пунктів та давати відповіді навмання.

Помічена закономірність призвела до того, що в онлайн просторі для довшого утримання клієнтів та вивчення їхніх вподобань почали також використовувати систему нагород. Використання даної системи призвело до того, що час проведення індивіда на сайті онлайн магазину збільшився, споживачі почали більше вивчати інші товари в онлайн магазині та частіше заходити на його сторінку. Однак, монотонні нагороди надовго не затримують споживачів. Для більшого привернення уваги необхідно постійно не лише збільшувати показник нагороди за кожен наступний рівень, але й урізноманітнювати нагороди та робити додаткові пропозиції постійним відвідувачам/клієнтам [149, с.134].

Останні дослідження продемонстрували, що найкраще продавець може зрозуміти свого покупця тоді, коли він із ним працює в системі D2C. Споживач одразу задає всі питання виробнику, описує проблеми, які виникли із товаром. Виробник отримує повну інформацію, що дозволяє моментально реагувати. Також D2C – орієнтація на споживачів, яка підвищує лояльність клієнтів та утворює армію «адвокатів» бренду. В свою чергу виробник зосереджує увагу на розробці сайту та додатків, які будуть відображати історію марки, передавати головний меседж своїм споживачам та підвищувати цінність своєї продукції для цільової аудиторії [240, с.243].

Також подальшого розвитку набуває відкриття шоу-румів або магазинів напрямку D2C, що дозволяє виробникам бути ближче до споживачів. Оскільки людям подобається, коли їх персоналізують та ставляться до них, як до особливих клієнтів, то ми рекомендуємо виробникам вести діалог зі

споживачем «жива людина із живою людиною». Це дозволить споживачу розцінювати виробника як преміальний сегмент, який готовий завжди підтримати і знайти рішення проблеми.

Ще одним інструментом, який можна використовувати для керування поведінкою споживача – евристичні оцінки юзабіліті – заснований на евристичних метод перевірки зручності інтерфейсу додатку, сайту, програми тощо. Оскільки більшість людей в умовах постіндустріальної трансформації все частіше використовують смартфони, то на основі раніше описаних евристичних оцінок було розроблено рекомендації для сучасних продавців, які взаємодіють із потенційними споживачами через смартфон. Додатки повинні відповідати наступним критеріям:

1. Прозорість структури системи – відчуття споживачем, що він може автономно контролювати всі процеси, використовуючи інтерфейс додатку;
2. Реакції на дії – інформування споживача про те, що його дії були зафіксовані і надалі будуть запропоновані наступні дії або видані результати;
3. Інформування про помилки – пропозиція допомогти, коли споживач «заблукав» під час взаємодії із додатком;
4. Гнучкість використання – організація інтерфейсу таким чином, щоб в додатку легко орієнтувалися ті, хто користується вже не в перший раз та ті, хто користується додатком вперше;
5. Універсальність досвіду – використання загальновідомих позначень та їх розташування для швидкості адаптації нових споживачів;
6. Менше тексту, більше естетики – зменшення кількості інформації, яка може збити споживача зі шляху придбання продукції, заплутати або відбити зацікавленість; збільшення графічного супроводу, які можуть викликати естетичне задоволення споживача;
7. Пріоритет функцій над формою – використання кожного графічного елемента як функціональної частини інтерфейсу;

8. Доступність інформації – розміщення елементів таким чином, щоб споживач не змушував себе пригадувати певну інформацію, а мав до неї швидкий доступ;

9. Надійність узгодженості – представлення нової інформації в старих вже знайомих схемах та шаблонах для того, щоб споживач міг легко ідентифікувати до якого розділу відноситься дана інформація;

10. Розумна надмірність – усвідомлення розробником того, що немає універсального шаблону створення інтерфейсу додатку і що не всі вищезазначені пункти буде доречно використовувати в додатку [166].

Таким чином ми бачимо, що відповідаючи більшості критеріям, додаток може привернути увагу споживача, затримати його та схилити до придбання товару.

Взагалі дослідження демонструють, що для налагодження успішної взаємодії зі споживачем продавець повинен звернути увагу на 3 ключові тренди:

1. Гіперавтоматизація – глибока автоматизація на рівні логістики та поповненні товарних запасів для того, щоб вчасно задовольняти попит споживача та не втрачати прибуток;

2. Технології машинного навчання та великих даних – використання накопичених даних для формування та реалізації системи рекомендацій, розпізнавання зображень, розумного пошуку та голосових команд; допомога в прийнятті стратегічних рішень [100];

3. Омніканальність – розширення каналів спілкування з клієнтом через різні месенджери та додатки.

Гарна орієнтація в особливостях споживчої поведінки може спричинити до росту продажів більше ніж на 85% та збільшення валового прибутку більше ніж на 25%. Сучасні особливості формування особистості передбачають те, що виробникам не можна думати стереотипно про людину, відштовхуючись від знання про її вік, стать, професії тощо. Більш важливе значення має знання про те, чим людина цікавиться в даний момент. Саме продавцям, які взаємодіють із

споживачем через Інтернет найлегше зібрати інформацію про клієнтів. Маючи дані про інтереси та поточні дії індивіда, продавець через використання алгоритмів формує рекомендації. Було виявлено, що більше 35% продажів в Інтернеті були здійснені через систему рекомендацій покупцеві потенційно цікавого товару. Необхідно зазначити, що перед продавцем стоїть проблема правильно налаштувати рекомендації на основі персоналізації свого потенційного клієнта, оскільки 52% споживачів можуть змінити бренд, якщо компанія неправильно персоналізує комунікації із ним. У цьому випадку лише близько 3% споживачів сповістять продавця про негативний досвід співпраці, тому необхідно постійно аналізувати відтік споживачів та працювати над налаштуванням рекомендацій [165].

Найпростіша схема перевірки взаємодії із споживачем в інтернет магазині – аналіз придбання певного товару (Рис. 2.21).



Рис. 2.21. Алгоритм взаємодії із споживачем

Джерело: розроблено автором на основі [205].

З даного рисунку ми бачимо, що під час перегляду товару в онлайн магазині споживач може додати товар до кошику, нічого не зробити, або видалити, якщо перегляд є повторним і до цього товар був доданий до кошику. Найчастіше у продавців у даному випадку розроблено алгоритм подальших дій для комунікацій із клієнтом. Після додавання товару в кошик, продавець

перевіряє, чи був куплений даний товар, або інший товар з цієї ж категорії; у разі, якщо товар не був доданий до кошику і споживач ідентифікован, то на електронну пошту надсилається лист із нагадуванням про даний товар та пропозицією придбати його, після цього продавець перевіряє які подальші дії здійснив покупець; якщо товар було видалено із кошику, то продавець через деякий час надсилає покупцю листа із іншими пропозиціями, після цього перевіряє реакцію покупця на нові пропозиції.

Наведений алгоритм взаємодії зі споживачем являється лише невеликою частиною, оскільки дана частина передбачає попередні дії споживача та подальші реакції на вжиті заходи продавцем. Це нам демонструє те, що продавець уважно відстежує дії клієнта та має прописані відповіді на різні ситуації [205].

Важливо, щоб така взаємодія зі споживачем відбувалася на основі персоналізації. Вона дозволить у подальшому перейти до оркестрації циклу взаємодії зі споживачем – підхід, який орієнтований на споживачів та використовується продавцем для поліпшення результатів співпраці в режимі реального часу за рахунок найбільш релевантних взаємодій в контексті цілей кожного клієнта і їхнього попереднього досвіду. Використовуючи інформацію про попередні дії споживача, продавець не розглядає його, як людину, що діє в даному моменті. Оркестрація призводить до того, що від її застосування у виграші залишаються 2 сторони: клієнти та бізнес.

Ще одним прикладом є управління взаємодії в реальному часі. Найчастіше воно використовується у динамічному оновленні пропозицій на веб-сайті, яке побудоване на алгоритмі короткозорих прогнозів. Одним із прикладом є пропозиція аксесуарів після придбання мобільних телефонів. Насправді даною пропозицією споживачі не завжди цікавляться і це їх навпаки може дратувати та відштовхувати [204].

Тому, щоб не втратити покупця через негативні емоції та досвід все більше компаній починають застосовувати інструменти штучного інтелекту та

машинного навчання. В контексті взаємодії зі споживачем виділяють декілька можливостей для застосування штучного інтелекту:

1. Об'єднання даних – процес збору інформації про споживача із декількох каналів для створення єдиного уявлення про клієнта;
2. Отримання аналітичних даних в реальному часі – швидка обробка та отримання даних через те, що більшість процесів відбувається за допомогою технологій, які можуть передавати одразу дані;
3. Діловий контекст – диверсифікація та визначення різних категорій та процесів, а також наділення їх функціональним описом для різних компаній.

Саме застосування штучного інтелекту дозволяє зібрати інформацію про попередній досвід споживача. На основі зібраних раніше історій на даний момент було створено ряд інструментів, які спрощують спілкування із клієнтом. До них відносять чат-ботів – переговорні агенти, що створені на основі чат-ботів, які вибудовують у логічній послідовності діалог зі споживачем та пропонує оптимальну продукцію для задоволення потреби клієнта. Їхні переваги перед живим спілкуванням – оперативний зворотній зв'язок 24/7. Іншим інструментом є віртуальний помічник, завданням якого є відповідати на запитання або підкорятися командам. Таким чином, відчуваючи турботу з боку компанії та не обтяжуючись нав'язливими пропозиціями, клієнт проявляє свою зацікавленість в товарі та купує його [230].

Для того, щоб управляти циклом взаємодії із споживачем використовують 3 компонента: карта подорожей споживача, аналітика подорожей та оркестрацію подорожей (Рис. 2.22).

Для того, щоб здійснювати процес управління взаємодії зі споживачем достатньо використовувати один із компонентів, але найкраща технологія це поєднання двох, або одразу всіх компонентів. Розглянемо кожний вид окремо:

- карта подорожей – візуалізація та передача досвіду клієнта через точки дотику протягом всього часу взаємодії для досягнення визначеної цілі;

- аналітика подорожей – це аналіз даних поведінки клієнтів у різні точках взаємодії протягом тривалого часу та вплив зміни взаємодії на показники бізнес-результатів;
- оркестрація подорожей – використання інформації про досвід кожного клієнта для персоналізації взаємодії, що покращує якість обслуговування клієнтів та призводить до бажаних результатів;
- статистика подорожей – кількісна та якісна інформація, яка допомагає зрозуміти дію клієнтів, коли вони намагаються досягти цілі;
- оптимізація подорожей – підхід із зворотнім зв'язком, який використовує штучний інтелект та машинне навчання для вдосконалення взаємодії із кожним клієнтом, щоб вони могли ефективніше досягти своєї цілі;
- дизайн подорожей – процес визначення бажань споживача та розробка інструментів взаємодії, які будуть пропонуватися на кожному етапі для просування клієнта до досягнення цілі [206].



Рис. 2.22. Структура управління циклом споживача

Джерело: [206].

Для того, щоб здійснювати процес управління взаємодії зі споживачем достатньо використовувати один із компонентів, але найкраща технологія це поєднання двох, або одразу всіх компонентів. Розглянемо кожний вид окремо:

- карта подорожей – візуалізація та передача досвіду клієнта через точки дотику протягом всього часу взаємодії для досягнення визначеної цілі;
- аналітика подорожей – це аналіз даних поведінки клієнтів у різні точках взаємодії протягом тривалого часу та вплив зміни взаємодії на показники бізнес-результатів;
- оркестрація подорожей – використання інформації про досвід кожного клієнта для персоналізації взаємодії, що покращує якість обслуговування клієнтів та призводить до бажаних результатів;
- статистика подорожей – кількісна та якісна інформація, яка допомагає зрозуміти дію клієнтів, коли вони намагаються досягти цілі;
- оптимізація подорожей – підхід із зворотнім зв'язком, який використовує штучний інтелект та машинне навчання для вдосконалення взаємодії із кожним клієнтом, щоб вони могли ефективніше досягти своєї цілі;
- дизайн подорожей – процес визначення бажань споживача та розробка інструментів взаємодії, які будуть пропонуватися на кожному етапі для просування клієнта до досягнення цілі [206].

Розробляючи план по експансії ринку, продавці зосереджують увагу на своїх потенційних клієнтах. Перш за все вони визначають свої довгострокові цілі та досліджують чи відповідають цим цілям споживачі та чи допоможуть вони їм досягти кінцевої мети. За допомогою аналітичних інструментів, найчастіше використовують Google Analytics, досліджують динаміку активностей на веб-сторінках, демографію, економічне становище, вподобання серед брендів, інтереси, хобі та інше. Також продавець досліджує відгуки та визначає основні переваги та недоліки над якими необхідно попрацювати [171].

Провівши дослідження впливу продавця на споживчу поведінку індивіда ми дійшли висновку, що на прийняття споживчих рішень значною мірою впливає сучасний інструментарій (Рис. 2.23).

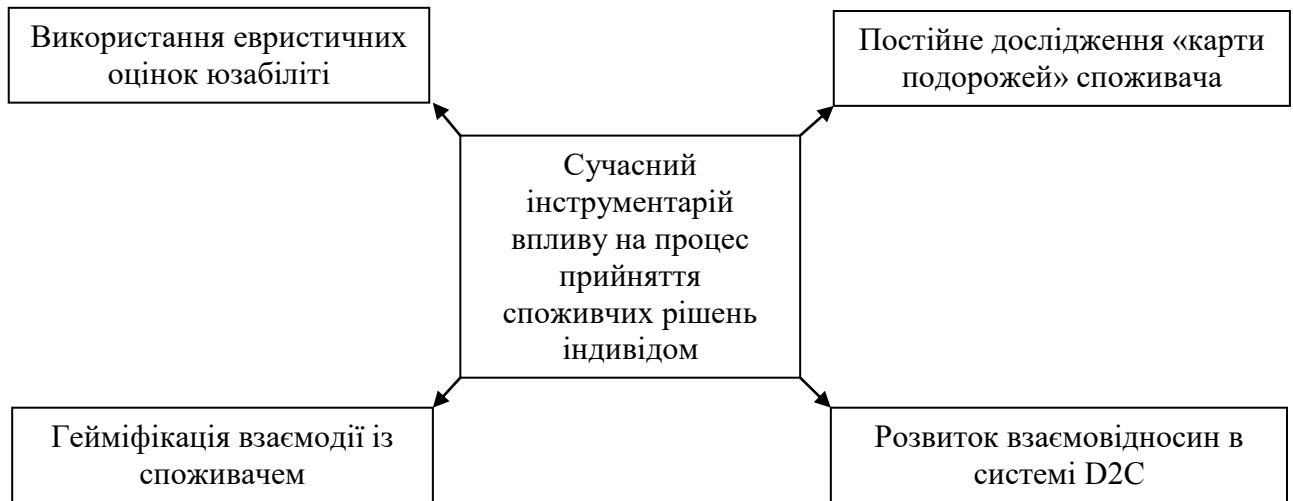


Рис.2.23. Сучасний інструментарій впливу на процес прийняття споживчих рішень індивідом

Джерело: власна розробка автора

Даний рисунок демонструє те, щоб залучати та спонукати споживача придбати певну продукцію, необхідно використовувати не лише традиційний інструментарій, значна кількість якого базується на поведінкових механізмах, а й приділяти велику увагу сучасним, використання яких стало можливе через досягнення інформаційних технологій. Зокрема одну із головних ролей відіграє постійний взаємозв'язок зі споживачем, який дає відчуття важливості і того, що побажання будуть враховані. Для цього продавець повинен налаштовувати взаємозв'язок в системі D2C та завжди вивчати «подорожі» споживача під час прийняття рішення, застосовувати інструментарій гейміфікацій, експериментів та візуальної естетики. Саме цей інструментарій дозволяє збільшити продажі, сформувати лояльність споживача та залучити нових покупців.

Висновки до розділу 2

Ми бачимо, що із розвитком інформаційних технологій суспільство знаходиться на стадії переходу від одного етапу, коли є можливість широкого використання персонального комп'ютеру, електронних гаджетів та Інтернету в інший, де буде широко використовуватися досягнення розробок штучного інтелекту та квантових комп'ютерів. Однак необхідно зазначити, що як в науці, так і в житті суспільства через останню інформаційну революцію сформувалися кардинально нові підходи. Так, наприклад, людину почали розглядати, як людину, яка є унікальною особистістю із індивідуальними мотивами, вподобаннями та стимулами, що має можливість обрати товар, який буде відповідати більшості її запитів.

Також подіндустріальна революція призвела до формування ринку послуг, головним завданням якого є допомогати людині в життєдіяльності в умовах обмеженості часу. Іншою характерною особливістю для даного періоду є формування економічних відносин в Інтернеті, які певним чином відрізняються від офлайн простору тим, що в Інтернеті споживач має більший вибір, можливість швидко моніторити товари у продавців-конкурентів, ставати суб'єктом у відносинах типу C2C та D2C.

Аналіз споживання в сучасних умовах призвів до того, що почали широко застосовувати міждисциплінарний підхід та визначили, що для споживання характерна «індивідуалізація» даного процесу. Для опису процесу споживання дослідники звертаються до внутрішніх переживань та цінностей індивіда, а також його приналежності до певної групи за потребами, віковою, національною, релігійною, професійною тощо ознаками. Також на споживання мають вплив ресурси, які є обмеженими – економічні, пізнавальні та час. Саме пізнавальні фактори та час в умовах існування великої кількості альтернатив товарів, які можуть задовольнити потреби споживача відіграє найважливішу роль у прийнятті рішення. Через обмеженість часу індивід не має змогу більше

знайти інформації про декілька товарів, які потенційно можуть задовольнити його потребу, тому від вдається до евристик, які найчастіше призводять не до оптимального вибору, а до сатисфакції. До інших факторів, які призводять до неоптимального прийняття рішення відносять прояви аномалій в поведінці (ефект надання переваг, ефект володіння, неприйняття несправедливості, імпульсивне споживання, жадібність і страх, стадна поведінка та пастка утоплених витрат).

Окремим фактором, який впливає на споживчу поведінку індивіда – це те, що людина є соціальною одиницею і тому різні соціальні чинники формують її поведінку. Зокрема найбільший вплив мають еталонні (референтні) групи, які розподіляють на первинні, вторинні, притягуючи та відштовхуючі.

Також на формування споживчої поведінки впливають держава та продавці, які мають можливість інформувати індивідів та нав'язувати їм потреби. Зокрема механізми впливу на поведінку споживачів прописані в моделі COM-B та теорії мотивації PRIME. Ми визначили, що процес прийняття рішення споживачем неможливо описати однією моделлю. Це пов'язано із тим, що в одній моделі неможливо об'єднати вплив факторів із різних сфер життєдіяльності людини. Тому в залежності від поставленої задачі використовують різні підходи від спрощеної моделі Ф.Котлера до ускладнених моделей життєвим досвідом, потребами, мотиваціями, існуванням альтернатив та різних етапів, які проходить людина під час прийняття рішення.

В даному контексті необхідно зазначити, що споживач залишається одним із ключовим суб'єктом господарювання, який впливає на розвиток економіки та суспільства на персональному, галузевому, національному та глобальному рівнях, де відбувається постійна взаємодія у вигляді подачі сигналів та реакції на них. Такий постійний кругообіг є підґрунтям для досліджень науковцями у реальному часі (за допомогою інструментів інформаційних технологій) відслідковувати даний процес взаємодії та реакцію споживачів на різного типу подразники, в тому числі на «чорних лебедів».

Однак не зважаючи на існування великої кількості моделей, що описують процес прийняття рішення споживачем перед виробниками залишається питання залучення нових клієнтів та утримання старих. Тому в умовах розвитку онлайн продажів частину інструментів з офлайн простору було перенесено в онлайн площину. Для того, щоб керувати споживачами в онлайн просторі продавці поставили перед собою задачу – дослідити поведінку покупців в онлайн магазині. Для аналізу та керування поведінки клієнтів продавці широко використовують евристичні оцінки юзабіліті інструментарій гейміфікації та штучного інтелекту. Саме останній допомагає найточніше персоналізувати споживача та побудувати оптимальну взаємодію для утримання клієнта. Однак, незважаючи на розвиток інформаційних технологій, люди все-таки потребують живого спілкування, тому новий тип взаємодії між споживачем та виробником D2C, який розвинувся завдяки розвитку онлайн комерції, дозволив виробникам краще розуміти потреби споживачів та більш оперативно та якісніше відповідати на запити клієнтів, що дозволило споживачам відчувати себе впливовою одиницею у розвитку компанії, якій людина надає перевагу.

Наукові результати, відображені у другому розділі, опубліковані у працях автора [127; 128; 129; 130; 131; 132; 135; 136; 137; 138].

РОЗДІЛ 3. ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УКРАЇНІ

3.1. Інформаційно-аналітичний інструментарій моделювання споживчої поведінки в умовах вітчизняного ринкового середовища

Із частішим використанням досягнень інформаційних технологій почало накопичуватися все більше інформації експоненціально. Це призвело до того, що стало неможливо обробити цю інформацію традиційними методами із використанням людської праці і звичайних персональних комп'ютерів. Намагаючись розв'язати проблему обробки великого масиву інформації люди прийшли до концепції Big Data та розробки інструментарію аналітики великих даних (Табл.3.1).

Таблиця 3.1

Порівняння традиційної та Big Data аналітики

Традиційна аналітика	Big Data аналітика
Поступовий аналіз невеликої кількості інформації	Обробка одразу всіх доступних даних
Редакція та сортування даних перед обробкою	Дані оброблюються в їх початковому вигляді
Моделювання починається з формулювання гіпотези та її тестування відносно даних	Пошук кореляцій за всіма даними до отримання шуканої інформації
Дані збираються, оброблюються, зберігаються і лише потім оброблюються	Аналіз та обробка великих даних в реальному часі по мірі надходження

Джерело: розроблено автором на основі [198, с.614].

Через різні формати і шляхи виникнення Big Data відрізняються рядом характеристик:

1. Volume – необхідність зберігати великі обсяги інформації, яка постійно накопичується;
2. Velocity – необхідність високошвидкісно обробляти інформації через темпи зміни і сплесків активності накопичення інформації;

3. Variety – різноманітність великих даних та їх формати: структуровані цифри з клієнтських баз, неструктуровані текстові, відео- і аудіофайли, а також полуструктурована інформація з кількох джерел.

Необхідно зазначити, що деякі науковці під категорією Big Data розуміють дані та функції, які вони виконують, інші в даній галузі виділяють декілька категорій, які описують різні функції та задачі, які вони виконують:

- Big Data – масиви необроблених даних, які зберігаються та постійно оновлюються;
- Data mining – процес обробки і структуризації даних, етап аналітики для виявлення закономірностей;
- Machine learning – процес машинного навчання на основі виявлених зв'язків в процесі аналізу; аналітика та прогнозування на основі обробленої і структурованої інформації [198, 617].

Через те, що із кожним роком індивіди все більше часу проводять в Інтернеті, про них стало легше збирати інформацію для вивчення їхньої поведінки. Було визначено, що молода людина в середньому проводить більше 100 днів на рік в Інтернеті, а залученість нових користувачів з кожним роком зростає. Так наприклад з 2014 по 2019 рік залученість зросла на 75% [167].

Маючи такі дані та отримуючи з кожним днем потенційних споживачів, продавці почали цікавитися, що із споживачами відбувається під час прийняття рішення та як можна вплинут на даний процес. Якщо раніше визначали закономірності дій споживачів через проведення тестів/ опитувань, то із розвитком інформаційних технологій дослідження вийшли на новий рівень – використання психометрії – визначення психологічних особливостей людини, її мотивацію, риси характеру, інтелектуальні особливості та світогляд на основі цифрових слідів [132, с. 155].

Для побудови моделей споживчої поведінки індивіда дослідники використовують набір технологій DARQ power, що складається з наступних елементів:

- Distributed Ledger Technology (DLT) – технологія, яка зберігає і передає інформацію на основі технологій Blockchain.
- Artificial Intelligence (AI) – технологія штучного інтелекту, яка сканує та обробляє велику кількість даних, що дозволяє автоматизувати бізнес-процеси та виділяти найбільш значимі висновки в результаті аналітичної роботи.
- Extended Reality (XR) – технологія розширеної реальності, яка представлена у вигляді поєднання доповненої, віртуальної та змішаної реальностей.
- Quantum Computing (QC) – квантові обчислення, які здійснюються квантовими комп'ютерами [228].

«Якщо слідувати окресленому тренду використання технологій DARQ power, то для збирання інформації в умовах постіндустріальних трансформацій можна використовувати не тільки звичні для повсякденного користування інформаційні технології, а й технології XR, які дозволять за допомогою поєднання фізичних та віртуальних об'єктів в реальному часі та пробудженні у людини певних емоцій вивчати її реакцію на певний продукт. Технології DLT зможуть зберігати великий масив даних та за допомогою технології Blockchain структуровано розподілити всю інформацію на умовні блоки. Оскільки за допомогою використання інформаційних технологій з кожним днем накопичується все більше інформації, то технології AI зможуть запропонувати алгоритм та методологію обчислення, а QC зможуть швидко обчислити заданий масив даних. Після обробки даних отримані результати компанії зможуть використовувати, застосовуючи технології XR та AI для пропозиції споживачеві продукт, який з найбільшою ймовірністю покупець придбає» [132, с. 158].

Із розширенням досліджень споживчої поведінки індивіда виділили декілька підходів для моделювання поведінки споживача: мікроекономічний, психологічний, соціологічний та інтегрований. Перший підхід полягає в тому, що моделі базуються на концепції раціональності, яка будується на

встановленні залежності попиту споживача та об'єктивними економічними показниками (корисність та ціна). В даному підході поведінка споживача є раціональною, тому індивід прагне до максимізації своєї вигоди з урахуванням інформації про альтернативні вибори та існування обмежень у грошових ресурсах. Такі моделі мають більше теоретичний підхід та все рідше використовуються у практичних моделях.

Психологічний підхід дослідження поведінки споживача базується на теорії пізнання та психоаналітичній теорії мислення. Теорія пізнання полягає в оцінці споживачем чинників, які на нього впливають. Дані оцінки базуються на попередньому досвіді індивіда та суб'єктивних цільових установках. Психоаналітична теорія мислення розглядає психічне життя людини, яке складається з декількох рівнів від вродженого, генетично первинного до набутих реакцій в результаті адаптацій до навколишнього середовища та формування «захисних механізмів».

Соціологічний підхід полягає у розгляді споживчої поведінки людини в умовах існування різних ролей та статусів, що реалізується в межах існуючих соціальних інститутів.

Інтегрований підхід розглядає поведінку споживача, яка формується під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників, які згруповані у чинники культурного порядку, соціальні, психологічні та особистісні чинники [53, с.112].

Для кращого розуміння та інтерпретації поведінки споживача під час дослідження все частіше почали використовувати поведінкові науки. Перш за все вони допомагають зрозуміти те, як люди реагують на нові ідеї та технології, і відповідають на питання, чому індивіди реагують саме так, а не інакше. Поведінкові науки також висвітлюють фактори, які дійсно впливають на поведінку людини і це допомагає запобігти інноваторам зациклювання на особливостях, які не мають значення, або можуть призвести до провалу запровадження інновації. Ряд досліджень продемонстрували те, що люди не можуть легко та чітко сформулювати те, чого хочуть, що призводить до

розбіжностей їхніх слів із їхніми реальними бажаннями. Дана проблема призвела до того, що у поведінкових науках дослідники віддають перевагу методам спостереження, а не безпосередньо питають людей, чого вони хочуть. Також це пов'язано із тим, що індивіду важко уявити майбутнє та на основі даного уявлення окреслити бажання [214, с.115].

Найчастіше головною метою побудови моделі споживчої поведінки є прогноз попиту. Більш точний прогноз попиту дозволяє організувати планування фінансів, управляти асортиментом, планувати промо-активності, створювати стратегію ціноутворення, оптимізувати товарні запаси на всіх точках логістичного ланцюга та планувати відкриття нових точок реалізації [214, с.119].

Аналіз даних поведінки споживачів дозволяє зрозуміти, які потреби для споживача є ключовими, сформулювати дерево прийняття рішення, виділити товари, за якими відбувається формування сприйняття бренду, виділити товари, які можуть сформулювати додатковий прибуток, визначити ефективні та неефективні промо-активності тощо [34].

Виділяють 3 типи моделей споживчого вибору:

1. Моделі колективного вибору – при створенні компанією нового продукту передбачається, що кожен споживач групи, яку виділяють за певними ознаками, буде ранжувати даний товар в групі інших товарів так само як і інші члени цієї групи;

2. Моделі вибору на основі сегменту – ранжування споживачем товарів так само як і споживачі із інших груп при зіткненні з однаковими умовами (спеціальні пропозиції, програми лояльності тощо);

3. Моделі індивідуального вибору – розгляд та оцінка кожної людини окремо з урахуванням індивідуальних переваг на більш детальному рівні.

При побудові цих моделей створюють цільову змінну, яка є двоїчною змінною, що відображає вибір певного товару або відмова від його придбання [198].

Під час дослідження поведінки споживача та впровадження покращення у введєнні бізнесу за допомогою побудови моделі використовують 4 складові, які пов'язані між собою:

1. Аналітика – проведення обчислювального аналізу даних пов'язаних із клієнтами для виявлення закономірностей. Дослідники стверджують, що аналітика має позитивний вплив на покращення взаємодії з клієнтами шляхом задоволення потреб споживача та вивчення їхнього досвіду. Аналітика складається із 3 підвидів: аналіз даних, тенденцій та процесів. Аналітика даних полягає в обробці даних про клієнтів, зібраних за допомогою різних цифрових каналів. Найчастіше це демографічні показники та дані щодо поведінки споживачів. Аналіз тенденцій пов'язаний із сегментацією та представленням основних ознак груп, за якими організація поділила своїх клієнтів. Аналітика процесів – це систематичний аналіз процесів для формування критичного розуміння оптимізації процесів, що веде до поліпшення досвіду роботи із клієнтами в організаціях.

2. Трансформація бізнесу – узгодження змін у внутрішніх та зовнішніх умовах бізнесу через пропозиції клієнтів. Трансформація бізнесу складається з 3 підвидів: стратегічне виконання, бізнес-моделі та ціннісна пропозиція. Стратегічне виконання пов'язане з реалізацією стратегічного плану з трансформації для покращення досвіду споживачів. Бізнес-модель зосереджена на впорядкуванні структури витрат та ефективного використання внутрішніх ресурсів організації для створення оптимальних продуктів та послуг. Ціннісні пропозиції стосуються переваг, які отримують клієнти від пропозицій організації. Ефективність ціннісної пропозиції розвивається шляхом створення унікальних продуктів та послуг, інновацій нових продуктів та послуг, пропонування кращих економічних та емоційних цінностей для споживачів та інтеграції визнання та винагород для споживачів.

3. Споживач – суб'єкт, який взаємодіє з організаціями за допомогою різних процесів та заходів для вдосконалення їх досвіду. Розглядаючи споживача звертають увагу на процеси, співпрацю, послуги та залучення.

Процеси фокусуються на використанні цифрових трансформаційних можливостей для підтримки всіх процесів замовника під час «подорожі» замовника в організації. Ефективність клієнтських процесів відображається автоматизацією процесу, зменшенням експлуатаційних витрат, спрощенням процесів клієнтів, прозорістю клієнтських процесів та послідовною взаємодією із клієнтами через різні канали та пристрої. Співпраця фокусується на управлінні сприйняття клієнтів та включенні пропозицій від клієнтів щодо продуктів та послуг для поліпшення вартості пропозицій. Досвід клієнтів можна отримати, зосередившись на інтеграції відгуків клієнтів, забезпечуючи постійне спілкування з клієнтами та проводячи навчання для клієнтів. Послуги пов'язані з набором додаткових можливостей, якими може скористуватися споживач під час взаємодії із продавцем. Залучення зосереджується на персоналізації пропозицій для клієнта.

4. Оцифрування – інтеграція цифрових технологій, які дозволяють організаціям створювати функції для покращення взаємодії із клієнтами на основі оцифрування інформації про клієнтів [216].

Для вивчення поведінки споживача використовують інструментарій штучного інтелекту. Необхідно зазначити, що під час використання методів штучного інтелекту потрібно враховувати безпеку даних, конфіденційність і потенційні проблеми упередженості. Одним із потужних підрозділів штучного інтелекту є машинне навчання, в розрізі якого виділяють нейронні мережі – системи штучного інтелекту, засновані на моделюванні пов'язаних «нейронних одиниць» та способів взаємодії нейронів в головному мозку. Найчастіше використовують 3 методи нейронних мереж:

1. Нейронні мережі прямого поширення – найпростіший тип штучної нейронної мережі, в якому інформація переміщається тільки в одному напрямку – вперед, від вхідного шару через «приховані» шари до вихідного шару.

2. Рекурентні нейронні мережі (RNN) – штучні нейронні мережі, зв'язки яких між нейронами включають петлі та добре підходять для обробки

послідовностей вхідних даних. Найчастіше використовують для задач розпізнавання тексту та мовлення.

3. Згорткові нейронні мережі (CNN) – штучні нейронні мережі, в яких зв'язки між нейронними шарами засновані на організації зорової кори головного мозку, частини мозку, яка обробляє зображення.

Також все більшого поширення та розвитку набувають генеративні змагальні системи та навчання з підкріпленням. Особливість першого методу полягає в тому, що навчання відбувається без вчителя та реалізований системою 2 штучних нейронних мереж, які змагаються одна з одною в системі гри з нульовою сумою (гра, де існує 2 гравця з абсолютно протилежними поглядами). Навчання з підкріпленням полягає в навчанні систем методом проб та помилок для надання відповіді на питання, які дії повинні здійснити суб'єкти для максимізації винагороди [161].

Для того, щоб краще розуміти споживача виробники часто будують карту шляху (подорожі) клієнта – наочна ілюстрація взаємодії споживача із продавцем. Ці карти зазвичай відображають емоції, думки, відчуття та оцінки досвіду на кожному етапі взаємодії. Головна особливість карти подорожі клієнта – її динамічність. Для її побудови використовують стандартні історії взаємодії споживача із продавцем, які доповнюють актуальними даними про кожного клієнта. Без даних карта являє собою або суб'єктивне спостереження за невеликою кількістю споживачів, яких окреслили як репрезентативна група, або гіпотезою. Також дані дозволяють вибудувати реальний шлях, а не той, який собі уявляє продавець. В реальності клієнт досягає один із результатів у взаємодії із продавцем, але кожний клієнт може пройти свій шлях. При цьому необхідно впливати на клієнта в реальному часі, щоб провести його по бажаному для продавця шляху [205].

При цьому необхідно зазначити, що завдання карти подорожі клієнта – візуалізувати процес історії дій зі сторони споживача під час взаємодії із брендом, послугою, продавцем тощо. Ці карти допомагають продавцям зрозуміти проміжні потреби споживача, дослідити з декількох ракурсів больові

точки індивіда та виявити можливості для поліпшення свого продукту. Також за допомогою карти подорожі продавці намагаються відстежити потенційні емоції споживача під час взаємодії із продуктом: зацікавленість або байдужість, захоплення або розчарування, релаксація або напруження та інше [159].

Карта подорожі споживача передбачає, що клієнт взаємодіє із продавцем в декількох умовних точках. При цьому при кожній взаємодії споживач переживає когнітивні, афективні, поведінкові, сенсорні та соціальні реакції, які в результаті створюють досвід споживача [177, с.358].

Карта може бути зосереджена на дослідженні точкового моменту в процесі прийняття рішення, або охоплювати повний цикл взаємодії продавця із споживачем від першої взаємодії до подальшого утримання на постійній основі [159]. При зосередженні уваги на точкових взаємодіях досліджують статичний (дискретний) досвід споживача, при повному циклі – динамічний (сукупний, загальний) досвід споживача. В останній час спостерігається тенденція переходу від аналізу дискретного досвіду до сукупного досвіду споживача. Це пов'язано із тим, що загальний досвід передбачає розуміння того, що думають клієнти про саму організацію, яка їх обслуговує та про екосистему, що їх оточує в той момент. Для цього продавцям необхідно для дослідження залучити не лише дані із власних джерел, а й дані взаємодії із партнерами, конкурентами та іншими зовнішніми суб'єктами та об'єктами, які представлені в цифровій, фізичній та соціальній сферах [177, с.358].

Виходячи із вищеписаної методології побудови карт подорожей ми хочемо зазначити, що враховуючи досвід постійної трансформації навколишнього середовища, виникнення нових умов невизначеності та зміни вподобань покупця у зв'язку зі зміною віку, сімейного стану, доходу, хобі, професії тощо необхідно постійно переглядати карти подорожі для персоналізації пропозицій, а також побудови загальної картини культур споживання.

Взаємодія між клієнтами та продавцями генерують дані, які розподіляють від сильно неструктурованих до сильно структурованих. Різниця в них полягає

в тому, що сильно структуровані дані представлені у вигляді обчислювальних чисел (дані продажів, географічні координати, оцінки задоволеності отриманих послуг тощо), а сильно неструктуровані важко піддаються розрахункам і представлені у вигляді тексту, відео, звуків і зображенні. Також дані у цьому випадку ділять на запитувані та не запитувані. Запит даних – активне залучення споживачів для отримання даних у формі залишення оцінки та відгуку, участі в опитуванні та запиту зворотнього зв'язку. Незапитувані дані – дані, які надають клієнти з власної ініціативи у вигляді добровільного зворотнього зв'язку в електронному вигляді або співробітнику при особистому спілкуванні, написання коментарів у соціальних мережах. В залежності від виду отримання та типу даних виділяють наступні види даних, які отримує продавець під час взаємодії із клієнтами:

1. Запитувано-структуровані – найбільш поширена форма даних досвіду споживача. Отримання структурованого зворотнього зв'язку вимагають високих змінних витрат, оскільки для постійного оновлення інформації необхідно залучати додатковий персонал для відправлення запиту споживачам;

2. Запитувано-неструктуровані – дані, які останнім часом починають все більше досліджувати продавці, оскільки вони більш багатогранні, але їх важче аналізувати під час масштабування. Для отримання цих даних продавець просить у клієнта дати пояснення оцінки, проводить інтерв'ю та аналізує реакції фокус-груп.

3. Незапитувано-структуровані – дані, які найчастіше аналізуються через їхню доступність та можливість отримати їх у будь-який час.

4. Незапитувано-неструктуровані – дані, які мають найбільший потенціал для побудови динамічного шляху клієнта, оскільки дані не є ініційованими та найбільш розгорнутими, що дають не лише оцінку, але й незалежне обґрунтуванні виставленої оцінки без тиску продавця. До такого типу даних відносять електронні листи, дзвінки в контакт-центри, завантаження своїх відгуків у різні соціальні мережі у вигляді тексту, зображення та відео [208, с.360].

Для того, щоб обробити великий масив інформації використовують аналіз великих даних (АВД), який можна розділити на 4 основні типи:

1. Описовий АВД відповідає на питання «Що трапилось?» і містить інструменти і методи, які допомагають описати ситуацію для подальшого аналізу. Даний тип представлений у вигляді діаграм, графіків, медіани, моди, дисперсій, середніх відхилень, перехресних таблиць, хмар слів тощо;

2. Допитливий АВД відповідає на питання «Чому це трапилось?» і включає інструменти і методи, які допомагають підтверджувати або відхиляти різні комерційні або дослідні гіпотези, визначати причинно-наслідкові зв'язки і допомагати у виявленні змінних, які можуть бути скориговані для досягнення бажаного ефекту. Даний тип представлений у вигляді експериментального плану, дисперсійного аналізу або факторного аналізу;

3. Прогнозуючий АВД відповідає на питання «Що могло статися?» і містить інструменти і методи, які допомагають прогнозувати майбутні тенденції і можливості. Даний тип представлений у вигляді моделі часових рядів на основі регресії, моделі авторегресії;

4. Наказуючий АВД відповідає на питання «Що має статися або що є найкращою дією/результатом?» і представляє собою інструменти і методи, які допомагають дати кількісні відповіді для вирішення проблеми (наприклад, як поліпшити певні типи продуктивності або на що найкраще виділити кошти для покращення взаємодії із споживачем) Даний тип представлений у вигляді математичного програмування для оптимізації і моделі дискретних подій [177, с.361].

Для продавця також дуже важливо розуміти причини придбання певного товару або відмови від нього. У більшості інтернет-магазинів, особливо електро-товарів, є можливість залишати відгук про конкретний товар. Для того, щоб не перерхувати кожний відгук окремо використовують програмне забезпечення для аналізу даних. Найчастіше для аналізу тестової інформації використовують Python та обробку природної мови (NLP) [199].

Під час дослідження поведінки споживача необхідно звернути увагу на те, що на його вибір можуть впливати інші фактори, які бажано включити в модель. До таких факторів відносять психографічні чинники, поведінкові чинники та аналіз ринку. Перші два чинники відносять до чинників, що впливають на сприйняття людиною свого споживчого досвіду, третій до знань про те, як працюють продавці.

Психографічні чинники включають процес мислення та почуття. Маючи досвід взаємодії зі споживачами, продавці формують моделі спілкування із клієнтами у відповідь на дії споживачів. Організації можуть аналізувати мовну поведінку клієнтів, зосереджуючись як на вербальних, так і на невербальних аспектах їх мови, і отримувати знання про їх афекти (емоції, настрої, стрес). Попередні дослідження показують, що емоції гніву, як правило, посилюють словесні вирази, що може вплинути на поведінку інших клієнтів. Таким чином, відстежуючи онлайн-обговорення, продавці можуть отримати інформацію про існуючі проблеми, оскільки споживачі частіше залишають негативні відгуки в соціальних мережах, ніж звертаються до контакт-центрів. Поведінкові чинники описують дії споживачів до остаточного прийняття рішення. Найлегше ці дії прослідкувати в онлайн-просторі: що клієнт шукав, переглядав, як часто та довго переглядав, з якого пристрою переглядав та в якій локації. Аналіз ринку описує тенденції ринку та досліджує причини, чому споживач звернувся до певного продавця або обрав продукцію конкурента [177, с.362].

Було визначено, що дослідження поведінки споживача будується на симбіозі нейробіології та когнітивної психології, що дозволяє наблизитися до формалізації побудови моделі споживчої поведінки за допомогою комп'ютерної техніки та інформаційних технологій.

При побудові нейромережевої моделі необхідно строго відбирати вхідні дані, що впливають на очікуваний результат. Для цього важливо добре розуміти сутність задачі, обґрунтовано визначати релевантну інформацію і напрямок впливу факторів на цільову функцію, прийняту в якості виходу мережі. Наприклад, якщо є занадто мало інформації, то важко очікувати від мережі

надійних прогнозів. Разом з тим, виняток всього того, що користувач вважає що не відносяться до справи, може привести до зниження здатності інформаційної системи надавати допомогу в прийнятті рішень і оптимізації поведінки [62, с.108].

Для дослідження процесу прийняття людиною рішень було розроблено декілька підходів:

1. Експертні системи – моделювання накопиченого досвіду у вигляді сукупних знань та вироблення системи прийняття рішення на основі аналізу отриманих знань;

2. Штучні нейронні мережі – математичні моделі мозку, які адаптовані до особливостей розв'язуваних задач шляхом навчання;

3. Генетичні алгоритми – використання принципів еволюції в методах і моделях розв'язування складних оптимізаційних задач, які передбачають пошук розв'язків за відсутності інформації стосовно предметної (генетичної) сутності розв'язуваної задачі. Ідея генетичних алгоритмів стала підґрунтям еволюційного програмування. Генетичні алгоритми дозволяють ефективно здійснити вибір кращих варіантів рішень у тих випадках, коли складним чи неможливим є використання класичних методів оптимізації;

4. Нечіткі множини та нечітка логіка – базування логіки розмірковувань на логіці з нечіткими значеннями істинності та правилами виведення;

5. Гібридні системи – об'єднання описаних вище засобів для створення інтелектуальних систем, які здатні вирішувати значний відсоток складних проблем (слабко структурованих і неструктурованих), які зазвичай потребують застосування різномірних видів інструментальних засобів [21, с.115].

Із поступовим поширенням мас-маркету та онлайн-ритейлу продавці почали втрачати можливість спілкування один на один із покупцем. Саме використання інструментів Big Data дала можливість повернути такий тип комунікації між продавцем та покупцем. Також до головних можливостей застосування Big Data в ритейлі відносять: формування асортиментної матриці і оптимізація товарних залишків; розподіл товарів між торговими точками;

передбачення попиту; аналіз даних програм лояльності; ціноутворення, в тому числі динамічне; оптимізація маркетингових і рекламних кампаній; персоналізація комунікації з користувачами в усіх каналах [198].

Дослідження демонструють, що за останні декілька років споживачи змінили свій підхід до покупок товару і став менше розділяти онлайн та офлайн простір. Це призвело до того, що під час прийняття рішення щодо придбання товару індивід може декілька разів змінити один на одного онлайн та офлайн простір. Наразі близько 75% споживачів одночасно використовують декілька каналів пошуку інформації про товар для його придбання із найвигіднішими пропозиціями. У 2020 році частка покупців, які змінили бренд або торговельну точку через те, що знайшли більш вигідну пропозицію зросла з 10% до 30%. Через ці тенденції в зміні поведінки споживача наразі мало обчислювати ефективність ведення бізнесу через показники продажу та трафіку.

Індивіди потребують персоналізації та швидку реакцію на їхній запит. Тому для утримання споживачів почали використовувати In-Store аналітику, яка «збирає, обробляє і зберігає достовірні відомості про клієнтів, аналізує купівельні переваги, показує теплові карти руху й поведінки. Це допомагає конкретизувати customer journey, оптимізувати викладку й зонування, допомагає планувати мерчандайзинг і рекламно-комунікаційні кампанії та виводить на новий рівень якість обслуговування і задоволеність клієнтів» [66].

Таким чином ми бачимо, що для покращення взаємодії продавця із покупцем продавцю необхідно постійно розширювати список даних, які він аналізує, будувати причинно-наслідкові моделі та працювати зі споживачем в динамічній системі.

3.2. Постіндустріальні детермінанти трансформації споживчої поведінки в Україні

Кожне нове покоління диктує свої потреби, що призводить до появи нової моди, яка буде відповідати інтересам сучасників. Компанії ставлять пред собою

завдання не лише одномоментно залучити споживача, а й співпрацювати із ним протягом довгого часу. Для цього продавці працюють не лише із тими, хто у них зараз, але й думають над тим, що буде потрібно теперішнім споживачам у майбутньому та як залучити нових клієнтів, які зараз є представниками наступного покоління.

У багатьох джерелах говориться про те, що необхідно зараз звертати увагу на запити міленіалів – покоління людей, які народилися з 1981 по 1996 рр., для яких характерна глибока залученість до цифрових технологій. Однак дана група починає поступово переходити у статус батьків, що в свою чергу впливає на споживчу поведінку. Такі зміни перш за все диктує поява дітей, яких відносять до покоління Альфа – «діти міленіалів», які за прогнозами будуть очікувати від продавців інтерактивний підхід для взаємодії.

Дослідження демонструють, що покоління Альфа, дивлячись відео-контент разом із батьками, готові дивитися його на 8 хвилин довше. Деякі дослідники вважають, що більшість характеристик, які властиві міленіалам, будуть більше проявлятися в поколінні Альфа, коли вони підростуть. Від «дітей міленіалів» очікується більш виразна тяга в сторону культурного різноманіття і ще більше руйнування гендерних норм.

Міленіали, які мають дітей зазначають, що їхні діти мають великий вплив на їхнє остаточне споживче рішення, оскільки у багатьох є централізація уваги на бажання дітей і батьки намагаються більше приділити увагу на бажання дітей. Також у зв'язку із тим, що розвинулися технології та змінився інтереси дітей, то на відміну від своїх батьків, яких у дитинстві цікавили звичайні іграшки, покоління Альфа більше звертають увагу на технології, свята та домашніх улюбленців. Така зацікавленість дітей призвела до того, що близько третини батьків цікавляться думкою дітей перед придбанням товару, який пов'язаний із зв'язком або мультимедією [35].

Якщо говорити про покоління зумерів – люди, які народилися у 1997-2012 рр. – то для них важливе місце займає можливість бути першовідкривачем. Дане покоління пишається, якщо вони відкрили для себе

самостійно певний бренд та можуть бути ранніми послідовниками та рекомендувати його іншим людям в результаті позитивного досвіду. Також представники покоління зумерів спеціально та відкрито підтримують ті бренди, які, на думку зумерів, «роблять світ краще». Тому для компаній, які хочуть залучити в свою клієнтську базу зумерів, необхідно мати свою чітку позицію, висловлювати її та чинити дії на підтримку своїх ідей [190].

При вивченні поведінки українців в умовах постіндустріальної трансформації необхідно розуміти їхню залученість до Інтернет-простору (Табл 3.2)

Таблиця 3.2

Статистика поколінь в Україні в 2020 році

Покоління	Частка, % від населення	Залученість в Інтернеті
Бєбі-бумери (1946-1964рр.)	23%	25%
Покоління Х (1965-1980рр.)	22%	68%
Покоління Y (1981-1996рр.)	24%	87%
Покоління зумерів (1997-2012 рр.)	16%	94%
Покоління А (2013-...рр.)	7%	не ідентифіковано

Джерело: розроблено автором на основі [74].

Необхідно зазначити, що точну долю залученості покоління А в Інтернеті неможливо визначити, оскільки більшість із дітей є споглядачами контенту із акаунтів батьків.

У 2018 році міжнародна компанія IPSOS на замовлення Google зробила дослідження щодо споживчої поведінки українців, які використовують Інтернет для пошуку інформації перед придбанням товару. Дослідження були проведені в таких категоріях, як одяг та взуття, телевізори, ноутбуки.

Дослідження продемонструвало, що українці найчастіше використовують Google для пошуку інформації та рекомендацій. При цьому 77% користувачів шукають у Google інформацію про товар, який вони планують придбати в магазині або онлайн, 73% вивчають або шукають новий бренд, 72% цікавляться новинками, 68% заходять до Google, щоб отримати корисні рекомендації, 66% шукають продукт, який десь побачили, та 65% шукають найбільш підходящу опцію для своїх потреб [141].

Приймаючи рішення придбати одяг та взуття споживач «проходить» відносно короткий шлях від рішення придбати до безпосередньої покупки. Майже половина покупок здійснюється протягом дня і 30% протягом тижня. Інші покупки (близько 20%) здійснюються пізніше, відміняються або здійснюються в офлайн режимі. Для пошуку інформації українці використовують пошукові системи (32%) та сайти магазинів роздрібної торгівлі та виробників. Дослідження продемонструвало, що близько третини споживачів відноситься до RORO-покупців (Research Online – Purchase Offline/пошук онлайн – купівля офлайн). Основними бар'єрами для здійснення покупок онлайн є відсутність можливості приміряти одяг/взуття та неможливість отримати товар негайно через витрачання часу на очікування доставки. Українці демонструють відносно високий рівень довіри до офіційних веб-сайтів магазинів, оскільки близько 60% покупок сплачується наперед фізичного отримання [152]. Також все більшого значення займають телефони для здійснення замовлень та оплати, особливо серед молоді (Рис. 3.1).

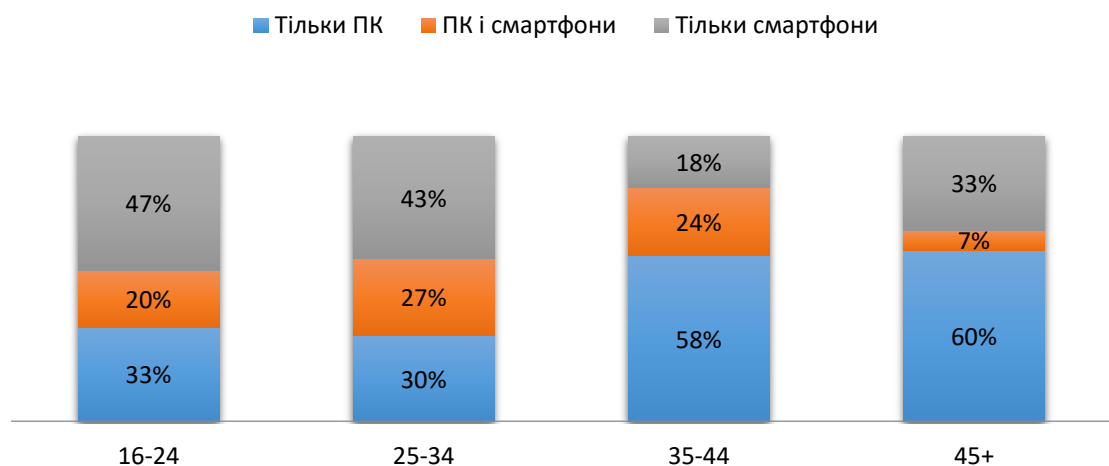


Рис. 3.1. Використання гаджетів для здійснення замовлень та оплат онлайн за віковими групами у 2020 році

Джерело: розроблено автором на основі [143].

Також українці (близько 40% споживачів) активно використовують смартфони для пошуку додаткової інформації про товар. Найчастіше це

стосується техніки, коли індивід бажає ознайомитися із додатковими параметрами або порівняти ціни в інших магазинах.

До вибору техніки українці ставляться більш прискіпливо. Наприклад для вибору телевізору споживачі розглядають декілька брендів перед придбанням і лише 50% індивідів здійснюють покупку протягом тижня після прийняття рішення про придбання, інші ж купують пізніше або відмовляються від ідеї оновити телевізор.

На відміну від вибору телевізору, коли головним бажанням споживачів при придбанні нового є отримання нових відчуттів від перегляду контенту на більш великому та з більшим розширенням екрані, купівля нового ноутбука є результатом більш осмисленого та раціонального рішення. Лише 21% споживачів купують його протягом тижня, 22% – від тижня до місяця, 38% – більше ніж через місяць [141].

Таким чином ми бачимо, що споживачі по-різному себе ведуть в онлайн магазинах в залежності від групи товарів. Це пов'язано із тим, що кожна група товарів має різний життєвий цикл, ціну, функціонал та емоційні реакції від людей.

У прийнятті рішення велику роль відіграє реклама, тому важливо зрозуміти, який контент подавати індивідам, щоб це викликало у них бажання придбати товар. Під час проведення нейродослідження агенством Whaler було визначено, що реклама інфлюенсерів має більшу емоційну силу, ніж ТБ-реклама майже в 3 рази і на 87% краще запам'ятовується. Також дослідження показало, що якщо покупці бачили рекламу інфлюенсерів до реклами цієї ж кампанії на ТБ, то споживачі ставилися більш схильно до бренду на 58% [74].

Ця тенденція призвела до того, що у 2019 році витрати на рекламу в соціальних мережах зросла на 20%. Даний зріст був компенсований падінням витрат на друковану рекламу на 4%. Взагалі витрати на онлайн-рекламу складають 52% і з кожним роком зростають до 5% [193].

Однак при формуванні споживчої поведінки «ціновий фактор залишається найголовнішим для покупців, адже рівень доходів переважної

більшості дозволяє покривати лише первинні потреби. При цьому формується загальний тренд до зменшення цінової чутливості. Покупці прагнуть купувати більш якісне, і це також один із засобів раціоналізації покупок». При цьому українці потребують постійних удосконалень від ритейлерів, тому продавці поступово змінюють підходи, пропонуючи ринку нові концепти. Враховуючи, що українці намагаються більше проводити час із рідними та приділяти час саморозвитку, то вони потребують розвиток та зростання кількості магазинів біля дому, що працюють у подовженому чи цілодобовому режимі. Також із кожним роком зростає потреба в продуктах в форматі «to go» та «ready to eat» [12].

Наступним важливим фактором для українців в ритейлі є швидкість обслуговування, тому торгові площадки починають все частіше встановлювати каси-самообслуговування, які не тільки економлять час покупців, а й вносять інтерактив у взаємодію зі споживачем. Також для українців недостатня наявність звичайного продуктового набору, споживачі все більше шукають ексклюзивних позицій [73].

Було помічено, що українці поступово переймають європейський досвід в споживанні, у тому числі цінності, які переслідують європейські споживачі. Одна із ідей, яку все більше українців переслідує – екологічність споживання (відмова від не переробних неекологічних матеріалів, можливість здати упаковки або товар після закінчення терміну придатності на переробку або використання товару, який зроблений із переробленої сировини). Також сучасний український споживач турбується про відношення виробника до тварин, його відмова від тестувань на тваринах товарів зі сфери краси та моди.

Також необхідно зазначити, що від різних категорій товарів та послуг споживачі очікують різні характеристики та методи задоволення потреб:

1. *Авіап перевезення.* В більшості розвинених країнах споживачі невдоволені такою проблемою як затримка авіарейсів та потребують виправлення в даному питанні. Також люди зазначають, що вони готові надати перевагу комфорту, ніж вартості в авіап перевезеннях. В українських реаліях

навпаки споживачі надають більше перевагу ціні, ніж комфорту. Зважаючи на дані запити українські споживачі моніторять ціни декількох авіаперевізників та обирають найоптимальніший варіант;

2. *Алкоголь*. В даній категорії споживачів ділять на 2 групи: 18-24 роки та 25 і старше років. Основна тенденція спостерігається в тому, що молодше покоління частіше надає перевагу ціні, ніж якості, а старше покоління навпаки;

3. *Банківський сектор*. При виборі банку, який буде обслуговувати українці опираються на такі критерії, як якість та швидкість обслуговування, суб'єктивна оцінка надійності банку та його системи безпеки та перелік послуг, які може надати банк. Особливо важливе місце для українців займає наявність інтернет-банку, його інтерфейс та якість роботи;

4. *Сектор кафе та ресторанів fast-food*. Під час здійснення вибору українські споживачі звертають увагу на якість, ціну та зручність розташування. Якщо це місце, в якому споживачі раніше не були, то вони попередньо вивчають відгуки та меню. Важливу роль в даному питанні відіграють рекомендації та відгуки знайомих [162].

При створенні пропозицій на ринку необхідно враховувати те, що покоління міленіалів на даний момент найбільше з усіх вікових груп зосередженні на навчанні та на самовдосконаленні та найбільше витрачають на нього. Таким чином для них викликає зацікавленість продукт, який спрямований на внутрішнє та зовнішнє вдосконалення людини. Дана тенденція викликана тим, що дане покоління схильне до нарцицизму та порівняння себе із іншими через найбільше з усіх поколінь проведеного часу в соціальних мережах, особливо в Instagram, де порівнюють «демонстративне» життя та досягнення інших із своїм [200].

Перехід світу до нових реальностей карантину призвело до того, що зросла частка онлайн замовлень, тому у людей почали виникати нові запити щодо ознайомлення із товаром. Так, наприклад, для споживачів були розроблені можливості доповненої реальності, які допомагають приміряти різні аксесуари, відтінки макіяжу, елементи декору тощо [139].

При формуванні пропозицій також необхідно враховувати те, що дратує споживачів. В умовах постіндустріальних трансформацій збільшилася онлайн реклама, до якої відносять емейл-розсилки. Проведені дослідження демонструють те, що споживачів під час розсилки дратують певні характеристики повідомлень (Табл.3.3).

Таблиця 3.3

Характеристика онлайн-розсилок ритейлерів

Характеристика	Частка опитаних, яких дратує дана характеристика
Частота листів	74%
Ігнорування персоналізованих пропозицій	84%
Не розуміння особистих вподобань та інтересів	53%
Пропозиція продуктів, які не цікавлять споживачів	66%
Пропозиція продуктів, які споживачі вже придбали	56%

Джерело: розроблено автором на основі [144, с.9].

Таким чином ми бачимо, що для споживача важливо те, щоб його ідентифікували, розуміли його інтереси та потреби, а також враховували його історію поупок.

Незважаючи на розподіл споживачів на різні групи згідно віку, все ж таки літні люди намагаються ігнорувати демографічні очікування та негативно ставляться до чіткого розмежування товарів за віковим призначенням. Літні люди все більше проявляють несхильність сприймати вік як привід для зміни життєвого сценарію [148, с.12].

Однак при цьому у різних поколінь формується різне ставлення до різних каналів реклами. Більш старше покоління надає перевагу рекламі, що показується по ТБ та сарафанному радіо. Серед молодшого покоління лояльність до інтернет реклами вище, але вони не відмовляються від споживання ТБ реклами або до прислухання думок інших споживачів під час живого спілкування [98].

Українці також намагаються спланувати вигідні покупки, враховуючи те, що вони орієнтуються на періоди, які можуть означати зниження цін на велику кількість товарів. Так, наприклад, українці починають за декілька тижнів до

«чорної» п'ятниці розглядати те, що вони хотіли давно придбати, але чекали вигідної пропозиції. Згідно із дослідженням української маркетингової компанії 4Service 50% споживачів планували придбати товар у «чорну» п'ятницю (Рис.3.2)

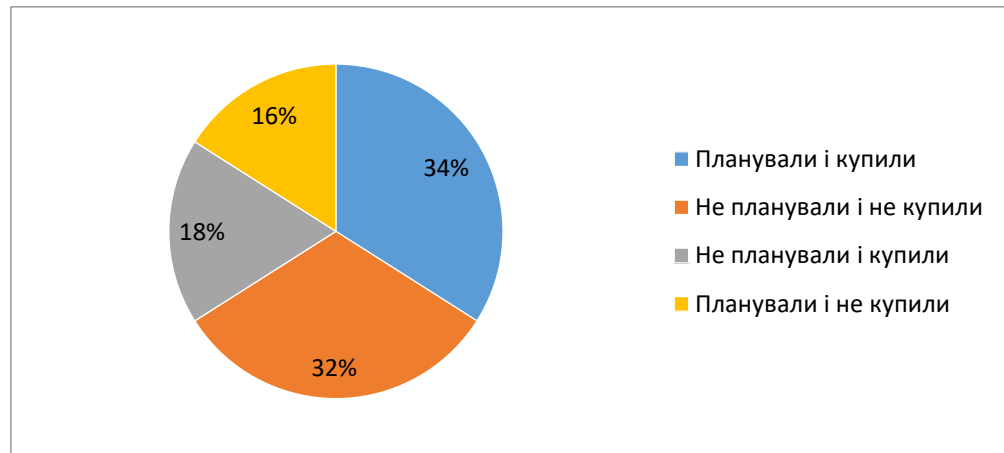


Рис. 3.2. Поведінка українців у «чорну» п'ятницю

Джерело: розроблено автором на основі [96].

З даного рисунку ми бачимо, що деякі споживачі здійснили спонтанні придбання, а деякі навпаки не задовільнили свою потребу. До основних перешкод, які не дали змогу купити товар, який планував придбати споживач віднесли переоцінку індивідами своїх фінансових можливостей, невеликі знижки або їхня відсутність. Це відобразилося і на кількості придбаного товару: одягу та взуття було куплено на 35% менше, ніж планувалося; побутової техніки – на 23% [96].

Також необхідно зазначити, що «чорна» п'ятниця 2020 року – була першою, яка відбувалась в карантинних умовах, тому частина покупок здійснювалося в інтернет-магазинах. Але і в звичайних і в інтернет-магазинах споживачі були невдоволені. Найчастіша скарга українців була – занадто малі знижки (Табл.3.4)

Таблиця 3.4

Скарги споживачів на «чорну» п'ятницю

Звичайний магазин		Інтернет-магазин	
%	Скарга	Скарга	%
38	Занадто малі знижки		32
36	Спроба обману – старі ціни були вказані завищеними		27
24	Великі черги в магазині	Знижка була тільки в рекламі, на сайті не було	12
19	Не було/ не вистачило товару, що цікавив		14
17	Не було знижок на товар, який цікавив	Висів сайт	7
10	Не було потрібних розмірів/параметрів товару, що цікавить	Замовлення було оформлено, але товар так і не відправили	5
8	Погане обслуговування/ігнорування з боку персоналу	Інше	1

Джерело: розроблено автором на основі [96].

Таким чином ми бачимо, що маючи інформацію щодо того, як проходить «чорна» п'ятниця в США із реальними знижками до 70% на велику кількість товарів українці сподіваються отримати від продавців пропозицію таких же знижок.

Головним драйвером в трансформації споживчої поведінки стали карантинні заходи для запобігання розповсюдження COVID-19. У підсумку в 2020 році сума придбань товарів та послуг через Інтернет зросла на 41%, а кількість онлайн оплат на 50%. Також необхідно зазначити, що середній чек в онлайн-магазині зменшився на 10%. Це пов'язано із тим, що люди почали купувати значно частіше і більш дешеві товари, які зазвичай купували в офлайн магазині.

Нові реалії призвели до того, що людина збільшила в середньому час користування мобільним пристроєм на 1 годину з 4 до 5 годин на день. Вимоги покупця до онлайн продавця зросли: моментальна обробка замовлення, доставка товару день в день, легке повернення товару.

Перехід до онлайн-покупок призвело до того, що зменшилися продажі товарів імпульсивної покупки: шоколадні батончики, напої в маленьких пляшках та порційні каші. Натомість через те, що українці почали більше проводити час вдома – збільшилася частка товарів для приготування вдома [104].

Для того, щоб розуміти, як в подальшому формувати свою стратегію в онлайн середовищі покупці повинні розуміти, яка потенційна аудиторія на даний момент в Інтернеті. Згідно даних digital-агенства «Lobods» станом на 2021 рік інтернет-проникнення в Україні становить 67,7%, з яких 53,7% – жінки, 46,3% – чоловіки. До топ-5 найпопулярніших соціальних мереж серед українців належать: Facebook (59%), Youtube (43%), Instagram (30%), Telegram (17%) та Twitter (6%) [65].

Таким чином ми бачимо, що розвиток інформаційних технологій призвів до певних змін в споживчій поведінці індивіда. Українці все більше вимагають персоналізації та вигідних пропозицій і готові з легкістю переключатися на тих продавців, які зможуть оперативно реагувати на їхні запити. Споживачі розуміють, що продавці мають про них інформацію тому в свою чергу потребують якісний зворотній зв'язок в обмін на їхню лояльність. Тому перед продавцями стоїть завдання правильно налаштувати канали зворотнього зв'язку та розробити систему вигідних пропозицій в залежності від демографічних особливостей та досвіду споживання індивіда. Проведене дослідження дало нам змогу зрозуміти, що постіндустріальна трансформація призвела до деяких змін в процес прийняття споживчих рішень. Зокрема нові тренди в поведінці диктують покоління Y, зумерів та Альфа (Рис 3.3).

Ми визначили, що основні групи, які задають тренди у подальшому розвитку споживання є представники покоління Y, зумерів та Альфа, які складають близько 50% населення України. Під час прийняття рішення на них впливає інтернет-реклама, реклама від інфлюенсерів, та майже не впливає ТБ-реклама. Це пов'язано із тим, що представники цих поколінь майже не споживають ТБ-контент. Також необхідно зазначити, що представників покоління Y, зумерів та Альфа дратує емейл розсилка, яка може зменшити рівень лояльності до продавців. Молоді українці все більш використовують смартфони для покупок, що призвело до виникнення онлайн-споживачів та RORO-споживачів, які детально вивчають попередньо інформацію про товар в Інтернеті, але надають перевагу офлайн-покупкам.

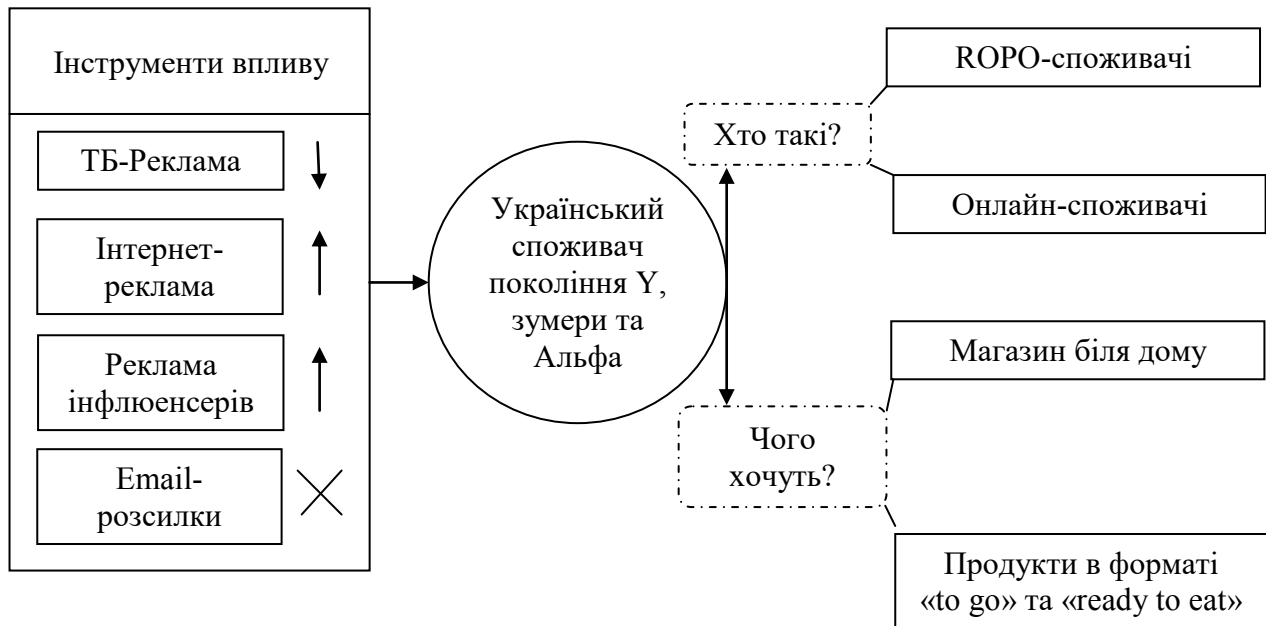


Рис. 3.3. Тренди та особливості прийняття споживчих рішень в умовах постіндустріальних трансформацій в Україні

Джерело: власна розробка автора

Також на даному рисунку ми відобразили те, що сучасні споживачі все більше скаржаться на те, що їм не вистачає часу для відпочинку та проведення часу із рідними та друзями. Поширення магазинів біля дому та продуктів у форматі «to go» та «ready to eat» вирішили дане питання. Таким чином можна дійти висновку, що сучасні тренди та особливості прийняття споживчих рішень в умовах постіндустріальних трансформацій в Україні полягають у прагненні вирішення проблеми недостатності вільного часу через все більший перехід в онлайн-простір та споживанні продукції, яка не потребує додаткових витрат часу.

3.3. Напрями удосконалення методики аналізу споживчої поведінки та перспективи її імплементації в розробку економічної політики в Україні

Одним із важливим фактором, який впливає на споживчу поведінку індивіда – маркетингові заходи, які проводять різні торгові мережі для стимулювання попиту індивіда. Одним із перших завдань, яке, ми поставили

перед собою – дослідити покупки товарів із однієї групи та як змінюється попит на товари у випадку, якщо один товар із групи приймає участь у промо-активності. Оскільки деяка інформація належить до комерційної таємниці ми вирішили змінити назви товарів. Для дослідження ми взяли 6 напоїв 2 торгових марок (Табл.3.5)

Таблиця 3.5

Характеристика товарів із однієї товарної групи, які були проаналізовані для порівняння динаміки продажів під час запровадження різних механізмів промо-активності

Торгова марка №1	Об'єм	Торгова марка №2
Напій А	2л	Напій Г
Напій Б	1,5л	Напій Д
Напій В	1л	Напій Е

Джерело: власна розробка автора на основі даних [37].

Для аналізу ми взяли період 1,5 роки та розділили всі продажі на декілька періодів та назвали їх згідно із тим, який напій приймав участь у той день в промо-активності: період А – напій А в промо, період Б – напій Б, ..., Період Є – жоден із напоїв не приймав участь у промо-активності, період ВД – напій В та Д одночасно приймали участь, період ВД+ – напій В та Д одночасно приймали участь, при цьому Д був на бордах, що передбачає розміщення інформації на рекламних бордах, додаткову викладку в торговому залі, голосове інформування по радіо в торговому залі та інформаційну розсилку в месенджеах та по електронній пошті. Необхідно також зазначити, що оскільки товари із однієї групи, то вони розміщені поруч в торговому залі, тому покупець має змогу одночасно ознайомитися із ціною пропозицією кожного товару. Для подальшого аналізу ми розрахували значення середньої кількості придбаного товару в день (Табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Середня кількість придбаного товару в день під час проведення промо-активностей позицій з тієї ж товарної групи

	Напій А	Напій Б	Напій В	Напій Г	Напій Д	Напій Е	Всього
Період Б	73	224	40	77	77	43	534
Період В	56	69	238	35	96	31	525
Період ВД	56	63	203	50	171	20	563
Період ВД+	74	75	181	66	243	32	671
Період Г	42	49	25	208	80	26	429
Період Д	91	87	61	111	176	27	553
Період Е	105	93	57	63	59	152	528
Період Є	90	81	51	77	91	37	426

Джерело: власна розробка автора на основі даних [37].

Для кращого розуміння динаміки переведемо середні продажі за день в частки від загальних продажів за день (Табл.3.7)

З даної таблиці ми бачимо, що під час відсутності промо-активностей частки між товарами приблизно поділені однаково, однак споживачі надають більше перевагу 1,5 та 2-літровим напоям. Торговій марці №1 надає перевагу 52% споживачів, торговій марці №2 – 48%. Також необхідно звернути увагу, що під час промо-активності зростання частки середньої кількості придбаних товарів становить 20%, при цьому торгової марки №1 – 24%, торгової марки №2 – 17%. Падіння часток інших товарів становить 5%, торгової марки № 1 – 6%, торгової марки № 2 – 5%.

Таблиця 3.7

Частка середньої кількості придбаного товару за день в розрізі загальних продажів під час проведення промо-активностей позицій з тієї ж товарної групи

	Напій А	Напій Б	Напій В	Напій Г	Напій Д	Напій Е
Період Б	14%	42%	7%	14%	14%	8%
Період В	11%	13%	45%	7%	18%	6%
Період ВД	10%	11%	36%	9%	30%	4%
Період ВД+	11%	11%	27%	10%	36%	5%
Період Г	10%	11%	6%	48%	19%	6%
Період Д	16%	16%	11%	20%	32%	5%
Період Е	20%	18%	11%	12%	11%	29%
Період Є	21%	19%	12%	18%	21%	9%

Джерело: власна розробка автора на основі даних [37].

Якщо говорити про абсолютні показники, то середні продажі під час промо-активності у порівнянні із періодом, коли жоден товар не приймає участь у промо-активності зростають у 2-4,5 рази, при цьому торгової марки №1 – в середньому у 3,7 рази, торгової марки №2 – у 2,9 рази. Аналізуючи частки кожного бренду, коли лише 1 товар із 6 в промо, середня частка торгової марки №1, коли товар А-В в промо, становить 66%, а торгової марки №2, коли товар Г-Е в промо, середня частка становить 61%.

Розглядаючи ситуацію, коли в промо одночасно 2 позиції різних торгових марок, ми бачимо, що борди по-різному впливають на споживчу поведінку індивіда (Табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Порівняння динаміки продажів товарів різних торгових марок однієї торгової групи за різних умов проведення промо-активностей

Показник	Товар Д не в бордах		Товар Д в бордах	
	Товар В	Товар Д	Товар В	Товар Д
Зміна середньої кількості проданих товарів в день	3,9 рази	1,8 рази	3,5 рази	2,6 рази
Частка середньої кількості придбаного товару за день в розрізі загальних продажів	36%	30%	27%	36%
Зміна частки середньої кількості придбаного товару за день в розрізі загальних продажів	+24%	+9%	+15%	+15%
Частка торгової марки обраного товару	57%	43%	49%	51%

Джерело: власна розробка автора на основі даних [37].

Ми бачимо, що борди мають вплив на споживача, не дивлячись на те, що в загальній тенденції споживач більше надає перевагу товару бренду 1. Додаткова викладка та інформування більше спонукає споживача придбати товар, ніж просто інформування у вигляді акційного цінника.

Також для нас важливо зрозуміти на скільки змінюється частка придбаного товару в середині одного бренду. Дане дослідження дасть нам зрозуміти як себе буде вести споживач, якщо на ринку не представлено аналогів такої ж якості та інших характеристик, що зможуть задовільнити заданої потреби споживача (Табл.3.9)

Таблиця 3.9

**Частка середньої кількості придбаного товару за день в розрізі
загальних продажів заданої торгової марки**

	Напій А	Напій Б	Напій В	Напій Г	Напій Д	Напій Е
Період Б	22%	66%	12%			
Період В	15%	19%	66%			
Період Г				66%	25%	8%
Період Д				35%	56%	9%
Період Е				23%	22%	55%
Період Є	41%	36%	23%	38%	44%	18%

Джерело: власна розробка автора на основі даних [37].

З даної таблиці ми бачимо, що під час промо в середньому частка придбаного акційного товару зростає на 30% та стає більше 50% від загальної кількості придбаного товару, що говорить про те, що залишаються покупці, для яких промо не відіграє ніякої ролі і вони націлені купувати товар, який від самого початку запланували придбати. Також даний аналіз продемонстрував нам те, що, якщо споживач більше надає перевагу певному бренду, то він остаточно не перемкнеться на інший аналогічний товар, навіть якщо йому запропонують аналог за зниженою ціною.

Також для нас було важливо зрозуміти, чи значно змінюється загальна кількість придбаного товару. Ми бачимо, що під час участі одного товару в промо-активності будь-якої торгової марки загальна кількість проданого товару в день зростає на 25%, коли участь в промо-активності приймають 2 товари різної категорії, то зростання відбувається 32%, а коли один із них в бордах, то більше ніж на 50%. Дане зростання відбувається в основному за рахунок збільшення покупців, які бажають придбати товар зі знижкою або за рахунок збільшення середньої кількості проданого товару в одному чеку.

Наступний маркетинговий інструмент, який ми досліджували – реакція споживачів на додаткові бонуси під час придбання певного товару. Дані торгової мережі, яку ми досліджуємо також має інтернет-магазин і в ньому проводилася акція «Придбай 1 товар із переліку та отримай безкоштовну

доставку». Дана інформація була розміщена на сайті онлайн магазину та в соціальних мережах. В результаті акції кількість чеків онлайн магазину із даною продукцією зросла на 20%, при цьому загальна кількість чеків з доставкою за цей період зменшилася на 2%. Також деякі товари у цей же період були в промо. Частка чеків із промо-позиціями склала 25% від кількості чеків із позиціями, які передбачали безкоштовну доставку. Це демонструє те, що на людей впливає слово «безкоштовно» і вони готові придбати додаткову одиницю товару, щоб отримати певне благо безкоштовно.

Також для нас важливо було дослідити різницю у зміні кількості проданого товару під час промо та до нього різних груп. Для цього ми дослідили всі чеки, які були проведені за однаковий період під час промо-активностей та до них. Для цього ми дослідили 3 промо-активності та динаміку у більше ніж 500 SKU за цей період (Додаток М).

Для аналізу ми брали лише ті чеки, в яких були товари, що приймали участь у промо-активності. Згідно нашого дослідження ми побачили, що відбулося збільшення кількості проданого товару та кількість чеків, в яких були товари, що приймали участь у промо-активності. Необхідно звернути увагу на те, що ми окремо дослідили динаміку продажів товарів, що були представлені в онлайн-каталозі та не були представлені в ньому. Торгова мережа під кожне промо випускає онлайн каталог, який представлений на сайті онлайн магазину та на сторінках у соціальних мережах. Можна помітити, що в загальному приріст в онлайн магазині по товарам, що були представлені в онлайн каталозі, більший ніж в офлайн магазині. Це можна пов'язати із тим, що користувачі онлайн магазину можуть додатково ознайомитися із переліком вигідних пропозицій на сайті магазину. Також необхідно звернути увагу на те, що в загальному приріст в онлайн магазині по кількості проданого товару більший ніж в офлайн магазині. Дану тенденцію можна пояснити тим, що на сайті на першій сторінці онлайн магазину пропонуються товари, які приймають участь у промо-активності, а також є вкладка із повним переліком акційних пропозицій в даний період. У той час в офлайн магазині всі товари розміщені у різних

відділеннях в торговому залі, що може призвести до розсіювання уваги покупця. Також в даному контексті необхідно звернути увагу на те, що в середньому кількість онлайн замовлень становить 2% від загальної кількості чеків в даній мережі.

Також в даному дослідженні ще одним важливим показником є середня кількість товарів в чеку. У попередньому дослідженні можна помітити, що загальної тенденції до збільшення або зменшення середньої кількості товару в чеку немає. Тому ми вирішили поділити всі позиції на декілька груп за спільними ознаками (Табл.3.10).

Таблиця 3.10

Середня кількість одиниць в чеку до промо та під час промо-активностей

Група товару	До промо		Промо		Динаміка	
	Кількість товару	Середня кількість товару в чеку	Кількість товару	Середня кількість товару в чеку	Кількість товару	Середня кількість товару в чеку
Непродовольчі товари	11319	1,27	25160	1,3	122%	3%
Продовольчі товари довготривалого зберігання	41298	1,34	137470	1,37	233%	2%
Безалкогольні та слабоалкогольні напої	65173	1,91	182414	1,94	180%	2%
Продовольчі товари із терміном зберігання до 7 к.д.	68375	1,17	85706	1,17	25%	0%
Алкогольні напої	1283	1,24	2736	1,2	113%	-3%
Продовольчі товари із терміном зберігання до 21 к.д.	10936	0,86	26518	0,77	142%	-11%
Усього	198384	1,36	460004	1,42	132%	5%

Джерело: власна розробка автора на основі даних [37].

Аналізуючи середню кількість товару в чеку необхідно зазначити, що позитивна динаміка є в продовольчих товарах довготривалого зберігання

(заморожені продукти, крупи, спеції тощо), безалкогольних та слабоалкогольних напоїв та непродовольчих товарах. Дана тенденція пов'язана із тим, що товар можна довго зберігати, тому керуючись ціною вигодою деякі покупці беруть більше, ніж вони це роблять під час повсякденних покупок. Середня кількість товарів в чеку, які ми віднесли до продовольчих товарів із терміном зберігання до 7 календарних днів (охолоджені м'ясо та риба, фрукти та овочі, хліб та випічка) показала нульову динаміку. Це пов'язано із тим, що значне збільшення споживання товару домашнім господарством неможливо організувати, а збільшення придбання призведе лише для того, що товар може бути спожитим не в повному об'ємі і це призведе до втрат сім'ї. Продовольчі товари терміном зберігання до 21 календарного дня (гастрономія) та алкогольні напої показали негативну динаміку по зміні середньої кількості одиниць товару в чеку. Дану динаміку можна пояснити тим, що гастрономія під час промо-активностей в основному була представлена у вигляді вагових сирів та ковбасних виробів, тому за рахунок збільшення кількості чеків у 2,7 разів та кількості проданого товару у 2,4 рази відбулися такі зміни в середній кількості придбаного товару в одному чеку. В умовах існування серед широкого вибору альтернатив у відділі гастрономії деякі споживачі купують товари з акційними пропозиціями, що може вносити зміни в середні показники по кількості товару в одному чеку. Також відсутність збільшення зумовлено обмеженими термінами придатності товару, що не дозволяє покупцям робити запаси. Щодо алкогольних напоїв, то необхідно зазначити, що в досліджувані промо були представлені алкогольні напої, які відносяться до елітних, тому в середньому покупці купують 1-2 пляшки в чеку під час звичайної ціни та акційної пропозиції. Під час промо-періодів збільшилась кількість покупців, які купували 1 пляшку, тому за рахунок цього показник динаміки середньої кількості товару в чеку негативний.

Ще одним фактором, який вплинув на формування споживчої поведінки індивіда – запровадження карантинних заходів на початку березня у 2020 році. Це призвело до певних тимчасових змін у споживчому кошику та до зростання

онлайн покупок. Однак це не сталося миттєво, оскільки на момент запровадження карантинних заходів у невеликих містах онлайн торгівля та кур'єрська доставка не були розвинені у порівнянні із великими містами, а у великих містах в перші тижні сфера доставки не справлялася із різким збільшенням замовлення у онлайн режимі. Також відтермінування доставки було спричинено тим, що на деякі групи товарів різько зріс попит і тому товар не завжди був на залишках складів [8].

«Якщо говорити про зміну структури кошику, то вона зазнала значних змін під час оголошення карантину в Україні та в перший тиждень локдауну. Для аналізу ми взяли декілька періодів, які для зручності аналізу поділили на тижні:

1. 9.03.2020 – 15.03.2020 (I) – період, коли почали говорити про карантин та поступово закривати навчальні заклади, переводити робітників на дистанційну форму роботи.

2. 16.03.2020 – 22.03.2020 (II) – період, коли міста почали закривати магазини, крім продуктових та аптек, обмежувати рух транспорту.

3. 1.04.2020 – 7.04.2020 (III) – початок періоду, коли ввели більш жорсткі обмеження.

4. 11.05.2020 – 17.05.2020 (IV) – початок періоду, коли почали послаблювати карантин» [137, с. 59].

Ми вирішили проаналізувати динаміку зміни кількості чеків та середньої суми чеку (Табл.3.11).

Таблиця 3.11

Динаміка зміни кількості чеків та середньої суми чеку під час карантину в Україні у 2020 році

	Динаміка періоду II відносно періоду I	Динаміка періоду III відносно періоду II	Динаміка періоду IV відносно періоду III
Загальна кількість чеків	-17%	-17%	5%
Кількість чеків онлайн магазину	18%	63%	-3%
Середня сума чеку	44%	7%	-19%

Джерело: власна розробка автора на основі даних [37].

«З даної таблиці ми бачимо, що динаміка загальної кількості чеків II періоду відносно I, та III відносно II – негативна. Це пов'язано із тим, що загальний настрій людей був панічним, вони намагалися менше виходити із дому. Також через те, що багато людей перейшли на дистанційну роботу, зменшився трафік клієнтів, чия робота знаходиться біля магазину. Однак необхідно звернути увагу, що через те, що люди почали рідше виходити із дому, в тому числі в магазини, середня сума чеку у II періоді відносно I та в III відносно II зросла. При цьому у III періоді середня сума чеку продовжила зростати, а загальна кількість чеків зменшуватися за рахунок того, що люди продовжували знаходитися у стані невизначеності щодо того, як довго ще буде карантин, який буде подальший сценарій розповсюдження вірусу та які додаткові обмеження ще можуть ввести.

Також необхідно звернути увагу на те, що у порівнянні із II періодом у III періоді значно зросла кількість чеків, які були проведені в онлайн-магазині у той час, коли показник загальної кількості чеків зменшувався. Однак приріст у II періоді був менший ніж у III. Це пов'язано із тим, що на початку впровадження карантинних обмежень більшість магазинів та сервісів, які займаються доставкою не були готові до такого збільшення попиту на даний вид послуг. Доставку необхідно було чекати від 3-х днів, тому використовуючи всі ресурси та паралельно наймаючи новий персонал мережа змогла в повній мірі виконувати поставки онлайн заказів через 2,5 тижні після впровадження карантину.

Аналізуючи динаміку IV періоду відносно III ми бачимо, що під час початку послаблення карантину, люди почали частіше робити покупки в режимі офлайн, що призвело до збільшення загальної кількості чеків, зменшення середньої суми чеку та кількості чеків онлайн» [137, с. 60].

Також для нас важливо розуміти перспективи розвитку онлайн торгівлі в Україні, тому ми проаналізували динаміку зміни частки онлайн замовлень з початку 2020 року (Рис 3.4).

Необхідно зазначити, що мережа почала розвиток онлайн-магазину наприкінці 2018 року. До кінця листопада 2019 року частка онлайн-замовлень від загальної кількості чеків складала до 1%. Однак запровадження карантинних обмежень вплинуло на зміну поведінку споживачів. 13 та 14 тижні не позначилися зростанням частки онлайн-замовлень. Це можна пояснити наступними причинами:

1. Людей попереджали про впровадження карантинних заходів, тому вони завчасно придбали продукти харчування із врахуванням того, що необхідні будуть певні запаси;

2. До початку запровадження карантинних заходів мережа не могла розрахувати зміни в кількості онлайн замовлень та найняти необхідну кількість персоналу, яка б могла збирати замовлення та доставляти.

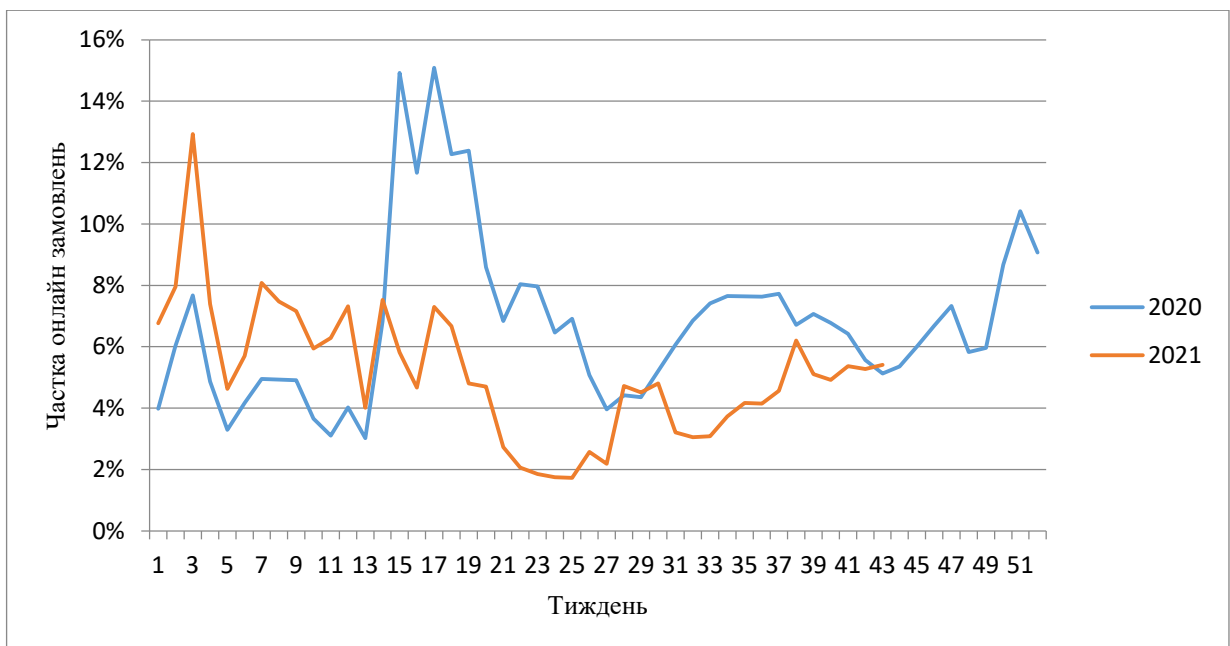


Рис.3.4. Динаміка зміни частки онлайн замовлень у 2020-2021 рр.

Джерело: власна розробка автора на основі даних [37].

Необхідно зазначити, що ще однією рекомендацією із початку запровадження карантинних заходів було по можливості проводити розрахунок безготівковою формою (Табл.3.12).

Таблиця 3.12

Співвідношення типу розрахунку під час карантину у 2020 р.

Тип розрахунку	9.03-15.03	16.03-22.03	1.04-7.04	11.05-17.05
безготівковий розрахунок	44%	45%	47%	46%
готівковий розрахунок	56%	55%	53%	54%

Джерело: власна розробка автора на основі даних [37].

З даної таблиці ми бачимо, що із впровадженням карантину люди почали більше розраховуватися безготівковою формою і після послаблення карантину тенденція залишилася такою ж, оскільки у деяких людей сформувалася нова звичка щодо типу розрахунку за покупки. [137, с. 60].

Також для нас важливо розуміти тенденції переходу людей до безготівкового розрахунку, тому ми проаналізували тренд зміни типу розрахунку з початку 2019 року.

З наведеного рисунку ми бачимо, що із кожним роком частка розрахунку у безготівковій формі зростає. Однак протягом березня-квітня 2020 року спостерігалось найбільш інтенсивне зростання, яке було пов'язано із впровадженням карантинних заходів та рекомендацією менше використовувати готівку (Рис.3.5).

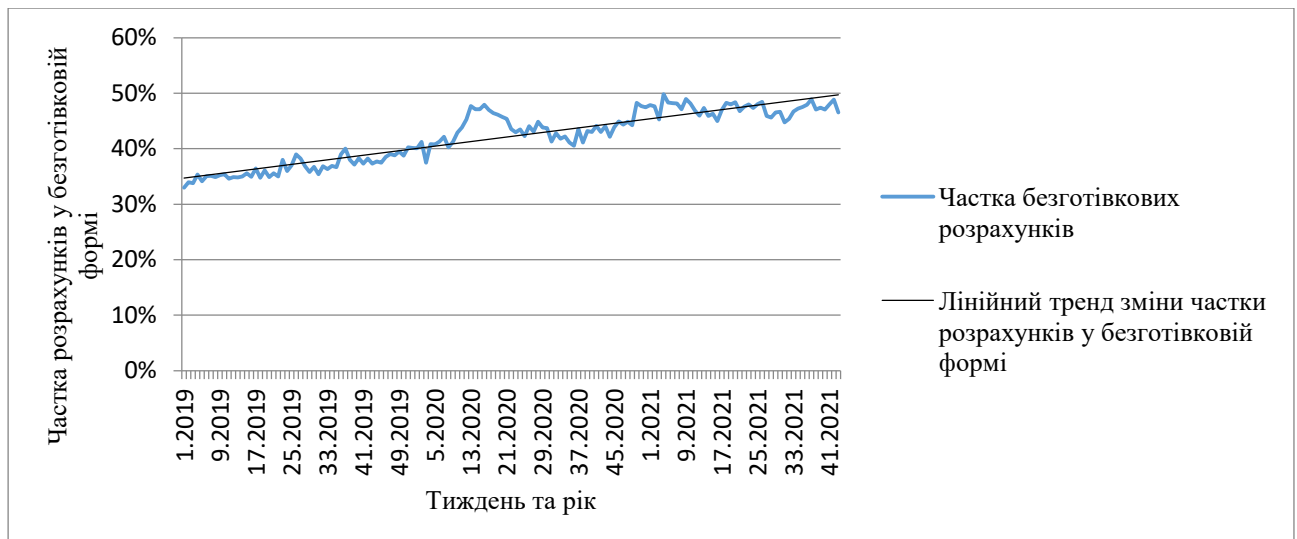


Рис. 3.5. Тренд зміни частки розрахунків у безготівковій формі у 2019-2021 рр.

Джерело: власна розробка автора на основі даних [37].

Зростання частки розрахунків у безготівковій формі зумовлено декількома причинами:

1. Зростання кількості карток, які оформлюють українці, особливо безконтактних. У 2021 році кількість безконтактних карток зросла на 30% до 17 млн. карток;
2. Зростання у 2021 році на 11% кількості POS-терміналів, 90% яких дають змогу оплатити безконтактним способом;
3. Збільшення у 2021 році на 39% токенізованих платіжних карток;
4. Постійне оновлення гаджетів, які оснащені NFC, що дозволяє здійснювати безконтактні розрахунки;
5. Симпатизація українців до зручності, швидкості та безпечності безконтактних платежів [118].

Також ми вирішили дослідити, як змінюються запити українців в залежності від новин. Наприклад, із початком запровадження карантинних заходів із середини березня в Google-пошуку різко зросли такі запити, як «доставка їжі» та «антисептик» (Додаток Н)

Враховуючи даний досвід із реакцією споживачів на впровадження карантинних заходів через розповсюдження COVID-19 ми перед собою поставили завдання дослідити, як реагують споживачі на інші новини. Для прикладу ми взяли аналіз реакції індивідів на інформацію щодо початку війни.

З кінця 2021 року почала з'являтися інформація, що Росія готує наступ на Україну. Хронологія новин виглядала наступним чином:

1. Кінець 2021 року – початок лютого 2022 року – новини про те, що Росія готує напад на Україну;
2. 11.02.2022 – заява Дж.Байдена, що Росія нападе найближчим часом;
3. 12.02.2022 – було уточнення, що війна розпочнеться 16.02.2022;
4. 17.02.2022 – Дж.Байден заявив, що Росія нападе в найближчі дні;
5. 18.02.2022 – вийшла інфографіка від Соціологічної групи «Рейтинг», що проведене опитування 16.02 – 17.02 демонструє, що все менше українців вірять у напад Росії;

6. 21.02.2022 – В.Путін підписав указ про визнання Росією ОРДЛО;

7. 23.02.2022 – вранці РНБО запропонувало ввести по всій території України надзвичайний стан;

8. 24.02.2022 – Росія напала на Україну.

Також необхідно зазначити, що протягом даного часу посольства інших країн переїзжали в західні області України, або покидали країну, більшість країн рекомендувало своїм громадянам покинути Україну, деякі авіакомпанії призупиняли польоти в Україну та над нею.

Для дослідження питання, чи реагували українці на заяви про можливе вторгнення, а також яким чином, ми вирішили порівняти наступні періоди:

1. 01.02.2022 – 11.02.2022 із 02.02.2021 – 12.02.2021;

2. 12.02.2022 – 15.02.2022 із 13.02.2021 – 16.02.2021;

3. 16.02.2022 – 20.02.2022 із 17.02.2021 – 21.02.2021;

4-6. З 21.02.2022 по 23.02.2022 аналізувати зміни будемо по дням відповідно тих самих днів тижня у 2021 році;

7. 24.02.2022 із 23.02.2022.

Для аналізу ми вирішили розподілити магазини по регіонах західна, південна, центральна, північно-східна Україна і місто Київ. Також для зручності ми досліджували наступні групи товарів: вагова бакалія, столові та мінеральні води, гігієна, дитяче харчування, заморожені продукти та напівфабрикати, ковбасні вироби, консерви, корм для тварин, крупи, сіль, макаронні вироби, міні-автека, молочні продукти, м'ясо, соняшникова олія, паперова продукція, підгузки для дітей, побутова хімія, приправи та спеції, риба, соки, фрукти та овочі, хліб, цигарки, чай та кава, яйця. Ми висунули гіпотезу, що саме по цим групам товарам повинна зрости середня кількість проданих товарів в одному чеку та загальна кількість проданого товару. Також необхідно зазначити, що прогност зростання по кількості проданого товару закладався мережею до 10% в залежності від категорії. Через те, що ми досліджували велику кількість груп товарів, ми вирішили для кожного періоду визначати лише декілька категорій, які зазнали найбільше зростання. Кількість

виділених категорій залежить від загальної кількості групи товарів, які зросли у порівнянні із попереднім періодом.

1. Порівнюючи періоди 01.02.2022 – 11.02.2022 із 02.02.2021 – 12.02.2021, можна зробити висновок, що в загальному у 2022 році у порівнянні із 2021 значних змін не відбулося. Для аналізу ми виділили по 4 категорії, які найбільше зросли у кожному регіоні. Таким чином ми бачимо, що найбільшого зростання зазнали дитяче харчування, консерви, корм для тварин та крупи, сіль, макаронні вироби. Однак, відсоток зростання середньої кількості товару в чеку не перевищив 47%, а загальної кількості проданого товару 39%. Таке зростання може говорити про можливе невелике занепокоєння деяких людей, але панічних настроїв серед споживачів не спостерігається (Додаток П).

2. Порівнюючи період 12.02.2022 – 15.02.2022 із 13.02.2021 – 16.02.2021, ми звернули увагу, що в даний проміжок часу у 2022 році зростання відбулося по більшій категорії товарів, ніж у період 01.02.2021 – 11.02.2022. Для аналізу ми вже виділили 8 категорій з кожного регіону, оскільки більше товарних груп показало приріст. У всіх регіонах по середній кількості проданого товару в чеку та загальній кількості проданого товару приріст показали консерви та дитяче харчування. При цьому загальна кількість проданого товару по деяким групам товарів зростала до 6 разів у порівнянні із 2020 роком, а середня кількість проданого товару до 139%. Також ми виділили категорію міні-аптека, яка показала приріст по загальній кількості товару, що демонструє стурбованість покупців. Дане дослідження нам демонструє те, що вже більше людей були готові до того, що можливо 16.02.2022 розпочнеться війна і тому в середньому більше купували (Додаток П1).

3. Порівнюючи період 16.02.2022 – 20.02.2022 із 17.02.2021 – 21.02.2021, ми помітили, що відбулося падіння продажів, менше категорій показали позитивну динаміку. Це зумовлено тим, що у період 12.02.2022 – 15.02.2022 споживачі здійснили збільшені покупки, тому мали продовольчі запаси. Також через те, що 16.02.2022 не відбулося вторгнення Росії, українці оцінили дану ситуацію як зменшення загрози нападу (Рис.3.6).

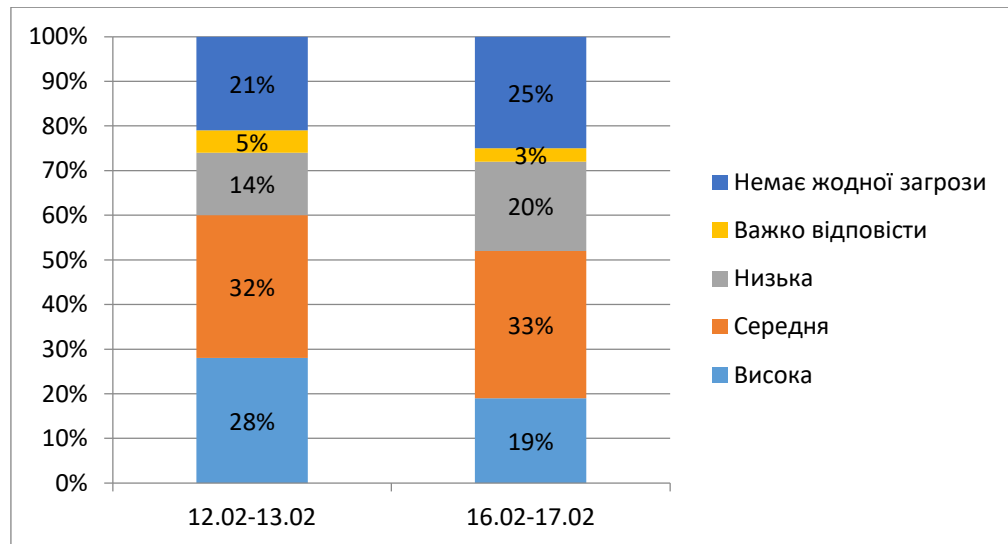


Рис. 3.6. Оцінка українцями можливості вторгнення Росії за результатами проведеного опитування 16.02.2022-17.02.2022

Джерело: [29].

З даного рисунку ми бачимо, що українці у період 16.02-17.02 менше вірили в те, що Росія нападе. Показники оцінки високої та середньої ймовірності нападу зменшилися на 8%, що також відобразилося на зменшенні продажів. До основних категорій, по яким відбулося збільшення продажів належать дитяче харчування, ковбасні вироби та корм для тварин. При цьому загальна кількість проданого товару зростала до 1,5 разів у порівнянні із 2020 роком, а середня кількість проданого товару до 97%. Але це було лише по одній категорії в одному регіоні (Додаток П2).

4. Порівнюючи 21.02.2022 із 22.02.2021, можна зробити висновок, що кількість категорій, по яким відбулося зростання продажів більше, ніж у періодах 16.02.2022 – 20.02.2022 та 17.02.2021 – 21.02.2021. Це пов'язано із тим, що новини продовжували інформувати про ймовірний напад, а також паралельно в Росії розглядали визнання ОРДЛО (Додаток П3).

5. Порівнюючи 22.02.2022 із 23.02.2021, ми помітили, що купівельний настрій став більш панічним. Навіть у порівнянні із 21.02.2022 покупці були більш активними. Це можна пояснити тим, що напередодні В.Путін ввечері визнав ОРДЛО. Люди почали сприймати це, як перший крок до майбутнього

наступу. При цьому необхідно підкреслити, що майже у всіх регіонах найбільшого зростання як по кількості так і по середній кількості в одному чеку зазнала категорія столових та мінеральних вод – 8 разів збільшення у північно-східній Україні. При цьому в загальному найменш панічно проявили себе жителі столиці (Додаток П4).

6. Порівнюючи 23.02.2022 із 24.02.2021, можна зробити висновок, що по деяким категоріям відбулося зростання кількості проданої продукції, але у порівнянні із 22.02.2022 покупки були менш панічними. Це можна пояснити тим, що основний об'єм люди придбали 22.02, а 23.02 докуповували те, що забули або не встигли (Додаток П5).

7. Порівнюючи 24.02.2022 із 23.02.2022, можна помітити, що майже по всім групам товарам відбулося різке зростання як в загальній кількості придбаного товару, так і в середній кількості в чеку. Це пов'язано із тим, що розпочалася повномасштабна війна, люди були в паніці і не розуміли, що буде відбуватися наступної хвилини. При цьому необхідно зазначити, що у загальній кількості у північно-східній Україні та Києві від'ємні показники приросту по загальній кількості проданого товару. Дану тенденцію можна пояснити тим, що частина територій північно-східної України було окуповано одразу і після обіду територія почала зазнавати авіа ударів. Якщо говорити про Київ, то із початком ранкових обстрілів зі столиці виїхало багато людей (Додаток П6).

Таким чином ми бачимо, що частина людей зазделегіть готувалася до того, що ймовірно буде війне. Також це можна прослідкувати через зміну кількості чеків та середньої суми чеків. Необхідно зазначити, що під час розрахунків динаміки середньої суми чеків була врахована інфляція у 2021 році 10%. Проаналізувавши період 1.02.2022 – 24.02.2022, ми дійшли висновку, що по показникам середньої суми чеку та кількості чеків у періодах 01.02.2022 – 11.02.2022 та 16.02.2022 – 21.02.2022 панічних настроїв у споживачів не спостерігається. Однак протягом 12.02.2022 – 15.02.2022 в деяких регіонах відбулося зростання показників середньої суми чеку та кількості чеків до 12%.

Аналізуючи показники з 22.02.2022 можна побачити зростання як кількості чеків, так і середньої суми чеків. При цьому зростання кількості чеків в основному відбулося 23.02.2022, а середньої суми чеків 24.02.2022. При цьому 24.02.2022 у всіх регіонах, окрім західної України відбулося різке скорочення кількості чеків. Це можна пояснити тим, що частина людей з цих регіонів зранку почала лишати міста та їхати на захід. Та частина людей, які вирішили залишитися намагалися поки є час купити товар на тривалий час (Додаток Р).

Таким чином ми можемо зробити висновок, що панічні настрої мали хвилеподібний характер (Рис.3.7).

На даному рисунку ми відобразили споживчі настрої українців у лютому 2022 року в залежності від періодів, які ми досліджували. Під час зображення ми враховували динаміку зміни загальної кількості проданих стратегічно-важливих товарів, їхню середню кількість в одному чеку, кількості чеків та середньої суми чеку.

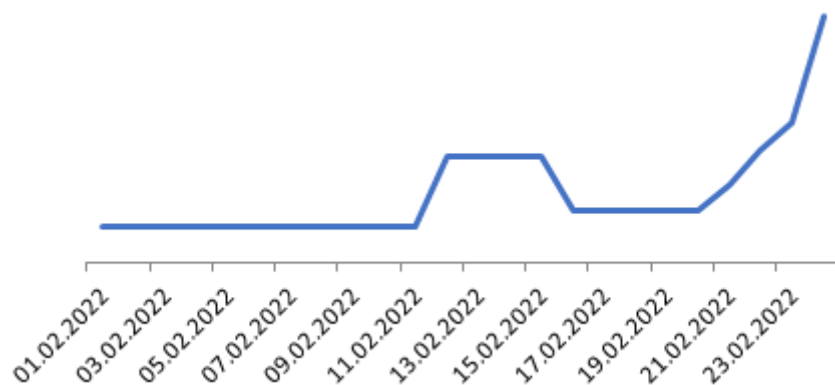


Рис. 3.7. Зміна панічних настроїв споживачів у лютому 2022 р.

Джерело: власна розробка автора

Якщо говорити про оцінку українцями перспектив розвитку економіки та їхніх споживчих настроїв, то в червні 2022 р. згідно даних дослідницької агенції Info Sapiens вони мали негативну тенденцію (Рис.3.8)

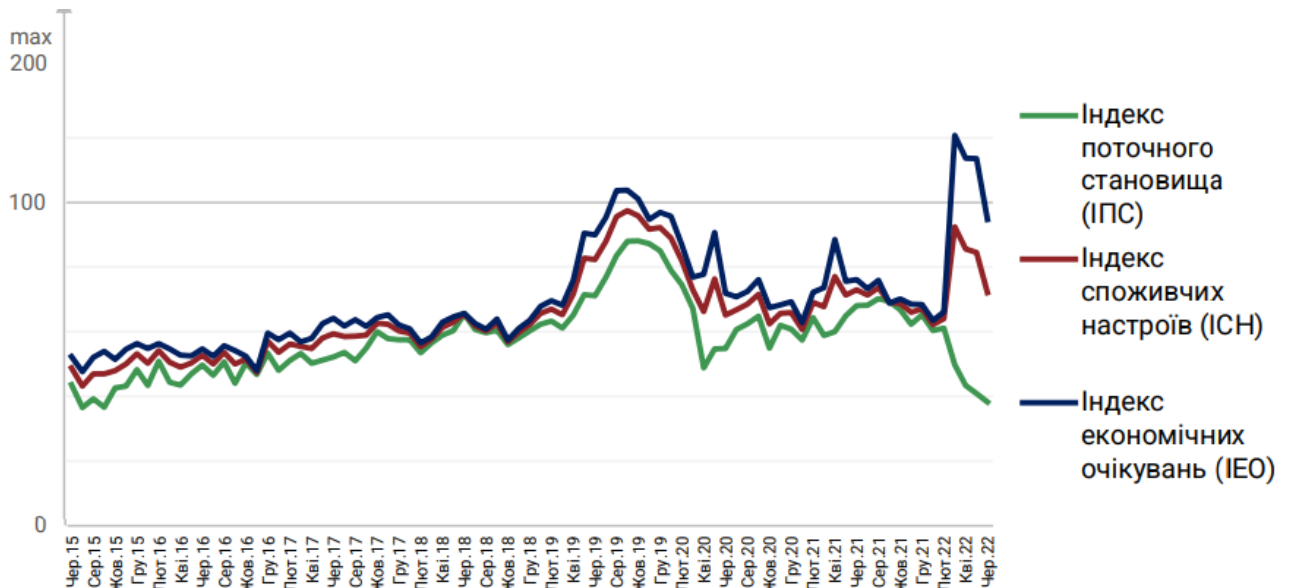


Рис. 3.8. Динаміка споживчих настроїв в Україні.

Джерело: [46]

З даного рисунку видно, що з 2015 року майже завжди значення індексів були менше 100, що свідчить про переважання негативних оцінок респондентів. Також на графіку можна прослідкувати, що найбільшими падіннями значення індексів були періоди перший квартал 2020 року – початок розповсюдження COVID-19 та впровадження карантинних заходів, а також перше півріччя 2022 року – повномасштабна війна проти Росії.

Говорячи більш детально про індекси, то індекс поточного становища (ІПС) є середнім арифметичним індексу поточного особистого матеріального становища та індексу доцільності робити великі покупки; індекс економічних очікувань – середнє арифметичне, індексу очікуваних змін особистого матеріального становища, індексу очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року та індексу очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих п'яти років; індекс споживчих настроїв (ІСН) – середнє арифметичне індексу поточного особистого матеріального становища, індексу очікуваних змін особистого матеріального становища, індексу очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року, індексу очікуваного

розвитку економіки країни впродовж найближчих п'яти років та індексу доцільності робити великі покупки [141].

Таким чином відштовхуючись від індексів, можна зазначити, що в червні українці очікували подальше погішення поточних показників свого та національного економічного становища, що негативно позначилося і надалі буде позначатися на попиті.

Провівши декілька досліджень ми дійшли висновку, що в умовах розвитку інформаційних технологій одним із фактором, який можна брати за основу рушійної сили зміни споживчої поведінки – є інформація, яка дозволяє аналізувати реакцію споживачів на різні сигнали (Рис.3.9).

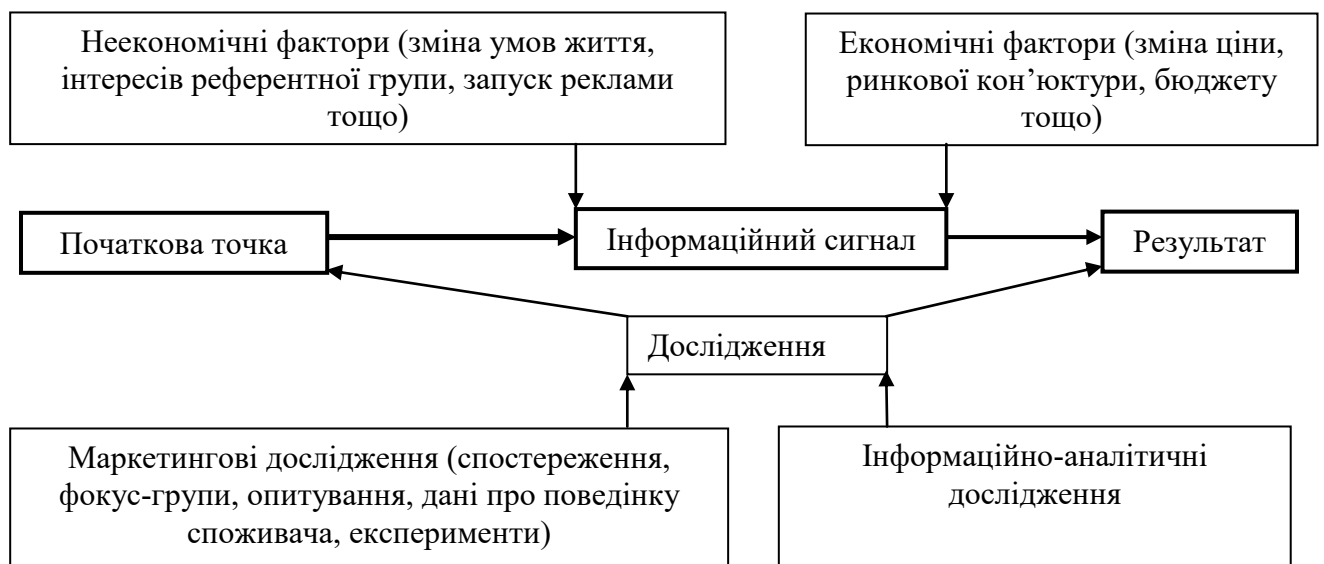


Рис. 3.9 – Поведінково-орієнтована методологія дослідження процесу прийняття рішення українцями

Джерело: власна розробка автора

Для того, щоб проводити дослідження поведінки споживачів, необхідно для початку визначити початкову точку аналізу. Ця відповідна точка повинна включати в себе всі дані, які можливо виміряти та визначити фактори, які вплинули на формування такого положення. Потім потрібно визначити інформаційний сигнал, який може вплинути на поведінку споживача. Це можуть бути сигнали, які сформовані економічними (зміна ціни, ринкової

кон'юктури, бюджету тощо) так і неекономічними (зміна умов життя, поведінки та переваг референтної групи, реклама тощо) факторами. Після отримання інформаційного сигналу споживач реагує поведінкою, яка формується в результаті впливу зовнішній та внутрішніх факторів. Таким чином сучасна поведінково-орієнтована методологія дослідження процесу прийняття рішення українцями повинна базуватися на постійному моніторингу інформаційних сигналів та їхнього впливу на наслідки в поведінці споживачів.

Дана методологія корисна для науковців, оскільки вона відображає схему, за якою на нашу думку необхідно вивчати споживчу поведінку індивіда. Також дана методологія передбачає те, що вивчення поведінки споживача має безмежний спектр, оскільки існує незліченна кількість початкових точок, інформаційних сигналів, супутніх факторів та результатів.

Узагальнюючі проведені дослідження, ми дійшли висновку, що в сучасному світі на формування споживчої поведінки найсильніше впливають інформація, як зовнішній фактор, та когнітивні упередження людини, як внутрішній фактор (Рис.3.10).

Із запропонованої моделі ми бачимо, що під час прийняття рішення на людину постійно впливає інформація. Вона може бути представлена у вигляді реклами, рекомендацій знайомих та членів родини, інформації про товар, новин щодо подій у навколишньому середовищі тощо. Наприклад, під час формування у споживача потреби на нього можуть впливати новини або реклама товару. Потім індивід починає шукати товар, який може задовільнити потребу. Під час пошуку споживач може використовувати інформацію про товар в Інтернеті, читати відгуки, дивитися огляди, консультуватися із іншими людьми щодо товару. Після зібраної інформації про товар людина починає оцінювати альтернативи, за необхідності шукаючи додаткову інформацію. Після цього, маючи необхідну інформацію, людина приймає рішення про придбання або не придбання товару та отримує результат, який формує інформацію про досвід споживання або причини відмови від подальшого вибору даного товару.

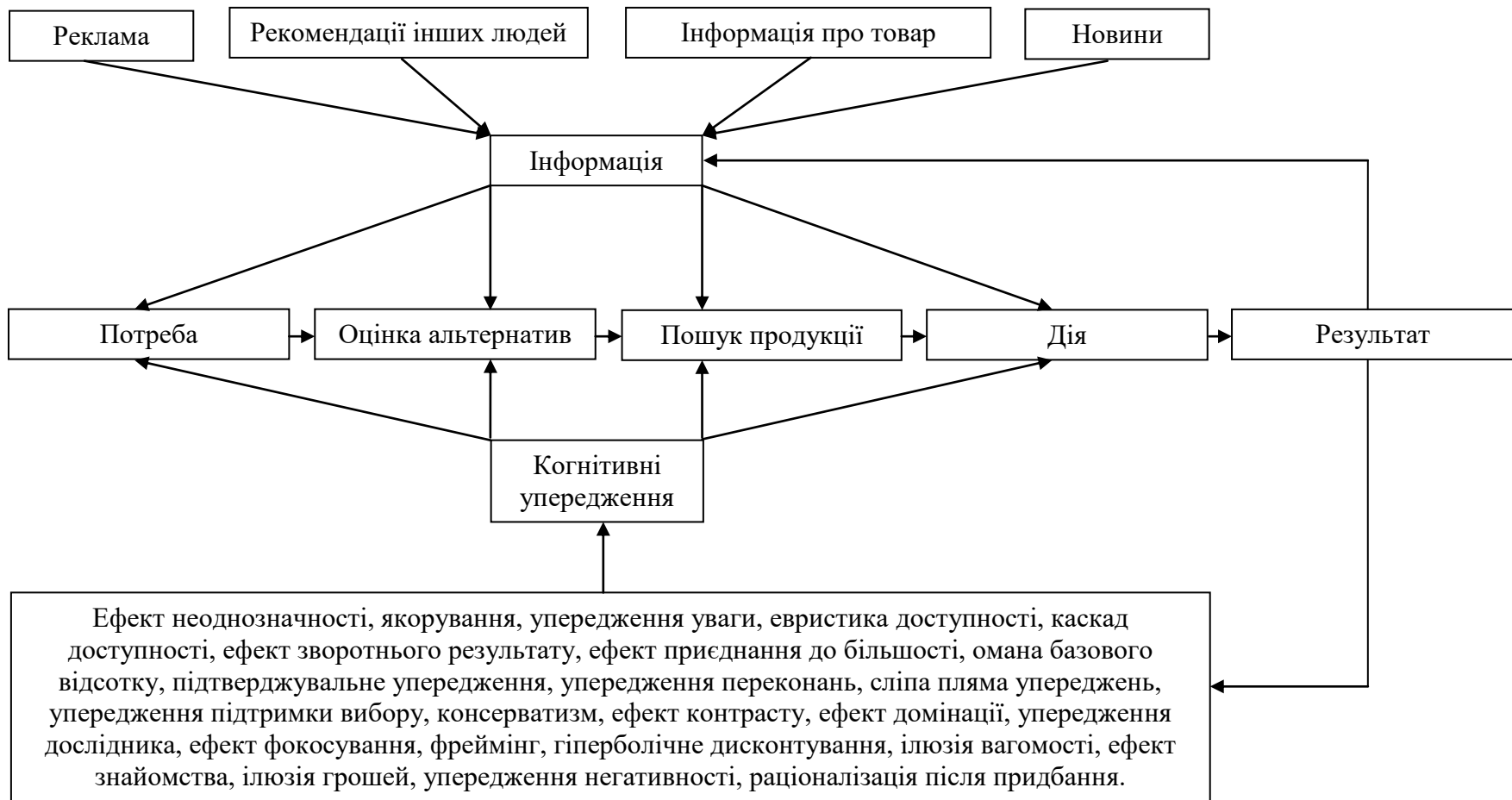


Рис. 3.10. Когнітивно-детермінована модель споживання в умовах постіндустріальної трансформації

Джерело: власна розробка автора

З іншого боку на споживачів впливають когнітивні упередження, які призводять до обмежено-раціональних рішень споживачів. Наприклад, в умовах, коли людина зіштовхується із великою кількістю інформації, то вона може обрати той варіант, який буде для неї «знайомим» або тим, що на її думку дуже схожий на ті товари, які вона споживала раніше, або зверне увагу на те, що буде значно виділятися серед інших альтернатив. У даному випадку це може бути цікава на думку споживача реклама, або слідування лідеру референтної групи, або довіра відгукам знайомих, або приваблива упаковка товару тощо. Під час оцінки альтернатив та дії споживач потрапляє у пастку бажання зберегти особисту автономію та поточний статус в групі, віддає перевагу тим варіантам, про які вони, на їхню думку, мають найповнішу інформацію і яка для них є найпростішою, а також спрощує математичні розрахунки звертаючись до вже знайомих шаблонів. І наостанок отримавши результат дій, споживач редагує та скорочує свої спогади та враження до ключових та створює шаблони. Також необхідно зазначити, що в результаті процесу ухвалення рішення виникають нові когнітивні упередження – досвід, який в подальшому під час прийняття рішення людиною буде використовуватися у вигляді «знайомого» товару або такого, який схожий на інший.

Таким чином з даної моделі ми бачимо, що інформація та когнітивні упередження тісно пов'язані між собою і впливають на кожний етап прийняття споживачем рішення, що призвело до модифікації споживчої поведінки в умовах постіндустріальної трансформації (Табл.3.13)

В даній таблиці нами було показано, яких змін зазнала споживча поведінка в умовах постіндустріальних трансформацій. Символом «+» ми позначили ті модифікації для яких характерне доповнення старих особливостей. Так наприклад, якщо раніше, споживання відбувалося лише в офлайн-середовищі, то зараз покупці почали також активно користуватися перевагами онлайн-середовища. Символом «→» ми позначили повне або майже повне зникнення попередніх характеристик споживання та перехід до нових.

Наприклад, через менші показники освіченості та відсутність швидкого доступу до великої кількості інформації споживачам важко було зрозуміти історичний розвиток суспільства та поточний актуальний стан речей, що унеможливило ними передбачити «чорних лебедів» та підготуватися до них.

Таблиця 3.13

Модифікація споживчої поведінки в умовах постіндустріальної трансформації

Тип характеристики	Попередні характеристики	Тип модифікації	Сучасні характеристики
Раціональність споживчої поведінки.	Раціональна.	→	Обмежено раціональна.
Особливості споживчої поведінки.	Стандартизована, спеціалізована, концентрована, максимізована.	→	Уніфікована, індивідуалізована, урбанізована, глобальна, спрямована на максимізацію свого комфорту, поведінка активного вибору та творчий підхід до вирішення поставлених задач.
Середовище формування споживчої поведінки	Офлайн-простір.	+	Онлайн-простір, постійне зростання Інтернет-користувачів, особливо мобільного Інтернету.
Спосіб оплати	Готівковий спосіб оплати.	+	Зростання частки безготівкового способу оплати.
Ставлення споживачів до збереження навколишнього середовища	Байдужість до охорони навколишнього середовища.	→	Екологічний та етичний підхід до споживання.
Здатність споживачами передбачити «чорних лебедів»	Не було можливості підготуватися.	→	Спостерігається здатність споживачів підготуватися до «чорних лебедів»
Запити споживачів	Задоволення потреб товарами, які представлені на ринку.	→	Центричність споживача, запит на індивідуалізацію, геймфікації, інтерактив та D2C під час формування взаємозв'язків між споживачем та продавцем. Збільшення частки та різноманітності сфери послуг.

Джерело: власна розробка автора

Виходячи із окреслених нами модифікацій, які відбулися із споживчою поведінкою, ми визначили, що дані зміни вплинули на ринкове середовище (Рис.3.11)

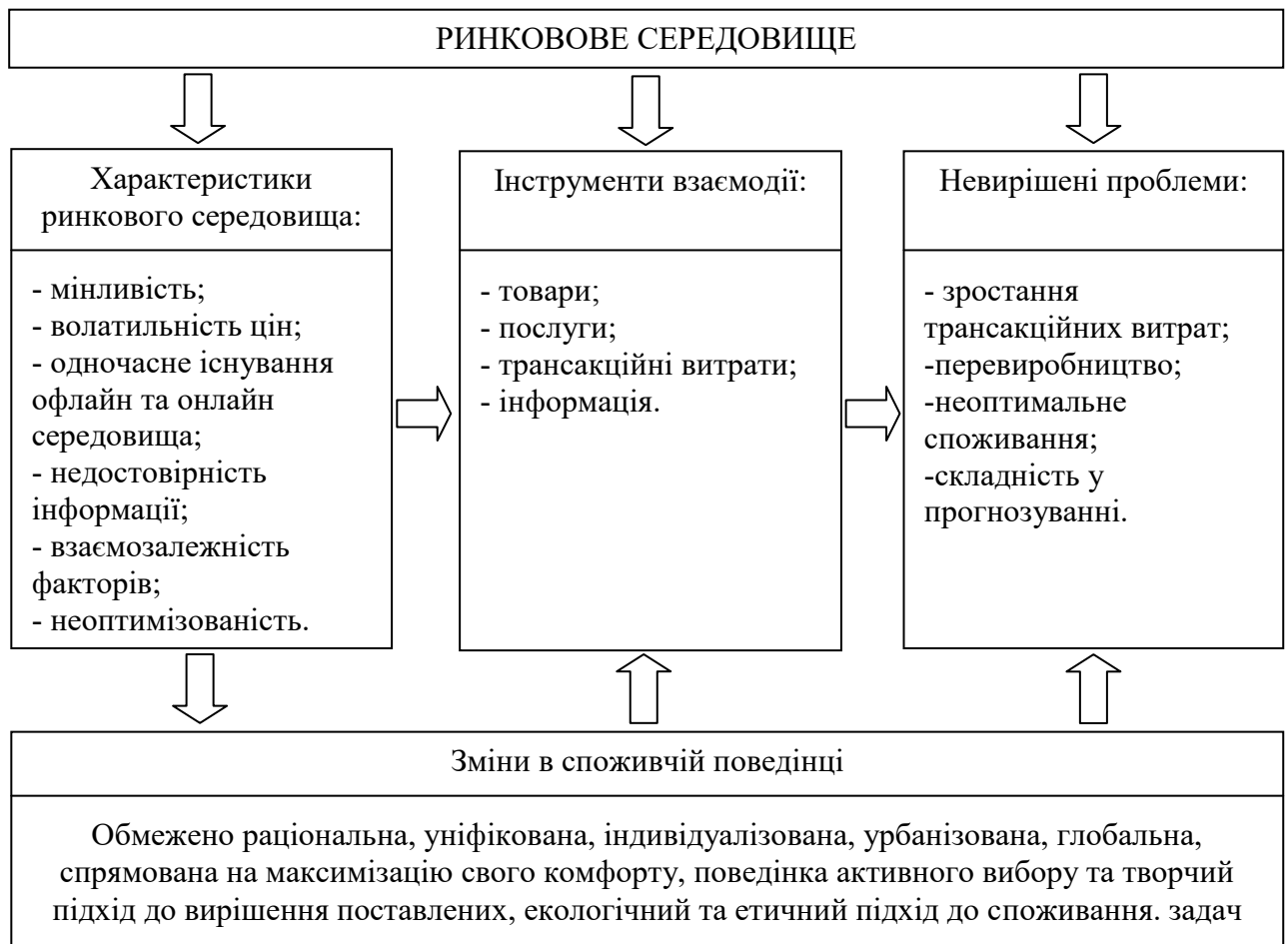


Рис. 3.11. Вплив змін у споживчій поведінці на ринкове середовище

Джерело: власна розробка автора

На даному рисунку ми зазначили, що для сучасного ринкового середовища, в якому функціонує споживач, характерні мінливість – швидкі зміни, які зокрема пов’язані із розвитком інформаційних технологій; волатильність цін; одночасне існування онлайн та офлайн середовища; недостовірність інформації, яку можуть надавати як продавці, так і споживачі, іноді навіть неусвідомлено; взаємозалежність факторів, наприклад, вплив зростання цін на сировину чи енергоносії на ціни на споживчі товари та послуги; неоптимізованість – нездатність точно прорахувати необхідний об’єм виробництва. Ці характеристики певним чином впливають на формування

споживчої поведінки. Зокрема в рамках ринкового середовища починають взаємодіяти продавець та споживач, в результаті чого утворюються попит та пропозиція на товари та послуги. Також для даних взаємозв'язків характерні трансакційні витрати і обмін інформацією, як зі сторони продавців, так і зі сторони споживачів. Щодо інформації, то зі сторони продавців вона зазвичай представлена у вигляді маркетингових комунікацій, а зі сторони споживачів – надання про себе різних відомостей особливо в онлайн середовищі.

Провівши аналіз взаємодії продавців та споживачів у ринковому середовищі, ми визначили, що в результаті даних взаємозв'язків існують невирішені проблеми: зростання трансакційних витрат, перевиробництво, неоптимальне споживання та складність у прогнозуванні. Окреслені проблеми демонструють існування неоптимальності у ринковому середовищі. На основі визначених проблем нами було розроблено декілька рекомендацій для науковців та споживачів для поглиблення своїх знань та побудови перспективи дослідження питання поведінки споживача, а також сформовано рекомендації для виробників/продавців та держави для побудови зі споживачем міцних зв'язків.

Результат проведених досліджень продемонстрував необхідність у використанні міждисциплінарного підходу під час аналізу поведінки споживачів. Це пов'язано із тим, що людина є учасником багатьох процесів на різних рівнях життєдіяльності. Зокрема споживча поведінка проявляється не лише в ринкових відносинах, а й у політичній, соціальній та духовній сферах. Ці сфери є не лише факторами, які впливають на формування споживчої поведінки людини, а й окремими середовищами, де людина виступає споживачем зі своїми потребами та типом оплати за отримані блага.

Наприклад, в політичній сфері для отримання благ індивіди віддають свої голоси та платять податки, в духовній – обираючи віру, людина як споживач очікує задоволення її потреб у пошуку відповідей на питання, які іноді не підвласні нашій свідомості, або витрачаючи час на навчання в певних навчальних закладах, пошук певної інформації, індивід очікує підвищення своїх

навичок та знань до певного рівня; в соціальній – вносячи обов'язкові платежі в комунальні або страхові компанії, очікують отримання відповідних послуг, які будуть задовольняти умовам їхньої життєдіяльності.

Говорячи в даному контексті про страхування, то необхідно зазначити, що найчастіше купують КАСКО ті, хто збирається сісти за кермо нового автомобіля. Із кожним роком експлуатації автомобіля все менше водіїв купують КАСКО, оскільки вважають, що вони вже гарні водії або їхній маршрут безпечний та ймовірність потрапити у ДТП наближається до 0. Дана проблематика є актуальною для вивчення науковцями та страховими компаніями (продавцями), оскільки ключовими питаннями, які потребують вирішення – дослідження причинно-наслідкового зв'язку відмови від придбання старшого полісу споживачами, прорахунок вигоди придбання даного полісу та розробка оптимальних програм та переконань для споживачів, які будуть мотивувати їх придбати страховий поліс.

Також нами було визначено, що в подальшому необхідно розширити дослідження негативного впливу обмежено-раціональної поведінки споживача на економіку. Особливої уваги в даному контексті заслуговує збільшення трансакційних витрат як споживача так і виробника в умовах існування конкуренції. Роблячи споживчий вибір, індивід шукає інформацію про ціну та якість товару, при необхідності оформлюють розстрочку або кредити для придбання товарів, контролюють виконання угод та звертаються за юридичним захистом в разі порушення угоди. З одного боку для споживача негативним наслідком є витрати часу під час пошуку оптимального за якістю та ціною товару, а з іншого – постійні витрати часу та інших ресурсів продавця для моніторингу ринку, щоб продати товар. Одним із прикладом такої взаємодії є продаж квартир в об'єктах, що знаходяться на стадії будівництва. Перед придбанням споживач детально досліджує ринок нерухомості, аналізує переваги та недоліки первинного та вторинного ринку нерухомості, вивчає юридичні документи та приймає рішення. Все це займає час і в результаті не гарантує вчасної, безпроблемної здачі об'єкта нерухомості. Все це є основою для подальших

досліджень науковців для визначення поведінки споживачів на ринку нерухомості та факторів, які на це впливають: від репутації забудовника, реклами, особистого спілкування із менеджерами до особистих внутрішніх переживань та оцінок ймовірнісних результатів індивіда щодо придбання житла.

Проведене дослідження продемонструвало необхідність в аналізі впливу на формування споживчої поведінки трендів на екологічне споживання, оскільки у більшості випадків споживання є неусвідомленим. Індивіди частіше слідують рекламі, присутнє перевиробництво, неефективне використання обмежених ресурсів. Існування даної проблеми спонукає на дослідження шляхів зменшення неефективного використання ресурсів, розробку рекомендацій щодо раціонального споживання з урахуванням існування даної проблеми та обґрунтування важливості впровадження даних рекомендацій.

Поряд із удосконаленням наукових методів дослідження споживчої поведінки необхідним є обґрунтування розвитку напрямків діяльності продавців/виробників для взаємодії із споживачами.

По-перше, продавцям/виробникам необхідно продовжувати розвивати відділи аналітики Big Data, оскільки це дозволить більш детально досліджувати особливості поведінки споживача. При цьому необхідно постійно аналізувати зовнішні та внутрішні фактори впливу на процес прийняття рішення людини, зокрема періодично проводити експерименти. Саме розвиток відділів аналітики Big Data може допомогти компанії акумулювати більше інформації про дії споживачів та на основі цих даних визначати залежність об'ємів продажів від ціни, новин, трендів, розташуванню товарів в офлайн та онлайн магазинах. Також обробка акумульованих даних дозволить побудувати рекомендації для споживачів на основі історії його, або схожих на нього споживачів, поведінки на сайті, а також визначити оптимальний час для показу реклами. Іншим показником, який відіграє важливу роль в даному контексті є LTV (lifetime value) – показник, який допоможе компанії визначити кошти, які компанія може витратити на маркетингові засоби для залучення клієнтів. Тому для компанії важливо аналізувати активність клієнта та його реакцію на різні маркетингові

інструменти, зокрема пропозиція додаткових знижок на залишений товар у кошику в онлайн-магазині.

В даному контексті також необхідно зазначити, що компанія може досліджувати еластичність попиту за ціною, визначати оптимальну ціну із найкращим показником загального прибутку і таким чином краще розуміти свою аудиторію і під неї розробляти маркетингову стратегію: чи це буде зосередження на дешевій ціні, чи на різноманітності асортименту, чи на додатковому сервісі тощо.

По-друге, виходячи із першої рекомендації, компаніям, які хочуть бути лідерами на ринку, необхідно постійно слідкувати за кон'юктурою ринку, досліджувати своїх конкурентів, слідкувати за новинами, шукати інсайдерські канали, проводити постійне спілкування із клієнтами та змінювати асортимент, який буде відповідати сучасним запитам життєдіяльності людини. Це достатньо великий об'єм роботи, для виконання якої компаніям необхідно буде створювати новий відділ або розширювати існуючі відділи аналітики, запроваджуючи нові вакансії Data Gather або Data Scout, функціонал яких буде збирати та аналізувати інформацію із різних офіційних та неофіційних зовнішніх джерел в реальному часі та на основі проведених досліджень розробляти рекомендації для комерційного, маркетингового та операційного відділів компанії.

По-третє, на основі попередніх двох рекомендацій відділ маркетингу в умовах розвитку інформаційних технологій повинен розвивати соціальні мережі та додатки для різних електронних пристроїв. Магазины, які представлені лише в Instagram, повинні розробляти свій сайт, який допоможе споживачам скоротити свій час для пошуку необхідного товару, використовуючи фільтри, а не шукати потрібний товар в представленому контенті в Instagram, а потім ще витратити час на спілкування із продавцем для уточнення інформації щодо наявності товару та іншої додаткової інформації. Продавці, які мають лише сайт повинні створювати та розвивати інші соціальні мережі. Зокрема під час розвитку соціальних мереж продавці повинні розуміти контент, який буде відповідати трендам та цільовій аудиторії даної соціальної мережі.

На даний час найпопулярнішими соціальними мережами для розвитку бренду є Instagram, TikTok, YouTube та Facebook. Тому, визначивши свою цільову аудиторію продавець повинен розвивати саме ту соціальну мережу, в якій буде представлено найбільша кількість його потенційних клієнтів. Зокрема Facebook підійде для розміщення контекстної реклами та інформаційного тексту, статей, які будуть стосуватися бренду. Instagram та TikTok для розміщення візуального контенту. Також ці додатки будуть підходящими платформами, де продавець зможе розмістити контент із інформацією, яка допоможе споживачеві зменшити страх із майбутнім набуттям досвіду споживання даної продукції.

До створення контенту для YouTube необхідно підходити із найбільшою увагою, оскільки користувачі даної платформи вимагають від контент-мейкерів відео із якісною картинкою та звуком, тому для продавців найкраще використовувати YouTube, як платформу, де можна організувати співпрацю із блогером, аудиторія якого співпадає із цільовою аудиторією компанії. Дана співпраця приверне увагу нових клієнтів, які захочуть слідувати рекомендаціям інфлюенсерів і одразу отримають інформацію щодо досвіду користуванням представленою продукцією.

Також під час розвитку соціальних мереж та сайту виробникам/продавцям необхідно уважно поставитися до формування Інтернет-реклами та таргетуванню, оскільки неправильно досліджена цільова аудиторія та налаштування таргетингу може призвести не лише до недоотримання прибутку, а й роздратування інших людей, які на даний момент не цікавляться запропонованим товаром в рекламі і можуть в майбутньому обходити стороною цей бренд. На основі проведеного аналізу щодо трендів взаємодії компаній зі споживачами було розроблено напрями вдосконалення маркетингової політики компаній в умовах постіндустріальних трансформацій (Рис. 3.12).

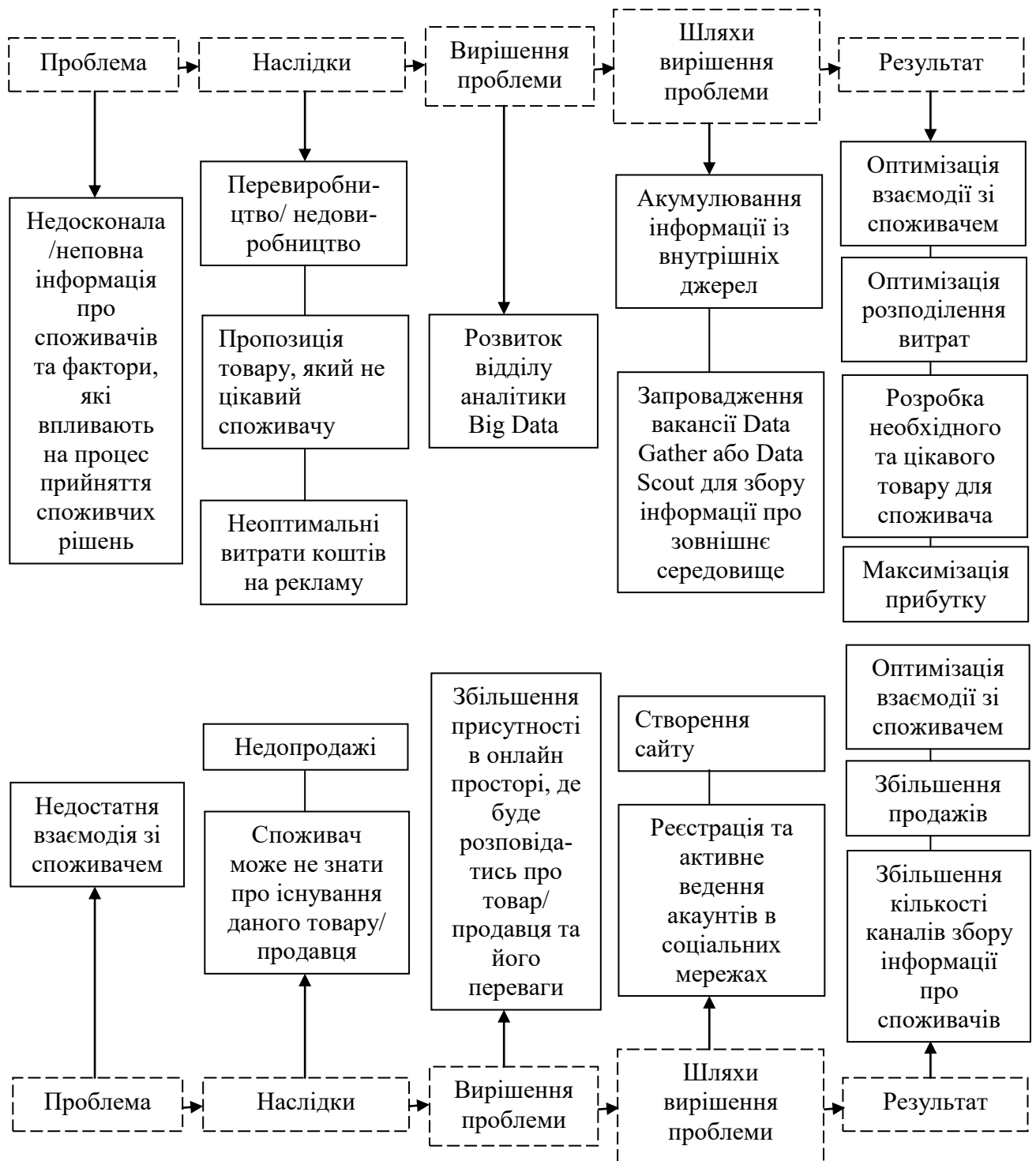


Рис. 3.12. Напрями вдосконалення маркетингової політики компаній в умовах постіндустріальних трансформацій

Джерело: власна розробка автора

Паралельно із розвитком взаємодії виробників/продавців із споживачами держава повинна регулювати ці взаємодії на законодачому рівні. Зокрема це

стосується у наданні правдивої інформації про товар в Інтернет-магазині. Було визначено, що одним із найбільших страхів у онлайн-споживачів – це невизначеність щодо подальшого досвіду експлуатації отриманого товару. Тому на нашу думку держава повинна зобов'язати виробників/продавців на сайті вказувати більш точну інформацію, зокрема про інгредієнти продуктів харчування, оскільки деякі інгредієнти можуть бути алергенами, або більш детальні параметри одягу (склад та відповідність розміру) тощо.

Також держава повинна завчасно попереджати споживачів, виробників та продавців про зміни у теперішньому становищі, оскільки це дозволить для виробників завчасно закупити сировину для виготовлення продукції, налагодити доставку, укласти нові угоди із додатковими логістичними компаніями тощо; для продавців це буде можливість більш точно проаналізувати попередній досвід, спрогнозувати продажі, завчасно придбати запаси продукції (особливо із довгим терміном зберігання) товару за старими цінами, скласти новий графік роботи співробітників у торгових точках; для споживачів без зайвих панічних настроїв завчасно придбати необхідний товар, уникнути черг та мати можливість обрати із більшого асортименту.

В умовах інформаційних технологій надалі розвивати державні послуги онлайн, оскільки це дозволяє сучасній людині економити час, тому що індивід надає перевагу витратити вільний час на саморозвиток або спілкування із рідними. Зокрема переваги держави у смарт-фоні відчували українські біженці в інших країнах, коли вони змушені були оформлювати необхідні документи для отримання статусу біженця. Дана ситуація продемонструвала прив'язаність людей до інформаційних технологій та необхідність розвивати їх для полегшення життя. Тому знаючи дані проблеми державі необхідно вдосконалити підходи до розвитку взаємовідносин між споживачами та продавцями в умовах постіндустріальних трансформацій (Рис. 3.13).



Рис. 3.13. Шляхи вдосконалення державної політики в контексті покращення взаємодії між споживачами та продавцями в умовах постіндустріальних змін

Джерело: власна розробка автора

В свою чергу, для того, щоб даний розвиток був ефективним, споживачам потрібно не боятися відкрито говорити виробнику/ продавцю/ державі про свої потреби та вподобання, оскільки саме така комунікація є запорукою покращення товарів та послуг, які будуть відповідати запитам. Також індивіди повинні постійно моніторити новини та намагатися зважено ставитися до попереджень, щоб уникнути придбання зайвого товару та не потрапити в процес панічного

скупування продукції. Для цього вони також повинні аналізувати дослідження щодо особливостей споживчої поведінки, які є у відкритому доступі, оскільки це дозволить, використовуючи рефлексію, розуміти свою поведінку та більш раціонально у подальшому здійснювати свій вибір та бути менш чутливим до маркетингових інструментів продавців. Таким чином проаналізувавши існуючі невирішені питання на споживчому ринку нами було розроблено рекомендації для різних суб'єктів господарювання (Рис. 3.14).

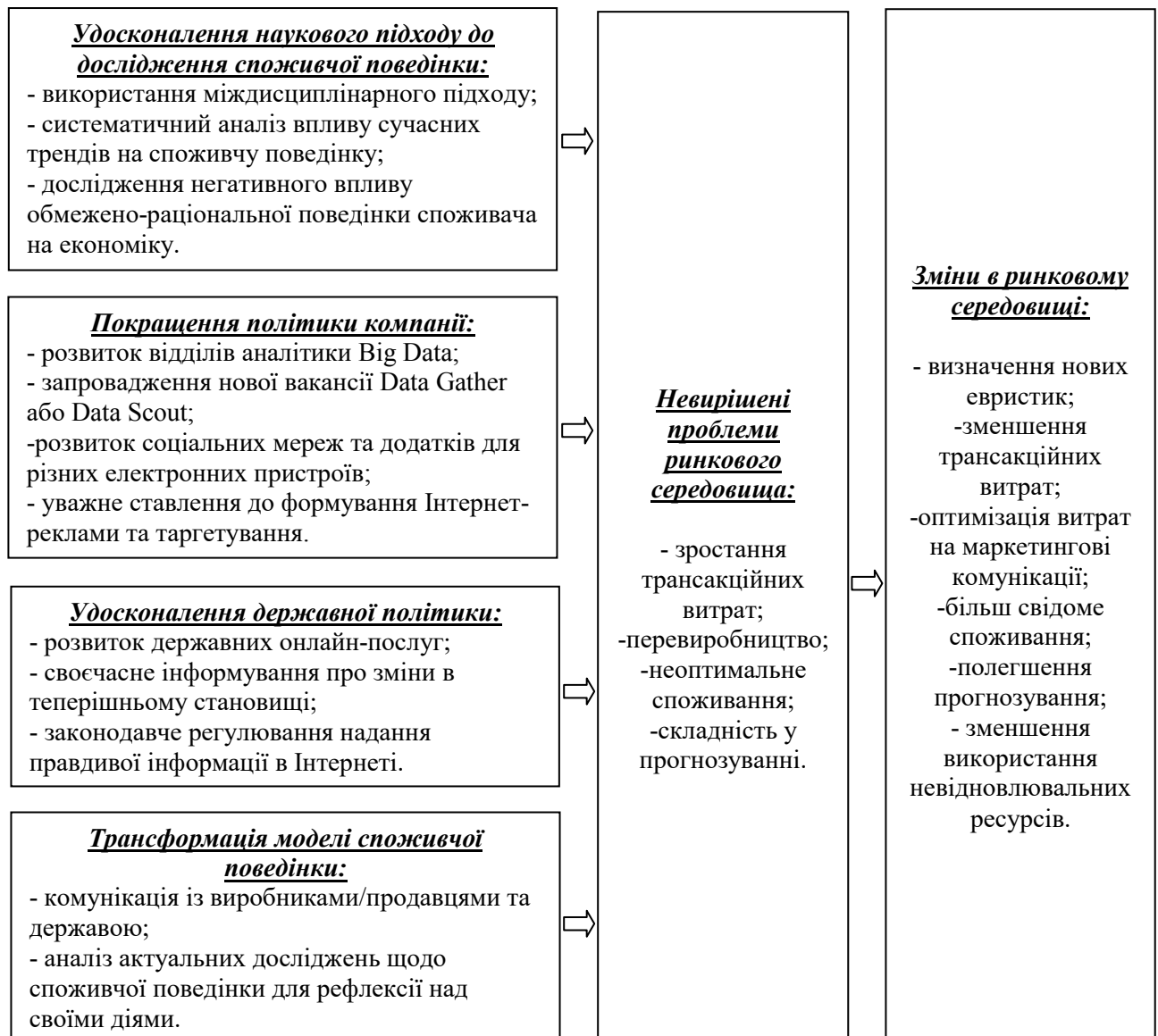


Рис. 3.14. Рекомендації для різних суб'єктів господарювання для функціонування споживчого ринку в умовах постіндустріальних трансформацій

Джерело: власна розробка автора

З наведеного рисунку ми бачимо, що запровадження запропонованих рекомендацій може допомогти у вирішенні раніше визначених проблем ринкового середовища та призвести до зміни в ньому, які будуть передбачати оптимізацію у споживанні та виробництві.

Поєднуючи декілька вищеперелічених рекомендацій нами було розроблено модель, яка може стати в подальшому основою для досліджень декількома групами суб'єктів. Для її побудови ми брали за основу один із головних трендів сьогодення – екологічне споживання із урахуванням обмеженості ресурсів (Рис. 3.15)

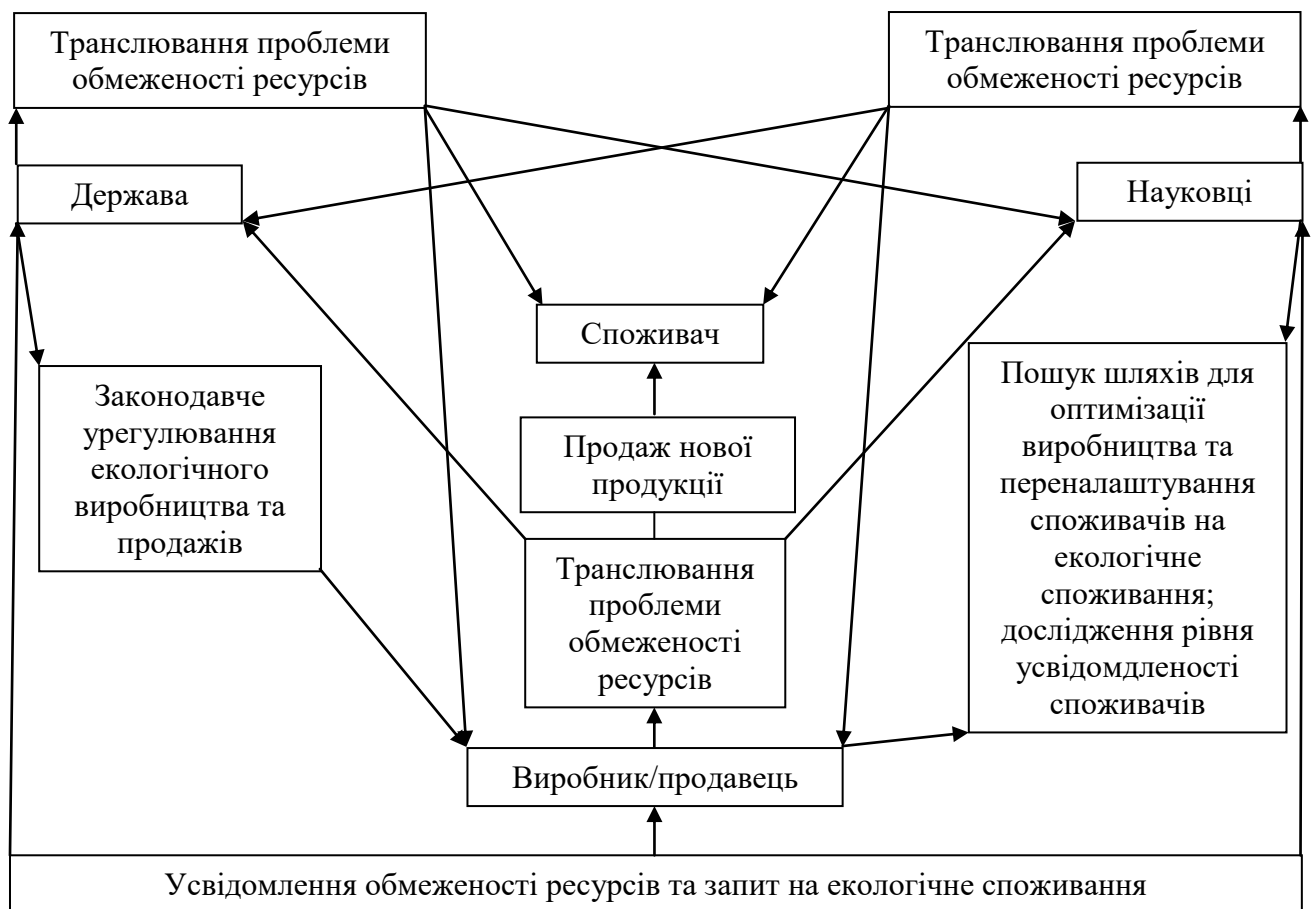


Рис. 3.15. Модель аналізу екологічного (усвідомленого) споживання

Джерело: власна розробка автора

Будуючи модель, ми зосередили увагу на тому, що між споживачем, науковцями, виробниками/продавцями та державою відбувається постійна взаємодія. Із попередніх досліджень ми дійшли висновку, що часто держава

через прийняття певної політики та інформування інших суб'єктів господарювання завдає подальші тренди розвитку споживчої поведінки. В контексті наведеної моделі ми продемонстрували, що володіючи інформацією про поступове зникнення обмежених ресурсів держава може на законодавчому рівні змінювати політику виробників. Також дану проблему можуть транслювати науковці в результаті своїх досліджень та виробники, аналізуючи кон'юктуру ринку ресурсів. Таким чином держава, науковці та виробники комунікують між собою та додатково інформують споживачів про проблему обмеженості ресурсів. В свою чергу, усвідомлюючи існування даної проблеми, споживачі демонструють це та роблять запит на екологічне споживання. Паралельно із цим держава регулює це на законодавчому рівні, а виробники та науковці разом або окремо один від одного шукають шляхи оптимізації виробництва, які будуть відповідати новому законодавству, досліджують рівень усвідомленості споживачів та на скільки вони готові переналаштовуватися під нові реалії. Отримавши дані дослідження для науковців та виробників настає новий етап – покращення розробок для оптимізації результатів. Також маючи дані дослідження, продавці виходять на ринок із новою продукцією та інструментами збільшення продажів. На даному етапі в процес вступають споживач, держава та науковці, які на супротив виробникам сигналізують необхідність екологічного споживання.

Таким чином ми бачимо, що споживання – складний безперервний процес, який потребує моделювання та обчислень, та супроводжується різними факторами впливу. Це нашоє на те, що споживання потребує постійного дослідження через те, що постійно з'являються нові фактори впливу, які заслуговують уваги зі сторони споживачів, науковців, виробників/продавців та держави.

Висновки до розділу 3

Розвиток інформаційних технологій призвів до того, що у людей з'явилися нові можливості накопичувати велику кількість інформації, яку необхідно обробляти новими методами. Дана проблема призвела до винаходу нових технологій обчислень. Зокрема до них відносять набір технологій DARQ power. Для того, щоб ефективно використовувати нові технології обробки інформації для побудови сучасних моделей споживчої поведінки індивіда використовують мікроекономічний (теоретичне обґрунтування моделі), психологічний (вплив внутрішніх факторів), соціологічний (вплив зовнішніх факторів) та інтегрований підходи (поєднання всіх підходів та найбільш практичний). При цьому компанії під час побудови сучасних моделей споживчої поведінки індивіда переслідують декілька цілей: прогноз реакції індивідів на інновації та прогноз продажів вже існуючих товарів в залежності від багатьох змінних (сезон, ціна, мода тощо). Під час дослідження поведінки споживача та впровадження покращення у веденні бізнесу за допомогою побудови моделі використовують 4 складові, які пов'язані між собою: аналітика, трансформація бізнесу, споживач та оцифрування. Всі ці процеси направлені на дослідження взаємодії поведінки споживача із виробником через проявлення попиту та бажання споживачів, а також оперативну відповідь виробника.

Для прогнозування дій споживача використовують досягнення штучного інтелекту, зокрема генеративні змагальні системи та навчання із підкріпленням. Дані моделі призначені для прогнозування дій споживача на певні дії із боку продавців та інших споживачів. Одним із методів дослідження споживчої поведінки – побудова карти шляху споживача, яка передбачає вивчення послідовності дій індивіда та його емоційний стан під час різних дій з боку продавця. Даний шлях може передбачати шлях кожного окремого індивіда, а також сукупну поведінку, що формує культуру споживання та виокремлює загальні тенденції. Для того, щоб проаналізувати шлях споживача

використовують аналіз великих даних, який досліджує не лише кількість проданого товару, а й причини та будує прогноз на основі внутрішніх та зовнішніх факторів впливу.

Було визначено, що сучасний розвиток інформаційних технологій призвів до того, що на основі симбіозу нейробіології та когнітивної психології вдалося наблизитися до формалізації побудови моделі споживчої поведінки. Це пов'язано із тим, що людина під час прийняття рішення використовує праву та ліву півкулі мозку, аналогію дію яких можна порівняти із алгоритмами розрахунків комп'ютера, яка відповідає за аналітичні підрахунки, та нейронні мережі, які відповідають за нестандартні творчі рішення.

Окрім цього для нас було важливо проаналізувати реакції споживачів на зовнішні фактори впливу. Проведене нами дослідження продемонструвало, що під час промо-активності середні продажі товару зростають. При цьому необхідно зауважити, що завжди залишаються споживачі, які не готові переключитися на інший бренд або габарити, якщо аналогічний товар має вигіднішу пропозицію. Також ми виявили, що інші види інформування щодо акцій окрім цінника дає додатковий приріст в продажах. Наше дослідження продемонструвало, що споживачі зацікавлені в додаткових пропозиціях у вигляді подарунків, безкоштовних доставок тощо. Також ми дійшли того висновку, що споживачі по-різному реагують на однакові одночасні промо-активності в онлайн та офлайн просторах, оскільки зіштовхуються із різним розташуванням товару. Необхідно зазначити, що у поведінку споживачів впровадження локдауну внесло свої корективи. Це відобразилося на сумі середнього чеку, зростанні онлайн продажів та збільшенні частки безготівкового розрахунку.

Аналізуючи новини із початку лютого 2022 року та реакції споживачів на них, ми виявили, що інформація, особлива та, яка має уточнюючий характер щодо дій та періодів цих дій має вплив на людей. Чим більше люди проінформовані щодо певної події, тим більш відповідно вони себе ведуть по відношенню до можливих майбутніх подій та наслідків.

Також для нас необхідно було зрозуміти тенденції розвитку споживчої поведінки. Ми дійшли такого висновку, що споживча поведінка залежить від вікової групи людей і компанії, які думають про майбутнє повинні знаходити окремий підхід до кожного потенційного клієнта. Також переосмислення власних життєвих орієнтирів вплинуло на споживчу поведінку. Українці все більше цікавляться кар'єрним зростанням, саморозвитком та більшим проведенням часу із рідними, що призводить до переформатування пропозицій продуктів харчування, зміни форматів та геолокацій магазинів, а також збільшення онлайн-магазинів та сервісів доставки.

Також однією із важливих особливостей, на яку у споживачів виникає все більша потреба – персоналізація під час пропозицій, оскільки всі інші розсилки індивіди сприймають як спам, це їх дратує і може призвести до відмови від продавця. Тому маючи велику кількість даних про споживачів перед продавцями стоїть завдання правильно їх обробити за допомогою інструментів Big Data та якісно налаштувати канали спілкування зі споживачем та оперативного реагування на їхні потреби.

Проведені дослідження продемонстрували те, що споживча поведінка потребує постійного дослідження як з боку науковців так і з боку виробників/продавців, оскільки з'являються нові фактори та нові інструменти для збору та обробки інформації.

Наукові результати, відображені у третьому розділі, опубліковані у працях автора [127; 129; 130; 131; 133; 135; 136; 137; 138; 220].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукової задачі, що виявляється у розробці теоретико-методологічних засад дослідження змісту та особливостей трансформації споживчої поведінки в умовах постіндустріальних перетворень, а також обґрунтування на цій основі практичних рекомендацій щодо удосконалення державної політики у галузі споживчої поведінки та підвищення ефективності маркетингової політики підприємств на сучасних ринках. Виконане наукове дослідження дало змогу сформулювати висновки та розробити рекомендації, які забезпечують вирішення поставлених завдань відповідно до визначеної мети:

1. Дослідження споживчої поведінки в умовах постіндустріальних трансформацій є одним із основних питань сучасної економічної науки, оскільки індивід є одним із ключових економічних суб'єктів в системі суспільного виробництва. Саме споживчі потреби спонукають індивіда до ухвалення економічних рішень, а суб'єктів господарювання – пропонувати різні варіанти продукції, яка може викликати зацікавлення споживачів. У контексті даних взаємовідношень особливої актуальності набуває питання щодо шляхів ефективного функціонування системи попиту та пропозиції, де в результаті впливу зовнішніх та внутрішніх факторів створюються передумови для оптимального споживчого вибору.

2. Зародження та еволюція наукових поглядів на споживчу поведінку індивіда мають свої витоки в працях представників класичної політичної економії. Аналіз поглядів представників даного напрямку демонструє зосередження їх уваги на категорії споживання, оскільки даний процес є частиною функціонування економічної системи. Паралельно із теоретико-методологічним розмежуванням економічної поведінки індивіда на раціональну та обмежено раціональну, моделі споживчої поведінки людини також можна розділити за таким принципом. Якщо розглядати суто моделі споживчої поведінки індивіда, то в даний момент більшого поширення набули теоретичні

погляди, згідно яких споживач виступає як обмежено-раціональний суб'єкт господарювання. Дана тенденція викликана тим, що такі моделі більше наближені до реальних умов існування людини, яка піддається впливу різних факторів. Таким чином, основні етапи генези теорії споживчої поведінки включають: дослідження представників класичної політичної економії, старої та нової історичної школи, неокласичної економічної теорії, інституціоналізму, нового інституціоналізму, нової класичної економічної теорії, нової австрійської школи, маржиналізму, мічиганської школи та поведінкової економічної теорії.

3. Поведінка споживача як об'єкт наукового аналізу є похідною категорією від споживання, яке можна визначити як економічний акт, який є кінцевою фазою суспільного відтворення, і головною ціллю якого є задоволення економічним суб'єктом своїх потреб та забезпечення фізичного (фізичні якості, моторні здібності та адаптаційні можливості), духовного (соціально-культурні, естетичні та моральні цінності) та інтелектуального (створення, накопичення та використання об'єктів інтелектуальної діяльності) потенціалу. Окрім цього для більш повного розкриття категорії «поведінка споживача» її необхідно розглядати з декількох сторін. З одного боку – це складова економічних відносин, а з іншого – багатоетапний процес, на який здійснює вплив ціла система чинників (економічні та неекономічні, зовнішні та внутрішні). При цьому кожний фактор впливу необхідно розглядати окремо, оскільки він деталізує та розкриває особливості споживчої поведінки;

4. Чинники, які безпосередньо впливають на споживача на різних етапах процесу прийняття споживчих рішень, є важливими критеріями структурування та типологізації поведінки споживача. Існування значного різноманіття у типологізації споживчої поведінки унеможливорює поєднання всіх видів класифікації в одну модель, тому найчастіше дослідники враховують декілька важливих критеріїв, які мають найбільшу вагу в кожній конкретній ситуації. Зокрема все більшого поширення набувають критерії структурування та типологізації, які поєднують в собі економічні та інші (соціологічні,

психологічні тощо) фактори, оскільки вони базуються на припущенні, що споживач одночасно потрапляє під вплив різних чинників, які ускладнюють досягнення оптимуму споживача і унеможливають існування досконало раціональної економічної поведінки. Так наприклад, розроблена класифікація VALS 3 включає в себе такі різні за змістом критерії, як рівень матеріального забезпечення та стиль життя. Міждисциплінарне поєднання інструментарію економічного аналізу та концепції стратифікації Ганса-Петера Мюллера уможливило розробку в рамках дисертаційного дослідження нової системи класифікації споживчої поведінки, яка поєднує такі елементи, як матеріальне забезпечення, культурні ресурси та цінності індивіда, характер улаштування сімейного життя, ведення домашнього господарства, форми та склад родини. Водночас, поєднання матеріального забезпечення, гендерних особливостей поведінки індивіда та особливостей споживання дозволило обґрунтувати удосконалену систему класифікації споживчої поведінки за гендерними характеристиками індивіда.

5. Ключовим чинником, який визначив вектор трансформації сучасної моделі споживчої поведінки людини, стали постіндустріальні перетворення. Постіндустріальна економіка характеризується розвитком електронної комерції, збільшенням сектору послуг та широким використанням досягнень науково-технічного прогресу, які полегшили життя як споживачам, надавши доступ до інформації щодо товару, так і продавцям, оптимізувавши процес збору, зберігання та обробки інформації щодо клієнтів. Результати проведеного аналізу засвідчили, що все більшого поширення в дослідженні споживчої поведінки набувають інструменти персоналізації та вивчення зміни розподілу часу, що дозволяє врахувати специфіку кожного індивіда та покращити прогноз на основі вивчення історичних даних. Також постіндустріальна трансформація призвела до змін у споживчій поведінці, яку було визначено як процес активного вибору із творчим підходом до вирішення поставлених задач, коли споживач є уніфікованим, індивідуалізованим, урбанізованим, глобальним,

спрямованим на максимізацію комфорту, із прихильністю до свідомого самообмеження та екологічності у споживанні в офлайн і онлайн просторі.

6. В умовах існування великої кількості конкуруючих між собою товарів та інформації про них, споживачеві важко зробити оптимальний вибір, тому найчастіше він прагне до сатисфакції із врахуванням як внутрішніх, так і зовнішніх обмежень. Під час аналізу споживчої поведінки не можна ігнорувати внутрішні переживання, цінності, приналежність до певних соціальних груп тощо. Також важливу роль відіграють обмежені економічні, пізнавальні та часові ресурси. Саме сукупність внутрішніх та зовнішніх, керованих та некерованих факторів формує сучасну модель споживчої поведінки та впливає на процес ухвалення рішення, що відображено в сучасних економічних теоріях та концепціях. Одночасно не можна ігнорувати дослідження, які стосуються аналізу факторів, що впливають на формування споживчої поведінки, оскільки споживач є центральним та найбільш впливовим економічним суб'єктом на галузевому, національному та глобальному рівнях системи господарювання.

Проведений комплексний аналіз продемонстрував, що різні суб'єкти господарювання можуть по-різному реагувати на потреби споживача, що може призвести до неповного задоволення потреб. Дана проблема обумовила необхідність розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення методології дослідження споживчої поведінки з використанням міждисциплінарного підходу та інформаційно-аналітичного інструментарію моделювання споживчої поведінки.

В умовах постіндустріальної економіки на тлі розвитку інформаційних технологій та все більшого поширення онлайн продажів компанії надають все більшої ваги новітнім інструментам впливу на споживчу поведінку у віртуальному ринковому просторі. Зокрема, для того, щоб краще розуміти дії та реакції споживачів на різні фактори впливу, продавці використовують евристичні оцінки юзабіліті, інструментарій гейміфікації та досягнення штучного інтелекту. Саме останній допомагає найточніше персоналізувати споживача та побудувати оптимальну модель взаємодії з ним для утримання

клієнта. Однак, не зважаючи на нові досягнення в сфері інформаційних технологій та автоматизації більшості процесів, споживачі все-таки потребують живого спілкування, що спонукає продавців наймати персонал для забезпечення діалогу із клієнтами або вдосконалювати використання штучного інтелекту для імітації живого спілкування.

7. Можливість накопичувати велику кількість даних про споживачів викликала появу нових методів ідентифікації та обґрунтування моделей поведінки індивіда, які базуються на мікроекономічних (теоретичне обґрунтування моделі), психологічних (вплив внутрішніх факторів), соціологічних (вплив зовнішніх факторів) та інтегрованих підходах (поєднання всіх підходів та найбільш практичний). При цьому, сучасні моделі орієнтовані на індивідуалізацію кожного споживача окремо виходячи із історії його поведінки та прогнозів щодо подальших дій. Саме такий підхід дозволяє продавцям прогнозувати реакції індивідів на інновації та прогнозувати продажі вже існуючих товарів в залежності від багатьох змінних (сезон, ціна, мода тощо). Найчастіше для індивідуалізації споживача використовують досягнення штучного інтелекту, зокрема генеративні змагальні системи та навчання із підкріпленням. Необхідно зазначити, що для більш точної побудови моделі споживання окрім останніх досягнень в галузі інформаційних технологій використовують симбіоз нейробіології та когнітивної психології, які допомагають імітувати когнітивні процеси конкретного індивіда.

8. Кількісний аналіз емпіричних даних щодо поведінки українських споживачів засвідчив, що споживча поведінка в онлайн та офлайн просторі має певні відмінності, які перш за все пов'язані із різними передавальними механізмами впливу на процес ухвалення індивідом рішення. Також було встановлено, що впровадження локдауну у зв'язку із розповсюдження COVID-19 внесло корективи у поведінку споживачів. Це відобразилося на сумі середнього чеку, зростанні онлайн продажів та збільшенні частки безготівкових розрахунків. Дослідження поведінки споживачів в умовах інформаційних повідомлень щодо високої ймовірності початку повномасштабного вторгнення

Росії в Україну продемонструвало, що чим більш чітко визначеними є ймовірні події та часові рамки, тим більш раціональною і адекватною є реакція споживачів. Отримані результати стали основою для розробки комплексу рекомендацій щодо удосконалення державної економічної політики та підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємств на сучасних ринках з метою максимального врахування трансформаційних змін у моделі поведінки споживачів в умовах постіндустріальних перетворень.

9. З метою нейтралізації впливу негативних факторів, які ускладнюють споживчий вибір в умовах постіндустріальних перетворень (відсутність можливості отримати повну інформацію про товар, негативний досвід онлайн покупок, страх бути ошуканим, відсутність повної інформації про чинники, які можуть вплинути на зміну кон'юктури ринку) в Україні необхідно оптимізувати державну політику у сфері захисту прав споживачів і зменшити у такий спосіб транзакційні витрати, які супроводжують споживчий вибір. Зокрема, необхідно внести зміни до Закону України «Про захист прав споживачів», якими буде передбачено обов'язок продавців, які реалізують товар через Інтернет, додавати в відомості про товар всю інформацію, яка зазначена на його пакуванні, а також збільшити термін повернення або обміну товару належної якості, що реалізовувався через Інтернет, на строк, який зайняла доставка товару до споживача. Також існує необхідність створення спеціального чат-бот кіберполіції, в якому можна буде зареєструвати заяву про скоєння правопорушення, пов'язаного із продажем товару через Інтернет, а також запровадження практики публікації Міністерством економіки щотижневої інфографіки про чинники, які можуть вплинути на зміну кон'юктури ринку на офіційній сторінці у Facebook, що дозволить продавцям і покупцям належним чином адаптувати свою економічну поведінку до змін у ринковій ситуації і уникати зайвих втрат, пов'язаних із невизначеністю макроекономічного середовища в умовах війни та у період повоєнної відбудови економіки.

Поряд із цим, з метою удосконалення маркетингової політики вітчизняних компаній в умовах волатильного постіндустріального ринкового середовища та

оптимізації показників господарської діяльності необхідним є поширення практики створення відділів аналітики Big Data для акумулювання та обробки інформації із внутрішніх та зовнішніх джерел, запровадження посади Data Scout, а також збільшення присутності в онлайн просторі та розвитку додатків для електронних пристроїв для ефективного таргетування товарних пропозицій.

10. Побудована когнітивно-детермінована модель споживчої поведінки продемонструвала, що в умовах постіндустріальних трансформацій основними факторами, які впливають на процес прийняття рішення споживачами є когнітивні упередження та інформація. У зв'язку із цим компанії, які зацікавлені у залученні і утриманні нових клієнтів, мають детально вивчати поведінку споживачів на цільовому ринку і розробляти персоналізовані продуктові пропозиції, які будуть відповідати новим запитам споживачів, які виникають в умовах постіндустріального ринкового середовища. Це породжує нові виклики для компаній у контексті активізації взаємодії зі споживачами для збирання та обробки інформації щодо їх потреб і прогнозування їх споживчої поведінки. Зокрема було доведено, що кожен процес ухвалення рішення споживачем компанії необхідно розглядати як утворення нових когнітивних упереджень, а постійна робота над розповсюдженням інформації про товар в онлайн просторі є важливою умовою конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в сучасному ринковому середовищі.

Таким чином, кардинальні зміни, що відбуваються у поведінці споживачів на тлі постіндустріальних перетворень економіки свідчать про об'єктивну необхідність адаптації державної політики та маркетингової стратегії компаній до тих трансформацій, які відбуваються у процесах ухвалення споживчих рішень. Розробка та реалізація в Україні державної економічної політики, що базуватиметься на комплексному аналізі сучасної моделі споживчої поведінки, в умовах постіндустріальної економіки сприятиме підвищенню національної конкурентоспроможності та забезпечить надійний базис для досягнення цілей суспільного добробуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором. Пер.з англ. О.Герасимчук. Київ. Наш формат, 2017. 278 с.
2. Аріелі Д. Добре бути ірраціональним. Пер. з англ. Д.Завалій. Львів. Видавництво старого лева, 2021. 351 с.
3. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність. Пер. з англ. Д.Завалій. Львів. Видавництво старого лева, 2018. 296 с.
4. Базилевич В. Д., Гайдай Т. В., Нестеренко О. П. Актуальний дискурс економічної науки: парадигмальні зрушення в економічній теорії ХХІ століття. *Економічна теорія*, 2018. № 1. С. 95–113.
5. Базилевич В. Д., Гражевська Н. І., Гайдай Т. В., Леоненко П. М., Нестеренко О. П. Історія економічних учень: навч. посібн. Київ: Вид-во «Знання», 2004. 1300 с.
6. Балановський Я. Явище соціальної транзитивності – чинник темпоральної маргінальності суспільства. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. ІФ Кураса НАН України*, 2008. №40. С.289-297.
7. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*, 2011. №1(1). С. 41-49.
8. 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 26.02.2021).
9. Богуславський Є. І., Дорохов Є. В. Концептуалізація невизначеності в сучасній економічній системі. Вплив ефекта Талеба на розвиток економіки України. *Інвестиції: практика та досвід*, 2017. №17, с.62-69.
10. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*, 2013. №8.
11. Бондар С. Мережевий індивідуалізм в системі комунікацій. *Інтернет – освіта – наука – 2018*: матеріали ХІ міжнародної науково-практичної конференції, 2018. С.210-211.

12. Борисенко М. Зручні магазини, ціновий фактор та крос-просування товарів: тренди в ритейлі. Інфографіка. *Marketing Media Review*, 2019. URL: https://mmr.ua/show/zruchni-magazini-tsinovij-faktor-ta-kros-prosuvannya-tovariv-trendi-v-ritejli-infografika?fbclid=IwAR2ZXJdXYA5xz3M2uZdLHtkcA_pdCPPxZML6a3S_WKGr2a08_7G_thAA8NaQ (дата звернення 19.11.2020).
13. Боровська Л. Деструкція ідентичності як основа формування конформістської особистості. *Вісник КНТЕУ*, 2020. №1. С.5-13.
14. Бочко О., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*, 2021. №25. С.66-71.
15. Бридіна О.А. Соціологія ринку: конспект лекцій. Донецьк, 2010. 86с.
16. Васильєв Ю. Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки. *Інтернаука*, 2017. №1 (23). С.29-34.
17. Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. *Ефетивна економіка*, 2011. №7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=621> (дата звернення 04.10.2019).
18. Василькевич Л. О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин. *Економіка і регіон*, 2011. №4. С.187-191.
19. Вільямсон О. Е. Економічні інституції капіталізму: фірми, маркетинг, укладання контрактів. К.: АртЕк, 2001. 457 с.
20. Вірченко В. В. Інтелектуальна власність: теоретичні витoki та економічні імперативи розвитку : монографія. Київ: Ліра-К, 2018. 488 с.
21. Вітлінський В. В. Штучний інтелект у системі прийняття управлінських рішень. *Нейро-нечіткі технології моделювання в економіці*, 2012. № 1. С. 97-118.

22. Гайдай Т. Методологічний аналіз дослідної програми традиційного інституціоналізму: формування «жорсткого ядра». *Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління, матеріали II Міжнародного форуму*, 2021. С. 39-43.
23. Гайдай Т. В., Нестеренко О. П. Філософсько-методологічна рефлексія у контексті теоретичного моделювання економічної поведінки людини. *Філософія фінансової цивілізації: людина у світі грошей*: зб. наук. пр. Київ.: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2018. С. 126-133.
24. Гвоздецька І. В., Годованюк Н. В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2019. №5. С.70-73.
25. Глубіш Л. Я. Теоретичні платформи груп економічних інтересів та їх узгодження в ході ринкової взаємодії. *Економіка та держава*, 2015. №12. С.17-23.
26. Гнітецький Є. В. Гейміфікація марафонів в соціальній мережі Instagram як спосіб підвищення залученості споживачів бренду, 2020.
27. Городняк І. В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2016. №3. с.13-16.
28. Гражевська Н. І., Розум Д. В. Трансформація ринку праці під впливом штучного інтелекту. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*, 2019. Т. 24, Вип. 5. С. 9-15
29. Динаміка оцінки військової загрози (16-17 лютого 2022). *Соціологічна група «Рейтинг»*. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika_ocenki_voennoy_ugrozy_16-17_fevralya_2022_g.html (дата звернення 25.03.2022).
30. Довбенко М. В. Поведінкова економіка та її розвиток. *Академія суспільних наук*, 2011. №3. с.32-36.
31. Економічні підсумки. 2008 рік: економічні підсумки для України. *Інститут економічних досліджень та політичних консультацій*, 2009, 36с.

32. Економічна теорія: Політекономія: підручник за ред. В. Д. Базилевича. Київ. нац. ун-т ім.Т.Шевченка. 9-те вид., доповн. К.: Знання, 2014. 710с.
33. Журило В. В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів високих технологій. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2011. С.38-44.
34. Журило В. В. Процедура збору первинної маркетингової інформації при дослідженні споживчої мотивації на ринках технологічних інновацій. *Інвестиції: практика та досвід*, 2012. С.23-27.
35. Давидова А. Покоління Альфа. Що контентмейкерам необхідно знати про дорослих післязавтрашнього дня. *Media Business Reports*. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4363-pokolinnya-alfa> (дата звернення 12.04.2021).
36. Задоя А. О. Мікроекономіка. Навч. посіб. 2-ге вид., стер. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2002. 211 с.
37. Звітність групи компаній Fozzy Group. *Fozzy Group*. URL: <https://www.fozzy.ua/ua/reporting/> (дата звернення 26.03.2022).
38. Золотар О. Інформаційні революції: соціально-правове значення. *Публічне право*, 2017. №2 (26). с.40-46.
39. Золотих І. Б. Історія економічних вчень. Підр. Тернопіль: Економічна думка, 2004. 314с.
40. Іващенко М. В. Використання теорії ігор для моделювання економічної поведінки на фінансових ринках. *Науковий погляд: економіка та управління*, 2021. № 2 (72). С. 5-11
41. Іващенко М. В., Шкодін І. В. Цифрові трансформації міжнародного бізнесу. *Економічна теорія та право*, 2021. №4(47). С.8-21
42. Ігнатюк А. І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання: Монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2010. 465 с.
43. Ігнатюк А. І., Гончарук І. В. Конкуренція платформ в умовах цифровізації економіки України. *Економічна стратегія та політика реалізації*

європейського вектору розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя: монографія / за ред. В.Д. Базилевича, В.Л. Осецького. К. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, НДС «Центр економічних досліджень», 2018. С. 375-400.

44. Ілляшенко П. Передбачувана ірраціональність. *Бібліотека інвестора*. URL: http://www.kinto.com/files/articles/347/40_3.pdf (дата звернення 9.07.2019).

45. Ілляшенко П. Поведінкові фінанси: історичний огляд і основні засади. *Вісник Національного банку України*, 2016. № 239. С. 30-57.

46. Індекс споживчих цін у червні 2022 року становить 72,2 п. *Info Sapiens*. URL: <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=237> (дата звернення 02.08.2022).

47. Капінус, Л. В., Дунін М. Є., Скригун Н. П. Адаптований метод побудови маркетингових рекламних кампаній просування товарів на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2021. Вип. 5 (85). С. 54–63.

48. Капінус, Л. В. Лабінська Н. О., Скригун Н. П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі. *Проблеми системного підходу в економіці*. Київ : НАУ, 2020. № 2 (76). С. 154–160.

49. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. *Маркетинг тур продукту*. К: Кондор, 2009. 394с.

50. Кириленко В. В. *Історія економічних вчень: Навчальний посібник*. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 233с.

51. Кіт Л. З. Еволюція мережевої економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2014. №3. С.187-194.

52. Коваль Л. А. Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*, 2010. Вип. 18(2). С. 117-122.

53. Козюк В. В., Родіонова Л. А. *Історія економіки та економічної думки: Навч.посібник*. К.: Знання, 2011. 566 с.

54. Колот А. Міждисциплінарний підхід як передумова розвитку економічної науки та освіти. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. Київ, 2014. Вип. 158. С. 18-22.
55. Конович І. В. Інформаційні революції. Ієрархічна класифікація інформації. *Цифрові технології*, 2010. №8. С. 88-96.
56. Конович Т., М'ясоїд П. Економічна поведінка і процес прийняття рішення: single case study. *Психологія і суспільство*, 2019. №2(76). С.115-138.
57. Кочкіна Н. Ю. Дослідження мотивації підліткової аудиторії українських споживачів. *Маркетинг в Україні*, 2013. С.34-43.
58. Кочкіна Н. Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача. *Економіка підприємства і організація виробництва*. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка., 2014. 20 с.
59. Краус К. М., Краус Н. М., Осецький В. Л. Цифрове підприємництво в умовах динамічності глобального середовища і поглиблення його віртуалізації. *Приазовський економічний вісник. Електронний науковий журнал*, 2021. № 4(27). С. 3-10.
60. Кудінова А. В. Відносини споживання в парадигмі глобальної політичної економії. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук / Київ, 2016. 445с.
61. Кузьменко Т. М. Сутнісні характеристики та класифікація соціальних груп: референтна група: види та функції. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*, 2013. №18. С. 64-77.
62. Ларіна Я. С. Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ: Академія, 2014. 224с.
63. Лебедева Л. В. Постіндустріальна економіка і постіндустріальне суспільство: критерії розмежування та існуючі моделі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 2010. №4. С.29-36.

64. Лисенко Ю. Г., Пінчук І. О. Міждисциплінарність у теоретичному дослідженні суспільного господарства. Науково-практичне видання «Незалежний аудитор», 2017. №22. С.20-30.

65. Лобод З., Цюпа К. Соціальні мережі України, Казахстану, Польщі та Великобританії. Аналітика основних digital-тенденцій. *Marketing Media Review*, 2021. URL: https://mmr.ua/show/soczialni-merezhi-ukrayini-kazahstanu-polshhitavelikobritaniyianalitikaosnovnihdigitaltendenczij?fbclid=IwAR03UiM5yEJ_p0V3_VOGz4mbb9JD_-Cr9_Ept-C3VOattoZHmjFGQ4RBICw (дата звернення 06.09.2021).

66. Логош О. Big Data: як ритейлу втримати споживача. *Mind*, 2021. URL: <https://mind.ua/openmind/20228250-big-data-yak-ritejlu-vtrimati-spozhyvacha> (дата звернення 12.09.2021).

67. Лозова Г. М. Економіка спільного споживання як форма сучасних економічних відносин. *Конкурентоспроможність національної економіки: Матеріали XV Міжнародної наук.-практ. конференції, 26-27 березня 2015 р. Київ, 2015. 376 с. С.207-213.*

68. Лозова Г. М. Засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів та послуг як інструмент у конкурентній боротьбі підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. Київ: ТОВ «ЦП «КОМПРИНТ», 2018. С.107-115

69. Лозова Г. М. Формування мережевої економіки в умовах постіндустріального суспільства. *Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць*. Київ: НАУ, 2012. №41. С.146-152

70. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Навч. посібник. 2-ге вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

71. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агросвіт*, 2017. №7 с.38-41.

72. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження. *Mind*. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>

73. Маранчик М. Роздрібні очікування ритейлу і споживачів проти реальності. *The Association of Retailers of Ukraine*, 2019. URL: <https://rau.ua/novyni/yuryjlyshhuknielsen/?fbclid=IwAR3559ANT7eTnc8R0LRnaTGzqfIKDZGrzpodVZSld0x5JXWnajmvuX6RpI> (дата звернення 10.05.2020).

74. Маранчик М. Як завоювати покоління Z за допомогою мобільних девайсів. *The Association of Retailers of Ukraine*, 2019. URL: https://rau.ua/novyni/kakzavoevatpokolenyez/?fbclid=IwAR1N_hQlqCGmyGZBSYeQEFuhW1rfJCNIW6yL7HRJ14EzEwsuDWrR71ogCA (дата звернення 14.11.2020).

75. Марцин В. С. Економіка торгівлі: Підручник. – 2-ге вид., випр. і доп. Затверджено МОН. Київ, 2008. 603 с.

76. Маслов А. О. Моделювання динамічних процесів становлення інформаційного суспільства та інформаційної економіки в Україні. *Економіка ринкових відносин. Науковий журнал Київського університету ринкових відносин*, 2011. № 7. С. 219-226.

77. Маслов А. О. Структура інформаційної економіки та її місце в сучасній господарській системі. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 18. Економіка і право*, 2012. Вип. 20. С. 3-13.

78. Матвеев С. О., Лясота Л. І. Економічна соціологія: Підручник. Суми: Університетська книга, 2006. 184с.

79. Мацелюх Н. П. Економічна теорія права. Навчальний посібник для самостійної підготовки до курсового екзамену. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 214с.

80. Міняйло І. В. Поняття стилю життя: можливості операціоналізації в рамках досліджень соціальної стратифікації. *Наукові записки. Том 58. Соціологічні науки*, 2006. С. 80-84.

81. Місенг Д. Стиль життя особистості: основні наукові підходи і концептуалізація поняття. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 2020.
82. Мовчан В. С. Естетика: навчальний посібник для вузів. Київ: Знання, 2011. 527 с.
83. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник : в 2 т., т. 2. Львів: Світ. 2006. 568 с.
84. Мудрак Р.П. Поведінка споживача як чинник продовольчої безпеки домогосподарства . *Економічний часопис – XXI*, 2014. № 3–4(1). С. 27-30.
85. Мудрість натовпу: групова психологія та споживчий ринок. *Financiermedia*. URL: <https://uk.financiermedia.com/wisdom-of-the-crowd-group-psychology-and-the-consumer-market-8916> (дата звернення 12.11.2020).
86. Набруско І. Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*, 2010. Вип. 16. С. 373-376
87. Нестеренко Е. Теорія спонтанного порядку Ф.фон Хайека. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. Київ, 2013. Вип. 146. С. 52-56.
88. Носенко Е. Л. Аршава І. Ф. Сучасні напрями зарубіжної психології: психологія особистості. Дніпро: Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту, 2010. 261 с.
89. Окландер М. А. Вплив соціальних чинників на поведінку споживача. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*, 2013. №4 (46). С. 248-255.
90. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*, 2014. №11. С. 59-62.
91. Окландер М. А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський Політехнічний Інститут»*, 2013 (10). С. 386-392.

92. Онлайн-торгівля. *Bakertilly*. URL: <https://bakertilly.ua/news/id49804> (дата звернення 17.06.2022).
93. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*, 2015. №11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення 03.02.2020).
94. Пачковський Ю. Ф. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
95. Періг І. М, Глучишин Т. В. Економічна свідомість як предмет психологічних досліджень. *Актуальні задачі сучасних технологій*: Матеріали VI Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів, 2017. С.210-211.
96. Підсумки Чорної п'ятниці-2020: що купували українці – дослідження 4Service. *The Association of Retailers of Ukraine*, 2020. URL: <https://rau.ua/novyni/chornoyipyatnytsi20204service/?fbclid=IwAR05hgCndvLAkggAMLgTpC6L8gubju4q1bCtZzWgN5IawEPTgWEJi80s1hs> (дата звернення 02.03.2021).
97. Попова Л. О., Мітяєва Т. Л. Поведінка споживачів: Навч.посібник Харк.держ. ун-т харч. та торгівлі. Харків, 2008р. 170с.
98. П'ятдесят вісім відсотків споживачів довіряють сарафанному радіо. Дослідження Nielsen. *Marketing Media Review*, 2020. URL: https://mmr.ua/show/58_spozhyvachiv_doviryayuty_sarafannomu_radio_doslidzheniya_nielsen (дата звернення 26.03.2021).
99. Решетило В. П., Федотова Ю. П. Аналіз невизначеності як категорії економічної науки. *Економіка і суспільство*, 2016. №3, С.13-16.
100. Розвиток нових технологій стимулює інвестиції і зростання електронної комерції. *BDO Україна*. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2021/new-technology-developments-stimulate-e-commerce-investment-and-growth> (дата звернення 08.05.2022).

101. Рокоча В. В. Світогосподарська діяльність у теоретичних підходах поведінкової економіки. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2015. №41. С.79-87.
102. Савельєва Т. П. Сучасне мережеве суспільство: проблеми визначення. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*, 2012. С.87-92.
103. Самойленко А. О., Богдан Ю. Д. Розвиток мережевої економіки у контексті глобалізаційних процесів. *Економіка та держава*, 2019. №4. С.93-97.
104. Симоненко К. Повне перезавантаження: підсумки українського e-commerce і логістики за 2020 рік. *The Association of Retailers of Ukraine*. 2021. URL: <https://rau.ua/novyni/pidsumky-e-commerce-2020-rik/?fbclid=IwAR3Tbf6WVe-IE8nGPSfY-0l31dZaOw65-vxHkTmQyqEsbyibas-BKNf17pE> (дата звернення 25.06.2021).
105. Скригун Н.П. Психологічні ефекти сприйняття ціни під час формування цінності бренду. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*, 2021. № 4 (63).
106. Слухай С. В. Довідник базових термінів та понять з мікроекономіки. – 2-ге вид., переробл. і доп. Київ: Аграр Медіа Груп, 2015. 374 с.
107. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй: Переклад з англ. К.: Port-Royal, 2001. 612 с.
108. Соловйов І. О., Туркот Т. І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів. *Маркетинг в Україні*, 2004. №5. С.4-8.
109. Солодухін С. В. Аналіз основних типів стадної поведінки інвесторів. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2016. №9. С.874-877.
110. Співак В. Мережеве суспільство: соціальні аспекти становлення. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*, 2018. №3. С. 95-96.
111. Старостіна А. О., Журило В. В. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів. *Маркетинг в Україні*, 2010. С.18-23.

112. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів. Конспект лекцій. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101с.
113. Талеб Н.Н. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті. Пер. з англ. М.Климчук. К: Наш Формат, 2021. 363 с.
114. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як з цього отримати вигоду. К: Наш Формат, 2018, 441с.
115. Тарасевич В. М., Петруня Ю. Є. Історія економічних вчень: Підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 352 с.
116. Терещенко Н. В. Ментальність української нації як складова соціально-економічної поведінки в умовах розвитку неокапіталізму початку ХХІ ст. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*, 2013. № 1. С. 119-124.
117. Товщик С. А. Соціальні стереотипи. Енциклопедія прав людини: соціально-педагогічний аспект, 2014.
118. Українці дедалі більше віддають перевагу cashless-розрахункам. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/ukrayintsi-dedali-bilshe-viddayut-perevagu-cashless-rozrahunkam> (дата звернення 02.09.2021).
119. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. *Доступний маркетинг*. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/398-faktori-shho-vplivayut-na-povednku-spozshivachv.html> (дата звернення 8.04.2020).
120. Федоренко В. Г. Політична економія: Підручник. Київ: Алерта, 2015. 487 с.
121. Хайек Ф. Право, законодавство та свобода. Нове викладення широких принципів справедливості та політичної економії: Пер. з англ.: В 3-х т. К.: Сфера, 1999-2000.
122. Ханін І.Г. Інформаційно-технологічні передумови формування постіндустріального суспільства як концепції нової глобальної цивілізації.

Ефективна економіка, 2012. №9. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1765> (дата звернення 05.11.2020).

123. Ходаківський Є. І. Психологія управління. 5-те вид. перероб. та доп. Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 492 с.

124. Шайгородський Ю. Суспільна мораль як система цінностей. *Правові засади захисту особистісних цінностей та суспільної моралі: збірник нормативних актів України*, 2007. С.5-20.

125. Шаманська О. Фінансова поведінка домогосподарств: сутність, мотиви, види та чинники. *Вісник ТНЕУ: теоретичні та практичні аспекти вдосконалення фінансово-кредитного механізму*, 2014. №2. с.104-111.

126. Шумей А. О. Аналіз споживчої поведінки як передумова розвитку ритейлу в Україні. *Шевченківська весна 2021. Економіка. На шляху до сталого розвитку*, матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / за заг.ред. Л. А. Анісімової. К., Інтерсервіс, 2021. Вип.ХІХ. С.173.

127. Шумей А. О. Використання ідей поведінкової економічної теорії для збільшення прибутку компанії. *Шевченківська весна: Економіка: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених*, 2019. Вип. ХVІІ. с.32

128. Шумей А. О. Експеримент як один із провідних методів дослідження в сучасній економічній теорії. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів і права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 12 липня 2019 р.): у 2 ч.* Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч.2. С.19-20.

129. Шумей А. О. Новітні тенденції у дослідженні економічної поведінки індивіда на початку ХХІ століття. *Економічний вісник університету – Переяслав-Хмельницький*, 2019. №43. С.117-125.

130. Шумей А. О. Особливості споживчої поведінки в умовах сучасного соціально-економічного розвитку. *Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління*, матеріали ІІ Міжнародного форуму / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк.

Дослідницька секція «Парадигмальні зрушення в економічній теорії ХХІ ст.». Київ, 2021. 188 с.

131. Шумей А.О. Поведінкові аспекти споживчого вибору в умовах невизначеності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*, 2020. №18(46). С.4-9

132. Шумей А. О. Постіндустріальна трансформація як передумова модифікації методів дослідження споживчої поведінки індивіда. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*, 2020. №31. с.154-159.

133. Шумей А. О. Роль міждисциплінарного підходу в дослідженні економічної поведінки людини. *Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень*, 2018. С. 127.

134. Шумей А. О. Роль поведінкової економіки в розрізі дослідження поведінки індивіда. *Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2019. С. 38-40.

135. Шумей А. О. Синергія data science та психології як один із сучасних методів вивчення поведінки споживача. *Шевченківська весна 2020: Сучасні виклики економіки*, матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / За заг. ред. А.О. Вітренка. К., [б.в.], 2020. Вип.ХVІІІ. С.51.

136. Шумей А. О. Стимулювання попиту в умовах постіндустріальної трансформації. *Наукові підходи до оцінки соціально-економічного потенціалу країни: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м.Одеса, 17 жовтня 2020 р.)* / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». О.:ЦЕДР, 2020. С.5-9.

137. Шумей А.О. Трансформація споживчого кошика українця в умовах пандемії COVID-19. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2022. №2 (219). С.58-65.

138. Шумей А. О. Трансформація споживчої поведінки українців в умовах пандемії COVID-19. *Шевченківська весна 2022. Цифрова*

трансформація економіки в умовах пандемії COVID-19, матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / За заг. ред. Л. А. Анісімової. К., Інтерсервіс, 2022. Вип. XX. с.150

139. Юдін А. Світовий e-commerce і m-commerce – статистика і факти електронної комерції. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/> (дата звернення 21.05.2022).

140. Як Сільпо і Фора використовують дані від Vodafone при виборі місця для своїх магазинів. *The Association of Retailers of Ukraine* 2019. URL: <https://rau.ua/novyni/silpo-i-fora-dani-vid-vodafone/?fbclid=IwAR25IKbQFoPHdKfvEIFgohxy2shik94J4UGXS0RIS8XiMhG1NCGknaZDF5s> (дата звернення 05.12.2020).

141. Як українці здійснюють покупки за допомогою інструментів Google. Дослідження. *Marketing Media Review*. 2019. URL: https://mmr.ua/show/kak_ukraintsy_overshayut_pokupki_s_pomoshtyu_instrumentov_google_issledovanie?fbclid=IwAR3x8cR4LH8mLo60zCgty1pZVTjWz79dyOxZ0B8d2jBzVP9m43rW1NavPFY (дата звернення 21.06.2020).

142. Як українці приймають рішення щодо покупки. *Офіційний Блог – Google Україна*, 2018. URL: <https://ukraine.googleblog.com/2018/11/blog-post.html> (дата звернення 12.09.2021).

143. Aday S., Aday M. S. Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 2020. Vol. 4. P. 167–180. DOI: <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>

144. Adedeji A., Stacey H. Consumer Census 2019. How to create marketing experiences your customers will love. *Ometria*, 2019. 20 p. URL: https://content.ometria.com/hubfs/Ebooks_/2019/Consumer%20Census%202019/Consumer%20Census%202019%20%7C%20Ometria.pdf?utm_campaign=CC19&utm_source=PR (дата звернення 27.09.2020).

145. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991. №50 (2). P.179-211.

146. Ajzen I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 2002. №32. P.665–683.
147. Akerlof G. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 1970. v.84p. P.488-500.
148. Angus A., Westbrook G. Top 10 Global Consumer Trends 2019. *Euromonitor International*, 2019. 77p.
149. Balsters J. H., Evershed J. Gamification in Behavioral Science: An Engaging Prospect for Online Research. *Behavioral Economics Guide 2021*, 2021. P.132-141.
150. Barone M. J., Tirthankar R. Does exclusivity always pay off? Exclusive price promotions and consumer response. *Journal of Marketing*, 2011. № 74(2). P.121-132.
151. Becker G. The economic approach to human behavior. Chicago: University of Chicago Press, 2013. 529 p.
152. Bennet J. 23 Amazing Statistics on Internet and Social Media in 2022. *WizCase*. URL: <https://www.wizcase.com/blog/stats-on-internet-social-media-and-digital-trends/> (дата звернення 14.07.2022).
153. Bentham J. Principles of Morals and Legislation. Batoche Books Kitchener, 2000. 248 p.
154. Bohm-Bawerk E. The Ultimate Standard of Value. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Translated by C.W. Macfarlane. Volume 5, (1894-95), pp. 149-208.
155. Boven L. V., Loewenstein G., Dunning D. Mispredicting the endowment effect: underestimation of owners' selling prices by buyer's agents. *Dunning Journal of Economic Behavior & Organization*, 2003. №51. P.351-361.
156. Buchanan J. M. The Constitution of Economic Policy. *The American Economic Review*, 1987. Vol. 77. № 3. P. 243-250.

157. Buchanan J. M. Politics without Romance: A Sketch of Positive Public Choice Theory and Its Normative Implications. *The Theory of Public Choice*, 1984. 22 p.
158. Camerer C. F. Advances in Behavioral Economics. The Roundtable Series in Behavioral Economics, 2011. 776p.
159. Chapin B. Customer Journey Maps – What They Are and How to Build One. *Designers*. URL: <https://www.toptal.com/designers/product-design/customer-journey-maps> (дата звернення 25.05.2021).
160. Cheung B., Letherby A., Pearce A. No Contract, No Problem: The Value of Flexibility in the Subscription Economy. *Behavioral Economics Guide 2021*, 2021. P.142-152.
161. Chui M., Manyika J., Miremadi M., Henke N., Chung R., Nel P., Malhotra S. Notes from the AI frontier: Applications and value of deep learning. *McKinsey Global Institute*, 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning> (дата звернення 12.08.2020).
162. Consumer Trends for 2020 (Report). *Brandwatch*. – URL: <https://www.brandwatch.com/reports/consumer-trends-for-2020/view/#block-33> (дата звернення 14.04.2021).
163. Cuofano G. Less-Is-Better Effect In A Nutshell. *Four Week MBA*. URL: https://fourweekmba.com/less-is-better-effect/#Related_Resources (дата звернення 14.05.2020).
164. Day R. Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 1977. Vol.4. P. 149-154.
165. DeAsi G. How to Use Customer Behavior Data to Drive Revenue (Like Amazon, Netflix & Google). *Pointillist*. URL: <https://www.pointillist.com/blog/customer-behavior-data/> (дата звернення 08.05.2021).

166. Devos J. Heuristic Principles for Mobile Interfaces. *Designers*. URL: <https://www.toptal.com/designers/usability/mobile-heuristic-principles> (дата звернення 16.05.2021).
167. Digital 2019: Global digital overview. *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> (дата звернення 17.09.2020).
168. Ding S., Lin J., Zhang Z. Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *Sustainable Management of Digital Business and Information Technology*, 2020. № 12(24).
169. Evershed J. How Online Behavioural Experiments Are Opening New Opportunities for Behavioural Economists. *Behavioral Economics Guide*, 2020. P.91-99.
170. Fang Z., Li P. The Mechanism of «Big Data» Impact on Consumer Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2014. № 4. P.45-50.
171. Francis F. Tips to Create Customer Profiles to Target Qualified Leads. *Customer Think*. URL: <https://customerthink.com/tips-to-create-customer-profiles-to-target-qualified-leads> (дата звернення 16.05.2021).
172. Galbraith J. K. The New Industrial State. Princeton University Press, 2007. 518 p.
173. GfK Consumer Climate. *GfK*. URL: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/eu-consumer-climate/> (дата звернення 02.05.2020).
174. Google Trends. URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=UA> (дата звернення 10.08.2022).
175. Gupta I. 5 Tips for Consumer Choice Models. *Towards Data Science*. URL: <https://towardsdatascience.com/consumer-preference-models-85e297887b1b> (дата звернення 27.05.2021).

176. Hobbs J. E. Food supply chains during the COVID-19 pandemic // *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>
177. Holmlund M., Vaerenbergh Y.V., Ciuchita R., Ravald A., Sarantopoulos P., Ordenes F.V., Zaki M. Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 2020. №160. P.356-365.
178. Jensen G. Choice Under Conditions of Uncertainty: Methods for Analyzing the Structure of Behavior, 2018. URL: <https://psyarxiv.com/579p8/> (дата звернення 01.02.2021).
179. Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 1979. Vol.XVII. P. 263-291.
180. Kang I., Cui H., Son J. Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 2019. № 11. P.1-18.
181. Katona G. Consumer Durable Spending. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1971. No. 1. P. 234-239.
182. Kemp S. Digital 2022: global overview report. *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення 10.07.2022).
183. Kochkina, N., Riccardi, M. How Covid-19 Pandemic Reshaped Cultural Environment in Italy and Ukraine: Facebook Content Analysis. *Jurnal The Messenger*, 2021.vol.13 (3), pp. 194-210.
184. Kotler P., Armstrong G. M. Principles of Marketing. Prentice Hall, 2010. 613 p.
185. Lades L. K. Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2014. №41. P.114-128.
186. Leahy R. L. Sunk costs: Backward-looking decisions. *The Behavior Therapist*, 2009. №32(7). P.137–139.

187. Lo A., Repin D., Steenbarger B. Fear and Greed in Financial Markets: A Clinical Study of Day-Traders. *American Economic Review*, 2005. №95 (2). P.352-359.
188. Lozova G. Competition in conditions of the virtual economy. *Scientific letters of academic society of Michal Baludansky*, 2017. Volume 5, № 2. 2017. P. 74-78.
189. Madhavaram S. R., Laverie D. A. Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 2004. №31. P.59-66.
190. Mahoney S. Research: Gen Z Looking For New Brands, Big Hearts. *MediaPost*, 2019. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/340873/> (дата звернення 03.04.2020).
191. Maslov A., Kraus N. M. Theoretical and methodological knowledge of the information economy under the prism of innovation and digitization. *Advances in Economics, Business and Management Research (ISCDE 2019)*. Atlantis Press, 2019. Vol. 105. P. 80-85.
192. Marshall A., Marshall M. P. *The Economics of Industry*. Franklin Classics, 2018. 300p.
193. McCarthy J. Social media ad budgets continue to grow at «expense of print», up 20% in 2019. *The Drum*, 2019. URL: <https://www.thedrum.com/news/2019/10/07/social-media-ad-budgets-continue-grow-expense-print-up-20-2019> (дата звернення 08.02.2020).
194. McDonagh L. K., Saunders J. M., Cassell J. et al. Application of the COM-B model to barriers and facilitators to chlamydia testing in general practice for young people and primary care practitioners: a systematic review. *Implementation Sci*, 2018. №130. URL: <https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13012-018-0821-y> (дата звернення 05.12.2020).
195. Menger C. *Principles of Economics*. Ludwig von Mises Institute, 2007. 328p.

196. Michie S., van Stralen M. M., West R. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Sci*, 2011. №42. URL: <https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/1748-5908-6-42> (дата звернення 09.06.2020).

197. Mohammadi A. M. Applying consumer behaviour theory and grand models to attendees behaviour in coference industry. *Book of proceedings – international conference on tourism & management studies*, 2011. №1. P. 151-159.

198. Mol C. D., Gautier E., Giannone D., Mullainathan S., Reichlin L., Dijk H. V. Big Data in Economics: Evolution or Revolution? *Economics without Borders. Economic Research for European Policy Challenges*, 2017. P. 612-632

199. Monteiro C. A. Natural Language Processing for Consumer Satisfaction in Python. *Towards Data Science*. URL: <https://towardsdatascience.com/natural-language-processing-for-consumer-satisfaction-in-python-e2b6d473efd1> (дата звернення 23.05.2021).

200. Murphy M. New Data Shows Millennials Are More Humble, And Less Narcissistic, Than Many People Think. *Forbes*, 2015. URL: <https://www.forbes.com/sites/markmurphy/2015/10/02/new-data-shows-millennials-are-more-humble-and-less-narcissistic-than-many-people-think/?sh=3df741ef23ba> (дата звернення 10.07.2020).

201. Nesterenko O., Zdvizova M. Behavioral Economic Theory: a Methodological Breakthrough or Extension of the Boundaries of Dominant Orthodoxy? *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, 2019. No 5(206). P. 28–33.

202. Niskanen W. A. The Peculiar Economics of Bureaucracy. *The American Economic Review*, 1968. Vol. 58. № 2. P. 293-305

203. North D.C. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press, 2012.153 p.

204. Offsey S. Advance from Personalization to Customer Journey Orchestration. *Pointillist*. URL: <https://www.pointillist.com/blog/advance-personalization-customer-journey-orchestration/> (дата звернення 16.06.2021).
205. Offsey S. Make Your Journey Maps Measurable with Customer Journey Analytics. *Pointillist*. URL: <https://www.pointillist.com/blog/make-your-journey-maps-measurable-with-customer-journey-analytics/> (дата звернення 14.05.2021).
206. Offsey S. What is Customer Journey Management? *Pointillist*. URL: <https://www.pointillist.com/blog/what-is-customer-journey-management/> (дата звернення 14.04.2021).
207. Papp P., Kasprzyk K., Davies H. Sticky or Not? How COVID Has Changed Consumer Behaviour in Financial Services, and What Might Happen Next. *Behavioral Economics Guide 2021*, 2021. P.30-39.
208. Pareto V. Manual of Political Economy. Hardcover, 1971. 504p.
209. Priest J., Carter S., Statt D.A. Consumer behavior. Edinburgh Business School, 2013. 1009.
210. Raymond M. A. Principles of Marketing (B&W). Flat World Knowledge, 2010. 294p.
211. Regner T. Why consumers pay voluntarily: Evidence from online music. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 2015. № 57. P.205-214.
212. Reisch L. A. Behavioural economics and consumption. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 2015. P.41-42
213. Rio-Chanona R. M. del., Mealy P., Pichler A., Lafond F., Farmer J D. Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: an industry and occupation perspective. *Oxford Review of Economic Policy*, 2020. Vol. 36. p.94–137. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxrep/graa033>
214. Rubinstein H. Applying Behavioural Science to Innovation. *Behavioral Economics Guide*, 2020. P.113-122.
215. Sahai S. How to Create a Single Customer View to Deliver Better Customer Experience. *Pointillist*. URL: <https://www.pointillist.com/blog/single-customer-view-better-cx/> (дата звернення 12.04.2021).

216. Sahu N., Deng H., Molla A. A capability based framework for customer experience focused digital transformation digital transformation. *Australasian Conference on Information Systems*, 2018. URL: <https://core.ac.uk/reader/301386459> (дата звернення 10.04.2020).
217. Schiffman L., Kanuk L. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 2000. 409p.
218. Services trade. *World Trade Organization*. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm (дата звернення 12.06.2020).
219. Shefrin H. *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*. Oxford University Press, 2002. 362 p.
220. Shumei A. Consumer behavior in Ukrainian retail in conditions of post-industrial transformation. *Journal of Modern Economic Research*, 2021. №3(1). P.47-59.
221. Simon H. *Models of bounded rationality*. Cambridge, MA: MIT Press, 1982.
222. Simon H. *Models of Man: Social and Rational*. New York, 1957.
223. Simon. H. Rationality as Process and as Product of Thought. *American Economic Review*, 1978. v.68. no.2. P.1–16.
224. Smith V. Theory and Experiment: What are the questions? *Journal of Economic Behavior and Organization, Special Issue On the Methodology*, 2010. №1. P.3-15
225. Solek A. Behavioral economics approaches to public policy. *Journal of International Studies*, 2014. №7. P. 33-45.
226. Stiglitz J. E. *Globalization and Its Discontents*. Norton Paperback, 2003. 304 p.
227. SueLin C. Understanding consumer purchase behavior in the japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar University*, 2010. №17(5). P. 2821-2831.
228. Technology vision 2019. The post-digital era is upon us. *Accenture plc*. URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-94/Accenture-TechVision-2019-Tech-Trends-Report.pdf (дата звернення 28.01.2021).

229. Thaler R.H., Sunstein C.R. *Nudge: The Final Edition*. Paperback, 2021. 384 p.
230. Thiel W. The Role of AI in Customer Experience. *Pointillist*. URL: <https://www.pointillist.com/blog/role-of-ai-in-customer-experience/> (дата звернення 09.04.2021).
231. Thaler R. From Homo economicus to Homo sapiens. *Journal of Economic Perspectives*, 2000. Vol. 14. № 1. P. 133–141.
232. Tversky A., Kahneman D. Rational Choice and the Framing of Decisions. *Journal of Business*, 1986. №5. P. 251-278.
233. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class*. Public domain in the USA, 1997.
234. Vladimirova M., Rozmainsky I. Hyperbolic discounting and its consequences: empirical analysis on the base of surveys. *Економічний вісник Донбасу*, 2019. №4(58). P. 5-19.
235. Walters. *Consumer behavior: theory and practice*. Homewood, 1974. 509 p.
236. Weber D. 4 Drivers of Customer Loyalty – or Churn – According to Neuroscience. *Customer Think*. URL: <https://customerthink.com/4-drivers-of-customer-loyalty-or-churn-according-to-neuroscience/> (дата звернення 14.05.2021).
237. Wenben Lai A. Consumption schemata: their effects on consumer decision making. *The Association for Consumer Research*. URL: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7641/volumes/v21/NA-21> (дата звернення 23.03.2021).
238. West R., Michie S. A brief introduction to the COM-B Model of behaviour and the PRIME Theory of motivation. *Qeios*. 2020. URL: <https://www.qeios.com/read/WW04E6.2/pdf> (дата звернення 08.04.2021).
239. What Our 7 Billion World Population Does. *Adioma*. URL: <https://blog.adioma.com/what-7-billion-world-population-does-infographic/> (дата звернення 15.06.2020).

240. Wölfle R. Direct to Consumer (D2C) E-Commerce: Goals and Strategies of Brand Manufacturers. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, 2021. P.237-250.

241. Zaki M. Digital Transformation: Harnessing Digital Technologies for the Next Generation of Services. *Journal of Services Marketing*, 2019. №33. URL: <https://core.ac.uk/reader/187093459> (дата звернення 12.07.2020).

242. Zhima S. Consumer behavior continuum, 2018. URL: <https://vimeo.com/260271206> (дата звернення 29.11.2020).

243. Zizzo D., Parravano M., Nakamura R., Forwood S., Suhrcke M. The impact of taxation and signposting on diet: an online field study with breakfast cereals and soft drinks. *CHE Research Paper*, 2016. 47p.

ДОДАТКИ

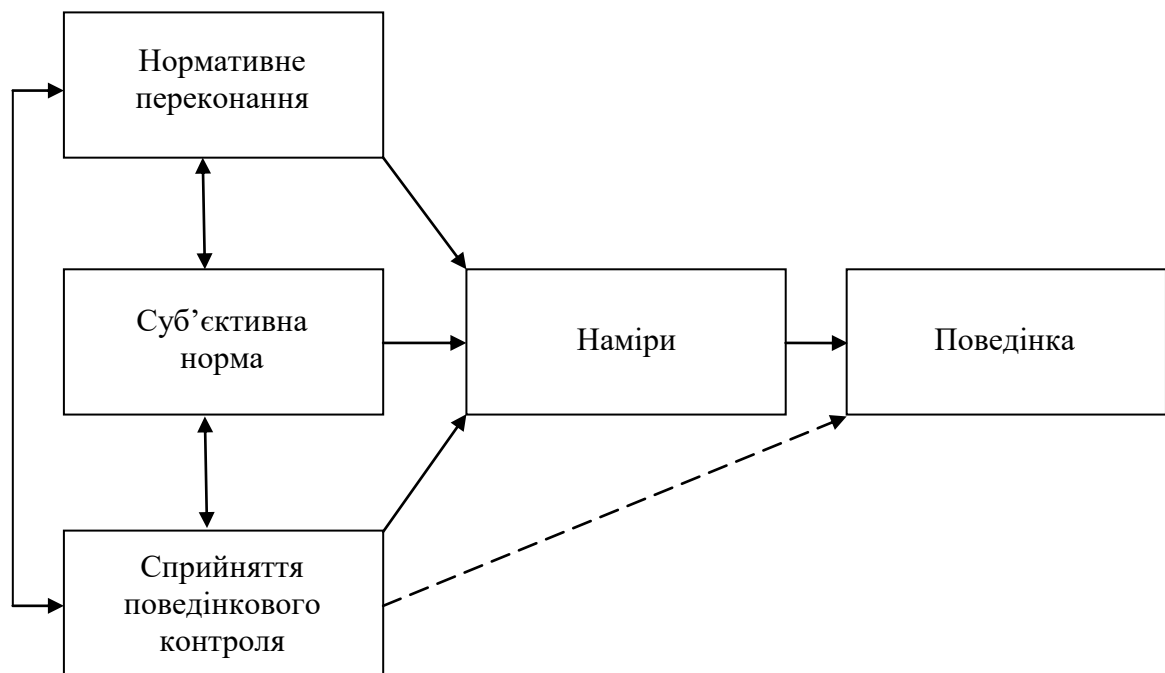
Додаток А

**Основні ідеї представників економічних шкіл щодо визначення
поведінки економічного суб'єкта**

Напрямок	Представники	Основні ідеї
Класична школа	А.Сміт.	Економічний суб'єкт є незалежним, раціональним, егоїстичним, проінформованим про свої потреби та можливості їх задовольнити, а також прагне максимізувати власну вигоду.
Німецька історична школа	В.Рошер, Б.Гільдебрант, Г.Шмоллер.	В своїй поведінці людина керується не міркуваннями раціональності, а звичками і традиціями, які в них з'явилися в призмі історичного розвитку нації.
Неокласична школа	К.Менгер, Е.Бем-Баверк.	Розглядали, як економічний суб'єкт оцінює граничну корисність, а також суб'єктивну цінність блага в різних умовах.
Інституціоналізм	Т.Веблен	Людська поведінка часто має не раціональний характер, оскільки індивід часто піддається впливу біологічних інстинктів.
Нова класична школа	Р.Лукас	Раціональні суб'єкти оптимально використовують наявну в системі інформацію, яка є прогнозованою, а процес формування очікувань не відрізняється від будь-якої діяльності, яка спрямована на оптимізацію цільової функції.
Нова австрійська школа	Ф.Хайєк	Людині не властиво знати всю або більшу частину інформації. Це призводить до невизначеності, що впливає на її поведінку.
Мічиганська школа	Дж.Катона	При здійсненні покупок на людину впливають об'єктивні фактори та психологічні змінні.
Новий інституціоналізм	Г.Беккер, Дж.Б'юкенен, Г.Таллок	Поведінка індивіда в суспільно-економічному житті базується на основі стандартної моделі «homo economicus», за якої досягається ринкова рівновага в умовах стабільності та ефективності.
Новий інституціоналізм	Р.Коуз, А.Алчіан, О.Вільямсон, Д.Норт, Г.Саймон.	Заперечення існування раціональної поведінки та рівноваги. Вважають, що економіка будується на асиметрії інформації, обмеженості раціональності та опортуністичній поведінці.
Поведінкова економічна теорія	Д. Канеман, А. Тверські, Р.Талер, Р.Шиллер, Д.Аріелі, К.Камерер.	При прийнятті рішення на людину впливають різні фактори, які призводять до різних помилок та до обмежено-раціональної поведінки.

Джерело: розроблено автором за даними [5, с.746; 45; 50, с. 173; 53, с. 242; 87, с. 54; 114; 158; 179; 233, с. 90]

Теорія запланованої поведінки І.Айзена



Джерело: [145, с. 180].

Елементи теорії запланованої поведінки І.Айзена:

1. Нормативне переконання – сприйняття індивідом соціально-нормативного тиску або переконань інших людей щодо того, чи повинен індивід реалізувати певну поведінку. Нормативне переконання складається із уявлення про поведінку та оцінку наслідків поведінки;

2. Суб'єктивна норма – уявлення індивіда про конкретну поведінку, на яке впливає судження інших людей. Суб'єктивна норма складається із уявлень про соціальні норми та готовності дотримуватися їх;

3. Сприйняття поведінкового контролю – сприйняття та оцінка складності реалізації певної поведінки індивідом. Він складається із попереднього досвіду контролю та впевненості можливості контролю;

4. Поведінковий намір – фактор, який свідчить про готовність індивіда реалізувати конкретну поведінку. Прийнято вважати, що поведінковий намір безпосередньо передуює поведінці;

5. Поведінка – реакція індивіда в конкретній ситуації в зв'язку з конкретним завданням. Поведінка залежить від поєднання намірів і поведінкового контролю, оскільки поведінковий контроль стримує вплив намірів на поведінку [145, с. 184].

Використовуючи дану модель в економічній науці для дослідження покупок, вона має певні трансформації:

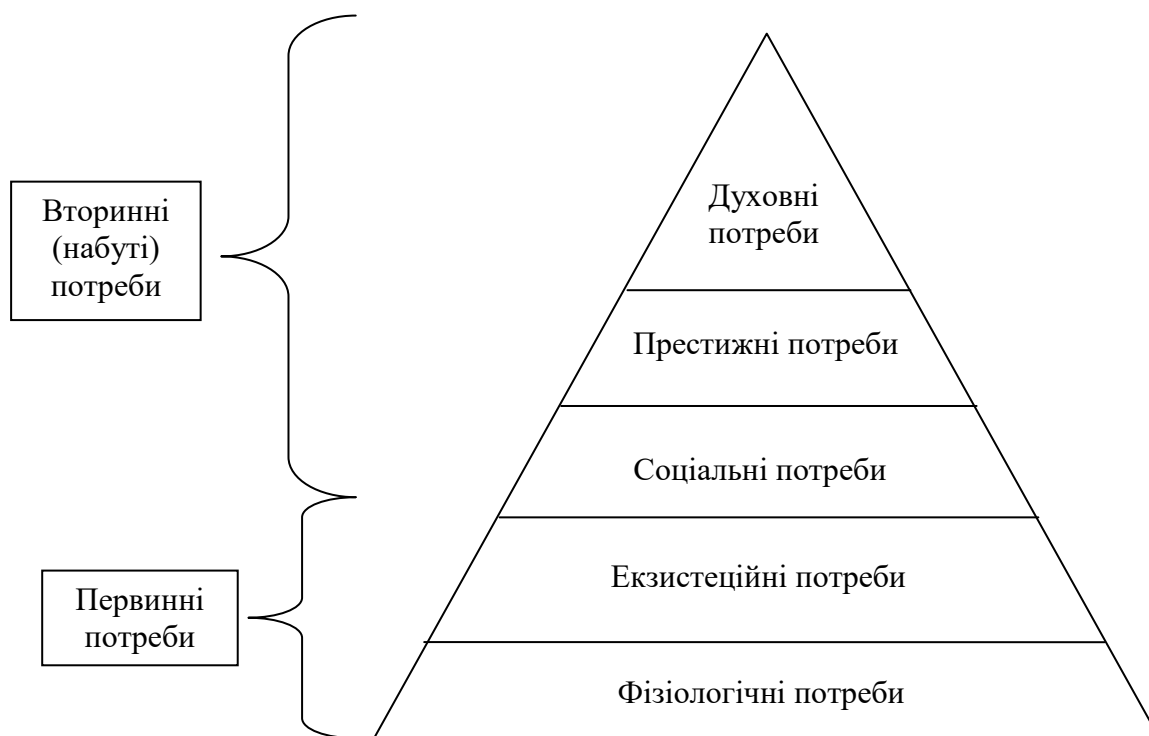
1. Розмір очікуваної вигоди від потенційної покупки – оцінка індивіда перспективи зміни теперішнього становища на краще після придбання певного товару;

2. Суб'єктивне відчуття норми – уявлення людини про те, чи підтримає суспільство його вибір. Покупець завжди відповідає собі на питання: «Чи купують інші люди те, що я збираюся купити?»;

3. Переконавання про контроль отримання вигоди – переконання про те, наскільки складно отримати очікувану вигоду з пункту 1. У цьому пункті покупець оцінює, наскільки важко йому буде купити товар, дочекатися його і освоїти його [146, с.678].

Додаток В

Піраміда потреб А.Маслоу



Джерело: [32, с. 41].

Переваги та недоліки електронної комерції

Переваги	Недоліки
Споживачі	
<ul style="list-style-type: none"> - нижчі ціни у порівнянні з традиційними магазинами; - доступна інформація про товари, послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу 24/7. - можливість використовувати доступну інформацію для порівняння товарів за різними характеристиками (якість, ціна, обслуговування покупців тощо); - можливість купувати ексклюзивні товари за кордоном не покидаючи власної країни; - можливість здійснювати покупки конфіденційно; - цифрові продукти, нематеріальні товари можуть бути одразу доставлені до споживача через мережеві канали; - можливість залишити власний відгук про товари та послуги, а також їх пошук через соціальні мережі, спільноти, блоги тощо; - більша відкритість компаній до споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - через засоби ідентифікації особи користувача компанія може збирати про неї додаткову інформацію; - не всі товари можуть бути представлені в онлайн-магазині; - ті споживачі, які не мають доступу до Інтернету залишаються неохопленим сегментом споживачів; - немає можливості пересвідчитися в якості товару чи послуги, поки не отримають його; - необхідність сплати авансу в повному або частковому обсязі від вартості покупки; - складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку; - додаткові оплати за поштові послуги, затримки в отриманні через логістику.
Виробники	
<ul style="list-style-type: none"> - зниження витрат за рахунок відсутності потреби оплачувати додаткові торговельні площі, обладнання та персоналу; - зручність проведення маркетингових досліджень та використання їх результатів (зокрема якісна сегментація клієнтів, використання CRM, Customer Relationship Management, Google Analytics, Яндекс метрика та ін.); - глобальний доступ до світових ринків; - рівні умови доступу до ринку як для великих корпорацій, так і для невеликих підприємств; - робота в режимі цілодобового доступу та інтерактивного спілкування із споживачем. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність живого спілкування, яке іноді спрацьовує ефективніше спілкування в режимі онлайн; - посилення конкурентної боротьби, її перехід на глобальний рівень; - проблеми ціноутворення, так як внаслідок відкритості інформації виробники повинні постійно моніторити ринок; - зростання ймовірності порушення прав інтелектуальної власності, плагіату, фінансових шахрайств; - необхідність залучення спеціалістів, що будуть займатися розробкою сайту та оновленням контенту.
Ділові контрагенти	
<ul style="list-style-type: none"> - оперативність отримання інформації, в тому числі при міжнародних операціях; - можливість співпраці із партнерами незалежно від географічних кордонів. 	<ul style="list-style-type: none"> - за умов існування е-комерції посередництво втрачає свої позиції, а тому взагалі може зникнути; - необхідність підвищеної довіри між партнерами, фінансових та інших гарантій, оскільки реальне існування контрагента є невизначеним; - необізнаність контрагентів із правилами ведення іноземного бізнесу, відсутність уніфікованих стандартів взаємодії в мережі можуть призвести до виникнення непорозумінь та конфліктів; - складність координації економічних відносин.

Продовження таблиці

Переваги	Недоліки
<i>Держава та суспільство</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - доступність до широкого асортименту товарів та послуг, що надаються населенню у різних сферах; - нарощування потужності національної економіки, надходження інвестицій, розвиток інфраструктури, науки та техніки, підвищення рівня життя населення, зменшення «цифрового» розриву; - створення нових робочих місць. 	<ul style="list-style-type: none"> - для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку; - монополізація ринків, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може вистояти перед викликами конкурентного середовища.

Джерело: розроблено автором за даними [93]

Додаток Д

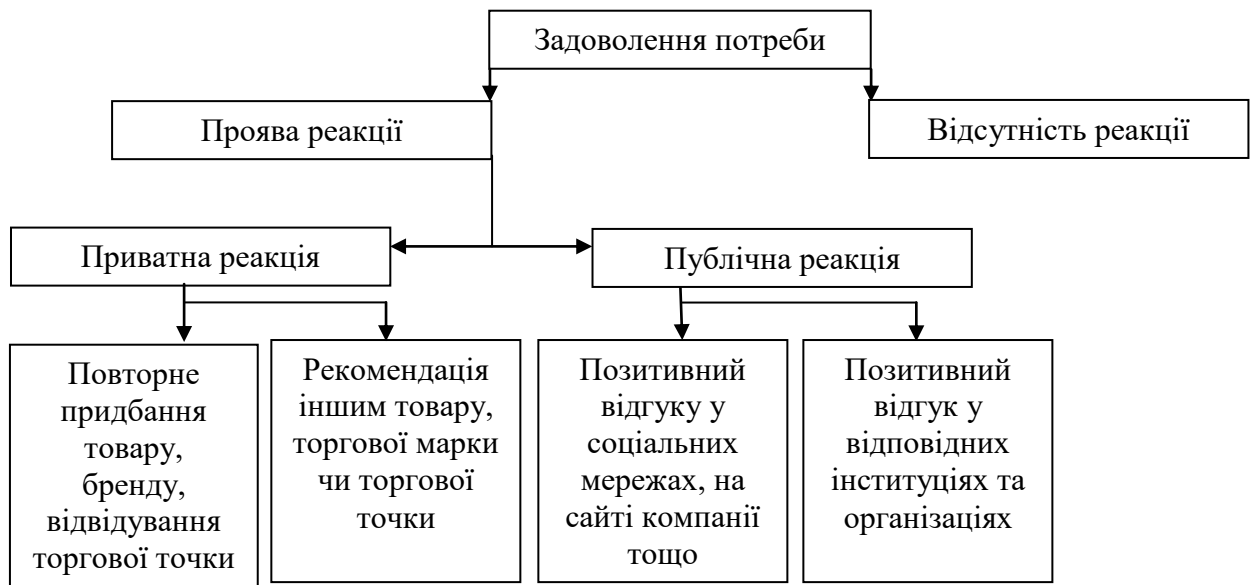


Рис. Д1. Реакція споживача на задоволення потреби

Джерело: [164, с.152]

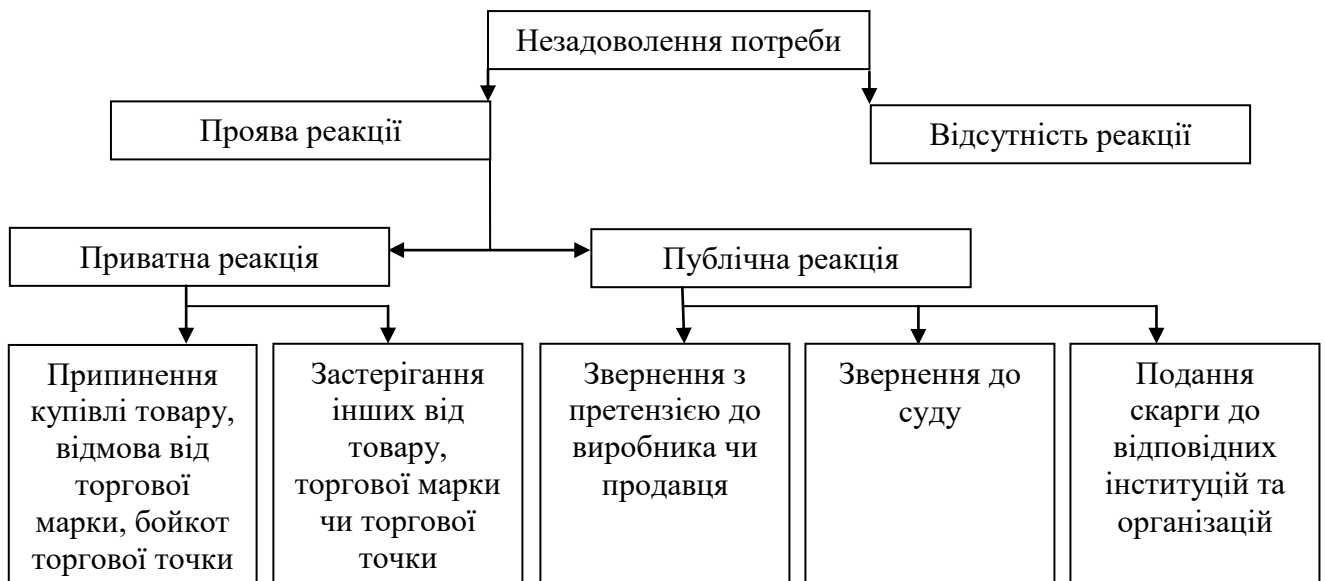


Рис. Д2. Реакція споживача на незадоволення потреби

Джерело: [164, с.153]

Аномалії споживчої поведінки

1. Ефект надання переваг – явище, коли люди більш цінний товар оцінюють менш цінним. Він виникає тоді, коли люди повинні оцінити товар за умов, що вони не мають альтернатив. В ході проведення експериментів було виявлено, що люди дорогий подарунок із більш дешевої категорії оцінили вище, ніж дешевий із більш дорогої категорії. Наприклад, індивіди вважали, що люди, які дарували шарф за 45\$ більш щедрі, ніж ті, які дарували пальто за 55\$. Споживачі були готові платити більше за 50 г морозива, коли бачили, що стакан заповнений вщент, та менше за 70 г морозива, коли більший за розмірами стакан не був повністю заповнений. Індивіди надали перевагу набору посуду із 24 цілих тарілок, ніж набору із 31 цілою тарілкою та декілька розбитих. Необхідно зазначити, що кожний варіант із альтернативи пропонувався окремо, але коли обидва варіанти пропонували одночасно, то ефект надання переваги не спрацьовував.

Даний ефект пояснює такі явища, як здатність споживача переплачувати за відносно неякісні товари та недооцінювати товари, які являються більш цінними в своїй категорії. Знаючи такі особливості споживчої поведінки індивіда, маркетингологи пропонують унікальні товари в певній категорії за більш високою ціною та дозволяє отримувати більший прибуток.

Для того, щоб уникнути впливу ефекту надання переваг необхідно більше приділяти увагу мислиневому процесу під час прийняття споживчого рішення, порівнювати товар із іншими в даній категорії або в категорії, що близька за багатьма параметрами, оцінювати товар, застосовуючи абсолютні та граничні величини, та не відмовлятися одразу від товарів, які здаються неповними, до того, як порівняєте його із іншими товарами за різними параметрами [163].

2. Ефект володіння – явище, коли індивіди цінують предмет, який їм належить вище, ніж ринкова вартість даного об'єкта. Ефект володіння відносять до емоційної упередженості, яка виникає зазвичай спонтанно на основі особистих відчуттів під час прийняття рішення. Вважається, що емоційні

упередження важче «перебудувати» ніж когнітивні. Таким чином ефект володіння найчастіше зустрічається тоді, коли людина має емоційну прив'язку до предмета, або надає йому символічного значення. Було виявлено, що даний ефект виникає через дві причини:

- власність – люди будуть цінити більше те, що вони вже мають (неважливо вони даний предмет купили за власні кошти або отримали у подарунок);

- неприйняття втрат [155, с.354].

3. Неприйняття несправедливості виникає при взаємодії двох або більше людей, коли необхідно домовитися про розподіл ресурсу. При цьому один із індивідів володіє всім об'ємом ресурсу і він повинен поділитися із іншими. При цьому, якщо інші не дають згоду, то ресурс втрачають всі. Проведені дослідження продемонстрували, що люди готові не отримати малу долю ресурсу, але покарати основного тримача ресурсу за те, що він несправедливо поділив те, що йому дали у розпорядження [150, с.125].

4. Імпульсивне споживання – явище, коли споживач купує товар без попереднього планування. Дана покупка найчастіше викликана почуттями та емоціями, які виникли в момент «зіткнення» із товаром [185, с.118].

5. Жадібність і страх – явища, які виникають зазвичай від впливу інших суб'єктів господарювання. Компанії, які розуміють, що споживачами можна маніпулювати використовують інструментарій для того, щоб викликати у людей відчуття страху та жадібності. Найчастіше дані відчуття виникають тоді, коли індивіди відчувають загрозу втратити певну річ або не встигнути її придбати [187, с.354].

Для того, щоб маніпулювати споживачами, викликаючи у них почуття страху, продавці здійснюють наступні дії:

- використовують особисто значущі погрози. Продавці окреслюють не лише проблему, але і наслідки не вирішення даної проблеми;

- підсилюють пропозицію, позначаючи простоту та ефективність рішення. Продавці не лише переконують споживачів, що вони можуть вирішити проблему, а й надають їм варіанти вирішення даного питання;

- застосовують заклики до дії одразу після лякаючого повідомлення. В даному контексті важливо сформулювати чіткі заклики, які демонструють гарантію вирішення проблеми. Надзвичайно важливо після того, як споживач скористається пропозицією продавця, підкреслити важливість його дії та наголосити на тому, що проблема вирішена. Найчастіше лякаючим повідомленням виступає наголошення на можливості втратити певну вигоду у вирішенні заданої проблеми [219, с.109].

Ще одним інструментом, яким користуються продавці, наголошуючи на можливості втратити вигоду, є використання слова «безкоштовно», що викликають у споживачів жадібність. Найчастіше до жадібності апелюють шахраї, які споживачам дають відчуття отримання вигоди. Вже після того, коли споживач починає прив'язуватися до певного товару/послуги, то він дізнається про незаконність дії шахраїв. У цей час у споживача починається внутрішня боротьба між жадібністю та логічним поясненням про можливість подальших втрат. Сподіваючись на вдачу, відчуття якої частіше викликані жадібністю, деякі споживачі продовжують взаємодіяти із шахраями і в результаті отримують лише збитки [219, с.121].

6. Стадна поведінка – поведінка індивіда, яка характеризується наслідуванням поведінки більш досвідчених та авторитетних суб'єктів господарювання або слідування трендам, які існують на даний момент на ринку. На думку С.В. Солодухіна дане наслідування викликане такими поведінковими факторами, як «недооцінка власних аналітичних здібностей і переоцінка аналітичних здібностей інших інвесторів, надмірні побоювання щодо нанесення шкоди власній репутації, переоцінка достовірності та важливості інформації, якою володіють інші учасники ринку, обмеженість часу та наявних ресурсів для пошуку інформації тощо» [109, с.874].

Виділяють декілька типів стадної поведінки:

- інформаційні каскади – прийняття рішення послідовно, ігноруючи власну інформацію та переконання та опираючись на інформацію та дію інших суб'єктів господарювання;

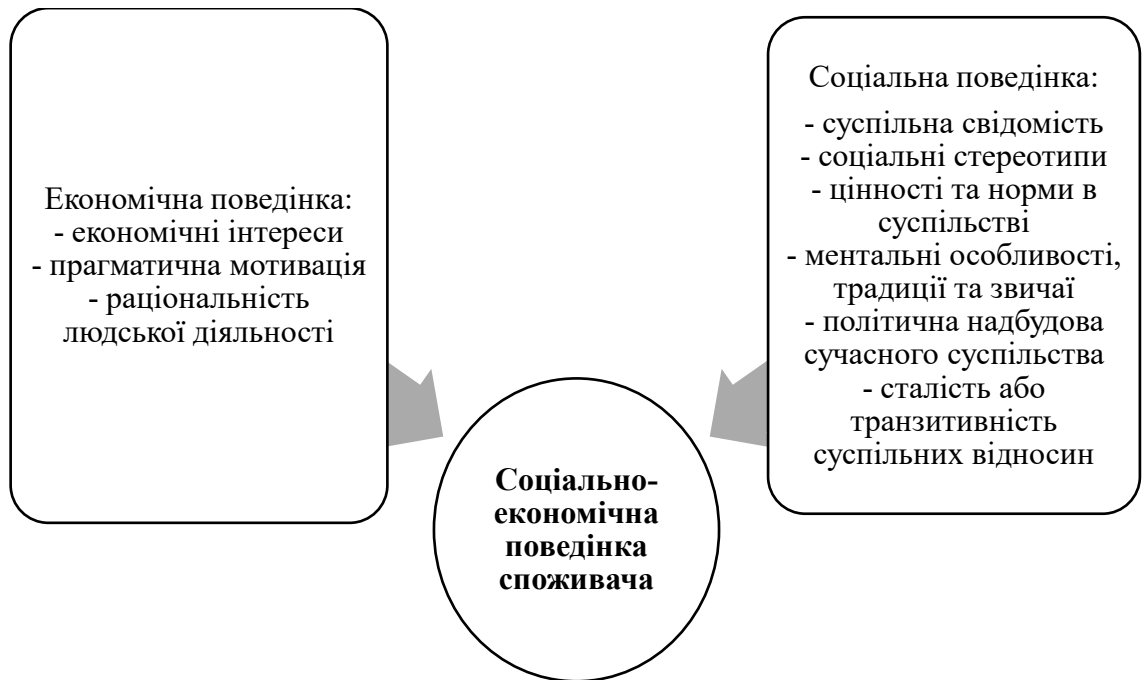
- репутаційна стадність – процес прийняття рішення як і під час інформаційних каскадів, але на рішення впливає інформація та попередні вчинки людини, яку індивід сприймає як лідера;

- аналітична стадність – прийняття рішення на основі аналізу даних, які на думку індивіда, будуть аналізувати більшість людей;

- емпірична стадність – різні (інші) прояви стадної поведінки, яка не підходить під опис вищезазначених типів [109, с.876]

7. Пастка утоплених витрат – небажання відмовитися від збиткової справи через те, що вклав у неї до цього великі зусилля, багато часу та ресурсів [186, с.137].

Фактори формування соціально-економічної поведінки споживача



Джерело: [17]

Під впливом факторів соціальної поведінки економічна поведінка перестає бути раціональною. Розглянемо кожний фактор та вплив окремо:

- суспільна свідомість – сукупність стійких уявлень, ідей, поглядів, знань, вірування щодо відносин та зв'язків в суспільстві, які свідомо регулюються та упорядковуються людьми. Даний вид свідомості формується на основі бажання вирішити суспільні потреби, які не завжди перетинаються із особистими інтересами. Вирішення даних проблем формується на основі емоційно-психологічних переживаннях людини та в результаті пізнавальної та інтелектуально-психологічної діяльності [17];

- соціальний стереотип (Товщик С.А.) – «схематичний, стандартизований загальнозначимий образ або емоційно забарвлене і стійке уявлення про певне явище або об'єкт, в якому висловлюється звичне ставлення, що склалося під впливом умов їхнього буття і попереднього досвіду» [117];

- цінності та норми в суспільстві – уявлення про те, які правила та стандарти поведінки людина повинна притримуватися під час досягнення цілей, що окреслені більшою частиною суспільства [124, с.12];

- ментальні особливості, традиції та звичаї – етнічна самосвідомість, яка сформувалася через призму історичних подій, яка проявляється в світосприйнятті, взаємин між окремими людьми, дотриманні зразків минулого тощо [116, с.119];

- політична надбудова сучасного суспільства – ідеї та теорії, які являються вираженням економічного змісту життя та потреб суспільства;

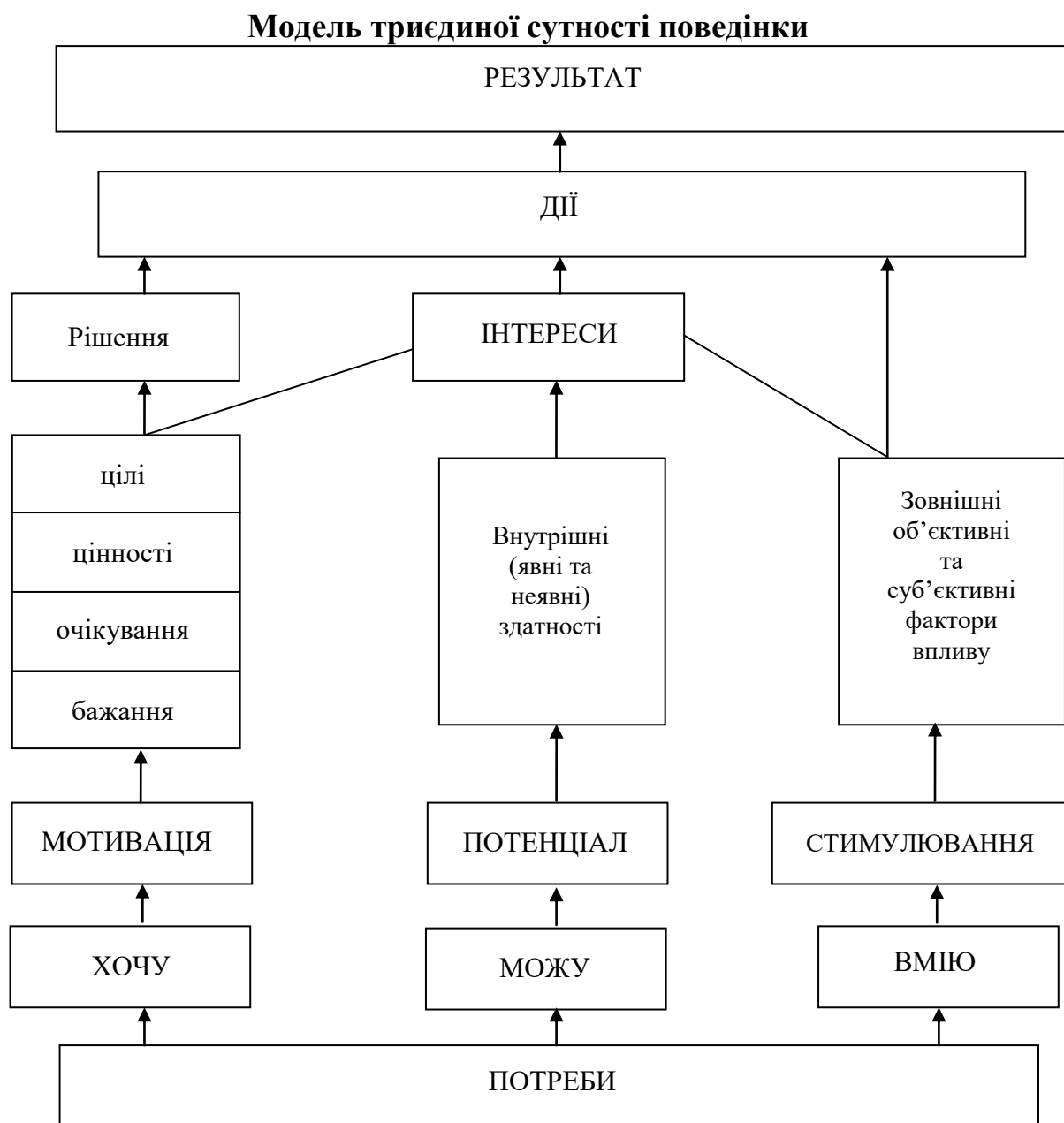
- сталість або транзитивність суспільних відносин – здатність рухатися далі відповідно до часових змін або переходити у певний історичний час, який був притаманний суспільству раніше [6, с.291].

Таким чином ми бачимо, що процес прийняття рішення споживачем обмежено певними факторами, які виникли в результаті історичного розвитку суспільства. Дані обмеження не дозволяють індивіду робити абсолютно все, що зможе максимально задовільнити його потреби.

Структура мотивації людини згідно моделі PRIME

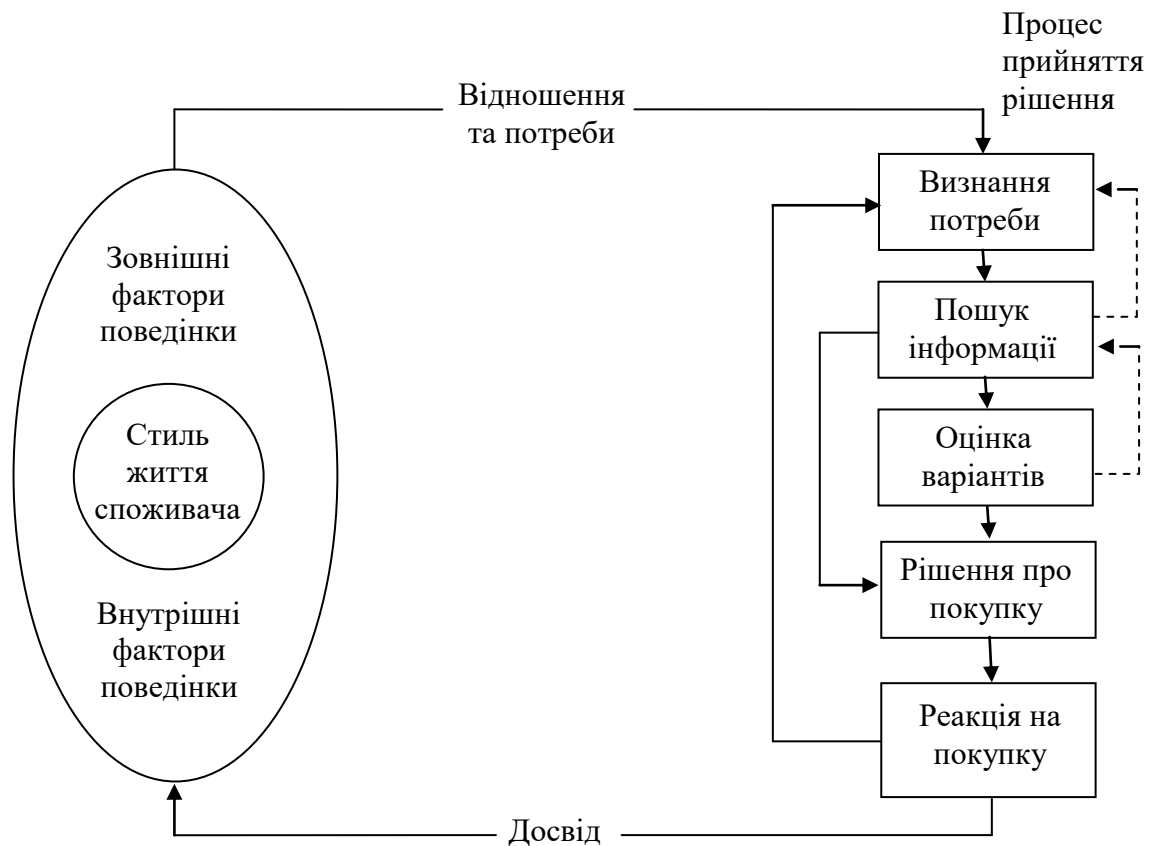


Джерело: [238]



Джерело: [36, с. 78]

Модель поведінки споживача за Хокінсом, Беста та Коні



Джерело: [227, с. 2823]

Зовнішні фактори – зовнішнє середовище, в якому живе індивід та яке впливає на сприйняття людиною навколишнього середовища, думки та прийняття рішення. До зовнішніх факторів належать:

1. Культура – фактор, який не є статичним та змінюється з плином часом. Культура не є набором правил поведінки, вона визначає межі, всередині яких більшість людей думає і діє;

2. Цінності – широко підтримувані переконання, що визначають, що бажано і що вірно, які формуються під впливом батьків, сім'ї, релігійних організацій, школи і навколишнього середовища;

3. Демографія – статистична інформація про вік, стать, освіту, дохід, професію та щільність населення, яка використовується професіоналами в області маркетингу та менеджерами для отримання об'єктивної оцінки

потенційних клієнтів і визначення тенденцій зміни важливих характеристик населення;

4. Соціальний статус – це положення індивідуума щодо інших членів суспільства в термінології деяких вимірних демографічних характеристик, таких як освіта, професія і дохід. Індивідууми з однаковим або схожим статусом ідентифікуються як соціальний клас. В основному вважається, що люди одного соціального класу мають аналогічні цінності, переконання, спосіб життя, уподобання і купівельні звички;

5. Референтна група – група, яка впливає на купівельні рішення людей.

Внутрішні фактори – фактори, які формуються в розумі індивідуума, іноді в результаті впливу навколишнього середовища, однак є унікальними для кожного індивіда. До внутрішніх факторів відносять:

1. Емоції – сильні і неконтрольовані почуття, які в основному викликаються зовнішніми подіями;

2. Особистість – набір психологічних характеристик, які властиві індивіду;

3. Мотив – внутрішня сила, створена потребою чи бажанням, яка стимулює і змушує людину діяти;

4. Пізнання – процес, через який люди отримують знання, що призводять до змін в довгостроковій пам'яті;

5. Сприйняття – розуміння навколишнього світу; процес, через який людина відбирає, організовує і сприймає сенс імпульсів, одержуваних з навколишнього середовища.

Під час прийняття рішення згідно моделі Хокінса, Беста та Коні людина проходить через декілька етапів:

1. Визнання потреби і пошук інформації – розуміння споживачем існування потреби та пошук інформації, яким способом можна задовільнити потребу;

2. Оцінка варіантів – визначення споживачем критерію для вибору товару та послуги для оптимального звуження вибору;

3. Вибір варіанту і прийняття рішення про покупку – вибір марки або торгової площадки, які на думку споживача задовольняють їхню потребу;

4. Реакція на покупку – почуття нейтрального задоволення, позитивного або негативного ставлення в залежності від отриманого товару або послуги та їхнього виправдовування очікування споживача. В результаті може бути повторна покупка, коли результатом є позитивне ставлення або нейтральне почуття. Досвід і враження споживача щодо товару або послуги стають вхідними даними для стилю життя і майбутніх рішень [227, с. 2824].

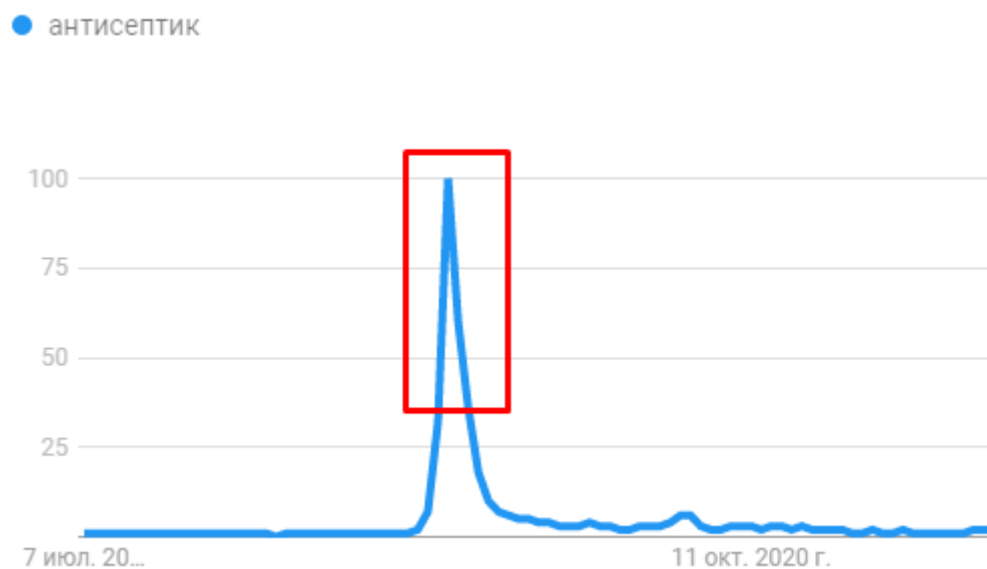
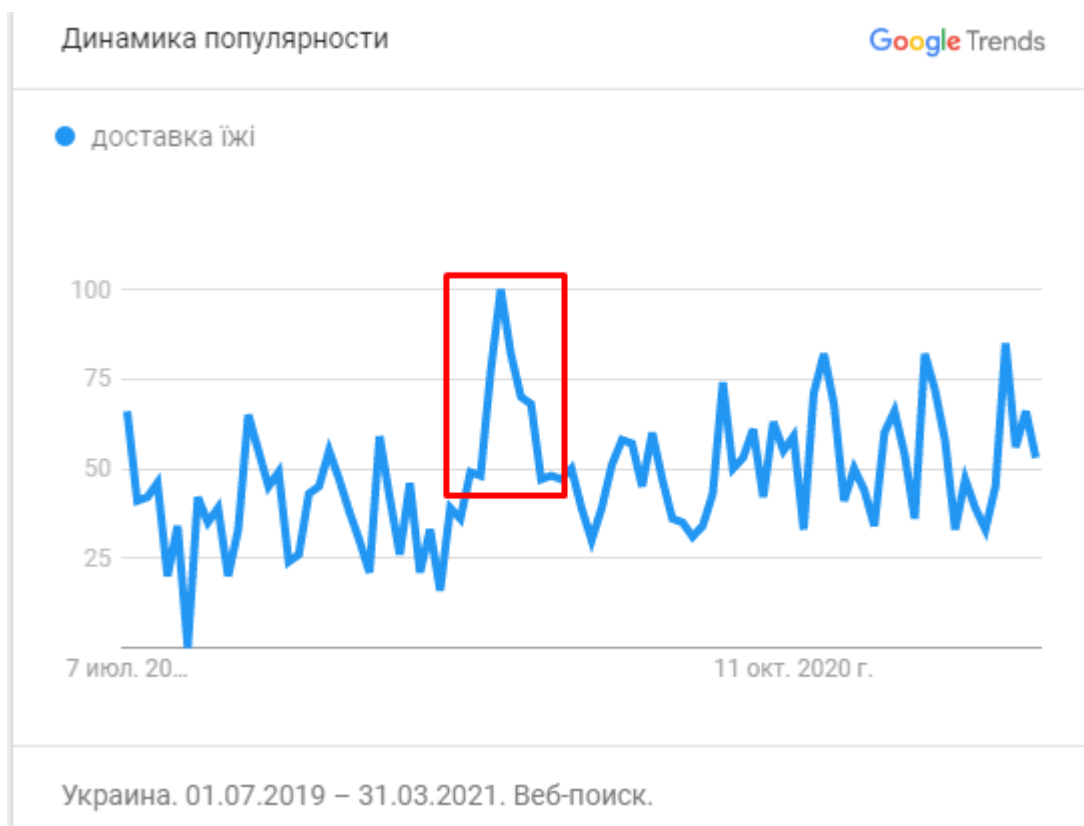
Додаток М

Динаміка продажу товару до промо та під час промо-активностей

	Промо №1			Промо №2			Промо №3		
	До промо	Під час промо	Динаміка	До промо	Під час промо	Динаміка	До промо	Під час промо	Динаміка, %
Кількість чеків	37636	94288	151%	22770	61727	171%	46790	69674	49%
Кількість проданого товару	61462	228547	272%	39014	116835	199%	97908	114622	17%
I. Із них в онлайн магазині	308	1605	421%	150	505	237%	41	721	1659%
- із них були в онлайн каталозі	165	1012	513%	58	165	184%	5	122	2340%
- із них не були в онлайн каталозі	143	593	315%	92	340	270%	36	599	1564%
II. Із них в офлайн магазині	61154	224176	267%	38864	116330	199%	97867	113901	16%
- із них були в онлайн каталозі	37958	134373	254%	8538	26008	205%	8266	15907	92%
- із них не були в онлайн каталозі	23196	89803	287%	30326	90322	198%	89601	97994	9%
Середня кількість одиниць в чеку	1,33	1,49	12%	1,38	1,32	-4%	1,36	1,39	2%
Середня кількість одиниць в чеку в онлайн магазині	1,47	1,65	12%	1,75	1,49	-15%	1,53	1,48	-3%
Середня кількість одиниць в чеку в офлайн магазині	1,33	1,47	11%	1,38	1,32	-4%	1,36	1,39	2%

Джерело: власна розробка автора на основі даних [37]

Динаміка популярності запиту в Google-пошуку запитів «доставка їжі» та «антисептик» в період 01.07.2019-31.03.2021



Джерело: [174]

Додаток П

Порівняння періодів 01.02.2022 – 11.02.2022 із 02.02.2021 – 12.02.2021

Названия строк	2021		2022		2022/2021	
	Кількість проданого товару	Середня кількість товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість товару в чеку
Західна Україна						
Дитяче харчування	3 403	3,89	4 999	4,5	47%	15%
Крупи, сіль, макаронні вироби	14 614	2,7	17 551	3,36	20%	25%
Риба	19 546	2,94	25 852	3,7	32%	26%
Чай кава	16 813	4,57	19 848	5,6	18%	23%
Київ						
Дитяче харчування	8 523	4,48	9 508	4,63	12%	3%
Крупи, сіль, макаронні вироби	31 375	2,9	32 535	3,32	4%	15%
Міні-аптека	1 730	2,29	1 747	2,64	1%	15%
Паперова продукція	19 254	3,19	20 602	3,44	7%	8%
Південна Україна						
Дитяче харчування	4 560	3,9	5 307	5,16	16%	32%
Ковбасні вироби	6 879	0,96	7 583	1,1	10%	15%
Корм для тварин	38 492	11,26	40 056	14,84	4%	32%
Чай кава	22 329	3,81	28 873	6,69	29%	76%
Північно-східна Україна						
Дитяче харчування	2 176	3,48	2 973	4,78	37%	37%
Консерви	5 103	1,85	7 106	2,72	39%	47%
Корм для тварин	18 442	7,74	22 259	9,5	21%	23%
Крупи, сіль, макаронні вироби	10 404	2,15	10 746	2,52	3%	18%
Центральна Україна						
Дитяче харчування	4 157	3,91	5 197	4,18	25%	7%
Консерви	6 187	1,77	7 360	1,83	19%	3%
Корм для тварин	26 161	7,28	31 222	8	19%	10%
Крупи, сіль, макаронні вироби	13 263	2,08	14 055	2,47	6%	19%

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Додаток ПІ

Порівняння періодів 12.02.2022 – 15.02.2022 із 13.02.2021 – 16.02.2021

	2021		2022		2022/2021	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Західна Україна						
Води столові та мінеральні	11 447	3,96	13 142	4,49	15%	14%
Дитяче харчування	1 081	3,28	2 269	4,72	110%	44%
Консерви	1 956	1,80	2 931	2,45	50%	36%
Корм для тварин	5 868	8,32	13 104	13,08	123%	57%
Крупи, сіль, макаронні вироби	5 721	2,64	8 752	3,52	53%	34%
Міні-аптека	106	1,36	548	1,49	417%	9%
Паперова продукція	3 945	3,16	5 736	3,90	45%	23%
Соки	2 004	2,31	4 163	4,09	108%	77%
Київ						
Води столові та мінеральні	29 821	3,82	33 028	4,33	11%	13%
Дитяче харчування	3 224	4,37	4 543	4,85	41%	11%
Ковбасні вироби	4 640	0,99	6 704	1,23	44%	24%
Консерви	5 395	2,15	9 555	3,37	77%	57%
Крупи, сіль, макаронні вироби	12 388	2,81	19 198	4,06	55%	44%
Міні-аптека	303	1,42	893	2,73	195%	93%
Олія соняшникова	1 706	1,42	2 167	1,58	27%	11%
Побутова хімія	4 005	2,04	4 831	2,25	21%	10%
Південна Україна						
Води столові та мінеральні	18 410	5,18	33 267	9,67	81%	87%
Дитяче харчування	1 524	3,58	2 077	4,84	36%	35%
Заморожені продукти та напівфабрикати	2 681	1,70	3 781	1,96	41%	15%
Ковбасні вироби	2 271	0,89	3 175	1,12	40%	25%
Консерви	3 208	2,05	3 880	2,71	21%	32%
Міні-аптека	199	1,62	345	1,42	73%	-12%
Молочні продукти	13 689	2,41	15 205	2,60	11%	8%
Олія соняшникова	1 052	1,40	1 467	1,74	39%	24%

Продовження таблиці

Названия строк	2021		2022		2022/2021	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Північно-східна Україна						
Вагова бакалія	488	2,17	544	3,63	11%	67%
Дитяче харчування	692	3,13	1 079	4,07	56%	30%
Ковбасні вироби	1 101	0,82	2 243	1,14	104%	39%
Консерви	2 074	1,88	2 853	2,54	38%	35%
Корм для тварин	6 347	6,96	9 804	8,37	54%	20%
Крупи, сіль, макаронні вироби	4 526	2,22	5 370	2,75	19%	24%
Міні-аптека	137	1,63	329	1,51	140%	-7%
Паперова продукція	2 246	2,22	3 173	2,92	41%	31%
Центральна Україна						
Вагова бакалія	68	1,33	501	2,77	640%	109%
Дитяче харчування	1 195	3,31	1 862	3,89	56%	17%
Ковбасні вироби	2 123	0,96	3 344	1,18	58%	23%
Консерви	2 230	1,70	3 059	2,05	37%	20%
Корм для тварин	8 238	6,44	20 731	15,39	152%	139%
Міні-аптека	142	1,28	215	1,25	51%	-2%
Побутова хімія	1 600	1,72	1 932	1,91	21%	11%
Приправи, спеції	2 571	1,82	3 387	1,99	32%	10%

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Додаток П2

Порівняння періодів 16.02.2022 – 20.02.2022 із 17.02.2021 – 21.02.2021

	2021		2022		2022/2021	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Західна Україна						
Дитяче харчування	1 533	3,66	2 526	4,59	65%	26%
Ковбасні вироби	1 783	0,87	2 505	1,04	40%	19%
Корм для тварин	4 655	5,32	7 633	7,09	64%	33%
Крупи, сіль, макаронні вироби	8 265	2,83	10 415	3,83	26%	35%
Київ						
Ковбасні вироби	6 639	1,03	7 544	1,14	14%	11%
Консерви	6 733	2,13	9 302	2,70	38%	27%
Крупи, сіль, макаронні вироби	15 981	2,84	18 889	3,41	18%	20%
Чай кава	8 214	2,16	9 721	2,85	18%	32%
Південна Україна						
Води столові та мінеральні	26 141	5,76	34 015	7,73	30%	34%
Заморожені продукти та напівфабрикати	3 559	1,71	4 236	1,84	19%	8%
Ковбасні вироби	3 424	0,97	3 966	1,13	16%	16%
Підгузки для дітей	85	1,10	107	1,23	26%	11%
Північно-східна Україна						
Дитяче харчування	1 042	3,38	1 353	4,18	30%	23%
Ковбасні вироби	1 523	0,86	2 243	1,05	47%	22%
Корм для тварин	3 705	4,49	6 856	6,35	85%	41%
Приправи, спеції	3 213	1,86	4 307	2,66	34%	43%
Центральна Україна						
Дитяче харчування	1 623	3,29	2 244	3,99	38%	21%
Консерви	2 953	1,72	3 658	2,00	24%	16%
Корм для тварин	6 587	4,85	17 253	9,55	162%	97%
Приправи, спеції	3 334	1,81	4 370	2,22	31%	23%

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Додаток ПЗ

Порівняння 21.02.2022 із 22.02.2021

	2021		2022		2022/2021	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Західна Україна						
Води столові та мінеральні	1 877	3,10	3 732	6,98	99%	125%
Заморожені продукти та напівфабрикати	367	1,60	438	2,10	19%	31%
Корм для тварин	496	3,91	998	4,96	101%	27%
Крупи, сіль, макаронні вироби	1 159	2,54	1 365	3,12	18%	23%
М'ясо	1 335	2,00	1 519	2,53	14%	27%
Чай кава	656	2,64	1 032	3,91	57%	48%
Київ						
Дитяче харчування	562	3,82	746	5,41	33%	41%
Ковбасні вироби	835	0,95	1 152	1,20	38%	26%
Консерви	1 067	2,49	1 683	3,45	58%	38%
Корм для тварин	1 728	5,49	2 694	7,05	56%	29%
Приправи, спеції	1 173	2,23	1 490	2,63	27%	18%
Цигарки	1 763	2,67	2 266	3,36	29%	26%
Південна Україна						
Води столові та мінеральні	5 672	7,00	10 680	15,13	88%	116%
Заморожені продукти та напівфабрикати	542	1,72	549	1,84	1%	7%
Ковбасні вироби	487	0,94	549	1,06	13%	12%
Консерви	716	2,14	732	2,48	2%	16%
Паперова продукція	963	2,60	1 008	3,27	5%	26%
Цигарки	1 043	3,13	1 118	3,55	7%	13%
Північно-східна Україна						
Води столові та мінеральні	2 177	2,57	2 259	3,27	4%	27%
Ковбасні вироби	237	0,86	314	1,01	33%	18%
Консерви	365	1,89	441	2,19	21%	16%
Корм для тварин	404	3,28	909	5,41	125%	65%
Крупи, сіль, макаронні вироби	855	2,35	1 161	3,21	36%	36%
Паперова прод.	409	2,23	448	2,67	10%	19%

Продовження таблиці

	2021		2022		2022/2021	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Центальна Україна						
Дитяче харчування	275	2,96	435	4,18	58%	41%
Ковбасні вироби	426	0,93	525	1,04	23%	12%
Консерви	452	1,58	585	2,13	29%	35%
Корм для тварин	1 159	5,52	2 186	6,79	89%	23%
Соки	436	1,69	619	2,19	42%	29%
Чай кава	862	2,10	1 113	3,55	29%	69%

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Додаток П4

Порівняння 22.02.2022 із 23.02.2021

	2021		2022		2022/2021	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Західна Україна						
Води столові та мінеральні	1 565	2,52	9 422	15,86	502%	530%
Дитяче харчування	215	3,58	539	5,44	151%	52%
Ковбасні вироби	203	0,75	457	1,08	125%	44%
Консерви	357	1,88	700	2,55	96%	36%
Корм для тварин	592	4,45	1 064	5,43	80%	22%
Олія соняшникова	146	1,42	414	3,09	184%	118%
Приправи, спеції	592	1,94	1 559	4,72	163%	143%
Риба	379	0,88	638	1,05	68%	19%
Київ						
Дитяче харчування	495	3,75	742	5,23	50%	39%
Ковбасні вироби	926	0,99	1 101	1,19	19%	21%
Консерви	1 149	2,50	2 345	4,01	104%	61%
Корм для тварин	1 986	6,45	3 442	9,28	73%	44%
Крупи, сіль, макаронні вироби	2 140	2,68	3 463	3,70	62%	38%
Міні-аптека	44	1,52	75	2,03	70%	34%
Приправи, спеції	1 023	1,93	1 258	2,27	23%	18%
Чай кава	1 375	2,45	1 520	2,65	11%	8%
Південна Україна						
Води столові та мінеральні	4 497	5,04	19 669	23,67	337%	369%
Гігієна	537	1,86	1 132	3,32	111%	79%
Ковбасні вироби	468	0,87	657	1,04	40%	20%
Консерви	683	2,09	988	2,49	45%	19%
Корм для тварин	1 202	6,26	6 370	24,50	430%	291%
Крупи, сіль, макаронні вироби	1 977	3,45	4 009	5,96	103%	73%
Цигарки	1 118	3,11	1 222	3,71	9%	20%
Чай кава	1 386	3,63	1 633	4,38	18%	21%

Продовження таблиці

	2021		2022		2022/2021	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Північно-східна Україна						
Вагова бакалія	170	2,43	214	4,20	26%	73%
Води столові та мінеральні	1 997	2,48	16 502	23,57	726%	849%
Дитяче харчування	124	2,95	266	3,86	115%	31%
Ковбасні вироби	211	0,76	318	0,94	51%	25%
Консерви	304	1,56	545	2,47	80%	58%
Корм для тварин	619	4,99	1 096	5,37	77%	8%
М'ясо	601	1,29	993	1,65	65%	28%
Паперова продукція	447	3,04	639	3,42	43%	12%
Центральна Україна						
Води столові та мінеральні	4 156	3,82	15 484	16,10	273%	322%
Дитяче харчування	312	3,28	367	3,74	18%	14%
Ковбасні вироби	430	0,88	643	1,16	49%	32%
Консерви	473	1,65	774	2,13	64%	29%
Корм для тварин	890	4,05	2 260	6,73	154%	66%
Крупи, сіль, макаронні вироби	1 148	2,22	6 489	10,80	465%	387%
Побутова хімія	293	1,62	368	1,88	26%	16%
Цигарки	1 008	2,34	2 265	4,44	125%	90%

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Додаток П5

Порівняння 23.02.2022 із 24.02.2021

	2021		2022		2022/2021	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Західна Україна						
Води столові та мінеральні	2 502	3,74	5 207	7,96	108%	113%
Дитяче харчування	207	3,04	700	6,09	238%	100%
Крупи, сіль, макаронні вироби	1 661	3,55	5 199	8,40	213%	137%
Паперова продукція	734	3,35	1 194	4,52	63%	35%
Риба	533	0,99	867	1,79	63%	82%
Чай кава	977	3,50	1 705	5,86	74%	67%
Київ						
Вагова бакалія	212	2,53	300	4,61	41%	82%
Дитяче харчування	545	4,01	879	5,43	61%	35%
Консерви	961	2,11	2 395	3,93	149%	86%
Корм для тварин	1 638	5,75	3 885	9,14	137%	59%
Крупи, сіль, макаронні вироби	2 122	2,73	4 035	3,90	90%	43%
Цигарки	1 845	2,65	2 524	3,47	37%	31%
Південна Україна						
Води столові та мінеральні	4 539	6,08	12 106	13,45	167%	121%
Дитяче харчування	373	4,72	508	4,75	36%	1%
Консерви	583	2,07	1 250	3,14	115%	52%
Крупи, сіль, макаронні вироби	1 936	3,42	4 904	6,70	153%	96%
Молочні продукти	2 886	2,43	3 392	2,63	18%	9%
Цигарки	1 032	3,21	1 518	4,22	47%	31%

Продовження таблиці

	2021		2022		2022/2021	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Північно-східна Україна						
Гігієна	280	1,64	467	1,91	67%	17%
Дитяче харчування	103	2,71	364	7,00	253%	158%
Консерви	317	1,63	652	2,46	105%	51%
Крупи, сіль, макаронні вироби	824	2,23	1 569	3,46	90%	55%
Олія соняшникова	83	1,14	229	2,63	176%	132%
Цигарки	578	2,43	917	3,13	59%	29%
Центральна Україна						
Води столові та мінеральні	4 343	4,78	14 771	14,31	240%	199%
Гігієна	375	1,51	478	1,68	27%	12%
Дитяче харчування	358	3,58	450	5,00	26%	40%
Ковбасні вироби	460	0,97	628	1,08	36%	11%
Консерви	422	1,67	849	2,21	101%	33%
Корм для тварин	1 376	6,03	2 178	6,15	58%	2%

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Додаток П6

Порівняння 24.02.2022 із 23.02.2022

	23.02.2022		24.02.2022		24.02/23.02	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Західна Україна	108 741		194 782		79%	
Вагова бакалія	530	3,95	2 563	4,50	384%	14%
Води столові та мінеральні	5 207	7,96	4 282	4,24	-18%	-47%
Гігієна	617	2,20	2 553	2,98	314%	36%
Дитяче харчування	700	6,09	2 258	6,72	223%	10%
Заморожені продукти та напівфабрикати	471	1,82	1 219	2,42	159%	33%
Інше	73 315	10,21	96 890	9,57	32%	-6%
Ковбасні вироби	463	1,05	1 128	1,41	144%	34%
Консерви	852	2,71	5 733	5,42	573%	100%
Корм для тварин	1 468	6,09	3 547	7,73	142%	27%
Крупи, сіль, макаронні вироби	5 199	8,40	19 387	7,96	273%	-5%
Міні-аптека	59	1,20	173	1,62	193%	34%
Молочні продукти	2 709	2,36	5 011	2,95	85%	25%
М'ясо	1 103	1,60	3 930	3,15	256%	97%
Олія соняшникова	251	1,36	2 116	1,79	743%	32%
Паперова продукція	1 194	4,52	9 937	8,30	732%	84%
Підгузки для дітей	32	1,39	190	1,50	494%	8%
Побутова хімія	1 106	4,57	1 168	2,35	6%	-48%
Приправи, спеції	1 200	3,32	1 794	2,73	50%	-18%
Риба	867	1,79	770	1,85	-11%	3%
Соки	403	2,13	308	1,82	-24%	-15%
Фрукти та овочі	3 639	1,71	5 245	2,30	44%	35%
Хліб	777	1,42	1 326	2,12	71%	49%
Цигарки	822	3,57	3 109	8,14	278%	128%
Чай кава	1 705	5,86	2 369	3,32	39%	-43%
Яйця	4 052	15,47	17 777	16,35	339%	6%

Продовження таблиці

	23.02.2022		24.02.2022		24.02/23.02	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Київ	143 830		130 008		-10%	
Вагова бакалія	300	4,61	332	3,13	11%	-32%
Води столові та мінеральні	6 888	4,33	7 580	5,86	10%	35%
Гігієна	1 209	2,27	1 518	2,48	26%	9%
Дитяче харчування	879	5,43	1 206	6,48	37%	19%
Заморожені продукти та напівфабрикати	894	2,02	1 202	2,24	34%	11%
Інше	93 086	6,91	58 280	6,99	-37%	1%
Ковбасні вироби	1 188	1,16	1 555	1,54	31%	33%
Консерви	2 395	3,93	5 850	5,99	144%	53%
Корм для тварин	3 885	9,14	4 472	9,09	15%	-1%
Крупи, сіль, макаронні вироби	4 035	3,90	11 027	6,36	173%	63%
Міні-аптека	62	1,59	59	1,74	-5%	9%
Молочні продукти	4 842	2,56	4 765	3,13	-2%	22%
М'ясо	2 662	1,91	3 561	2,53	34%	32%
Олія соняшникова	456	1,80	876	1,45	92%	-19%
Паперова продукція	1 572	3,24	2 771	4,22	76%	30%
Підгузки для дітей	10	1,11	116	1,61	1060%	45%
Побутова хімія	881	2,24	501	1,92	-43%	-14%
Приправи, спеції	1 313	2,39	1 751	3,49	33%	46%
Риба	894	0,84	529	1,14	-41%	35%
Соки	1 286	3,40	526	2,50	-59%	-26%
Фрукти та овочі	6 402	2,04	5 875	2,67	-8%	31%
Хліб	1 821	1,59	3 684	2,45	102%	54%
Цигарки	2 524	3,47	4 833	7,59	91%	119%
Чай кава	1 635	2,71	1 631	2,82	0%	4%
Яйця	2 711	7,12	5 588	7,49	106%	5%

Продовження таблиці

	23.02.2022		24.02.2022		24.02/23.02	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Південна Україна	75 803		161 426		113%	
Вагова бакалія	91	6,52	100	3,56	9%	-45%
Води столові та мінеральні	12 106	13,45	6 084	5,79	-50%	-57%
Гігієна	657	2,09	1 439	2,56	119%	23%
Дитяче харчування	508	4,75	1 258	6,26	148%	32%
Заморожені продукти та напівфабрикати	629	1,76	1 446	2,34	130%	33%
Інше	25 676	3,06	30 528	4,43	19%	45%
Ковбасні вироби	649	1,09	1 021	1,37	57%	26%
Консерви	1 250	3,14	3 888	4,96	211%	58%
Корм для тварин	2 076	7,75	3 084	7,73	49%	0%
Крупи, сіль, макаронні вироби	4 904	6,70	16 768	8,70	242%	30%
Міні-аптека	16	1,33	12	1,50	-25%	13%
Молочні продукти	3 392	2,63	4 685	3,15	38%	20%
М'ясо	8 991	7,84	55 308	43,01	515%	449%
Олія соняшникова	241	1,42	1 366	1,66	467%	17%
Паперова продукція	1 268	3,48	3 853	4,65	204%	34%
Підгузки для дітей	15	1,07	96	1,52	540%	42%
Побутова хімія	394	1,89	538	1,74	37%	-8%
Приправи, спеції	1 390	2,97	1 984	3,53	43%	19%
Риба	702	0,89	593	1,18	-16%	33%
Соки	1 231	3,60	394	2,15	-68%	-40%
Фрукти та овочі	4 116	1,82	6 806	3,21	65%	76%
Хліб	1 344	1,62	2 222	2,13	65%	31%
Цигарки	1 518	4,22	3 731	8,09	146%	92%
Чай кава	1 301	3,11	1 356	2,55	4%	-18%
Яйця	1 338	4,43	12 866	13,44	862%	203%

Продовження таблиці

	23.02.2022		24.02.2022		24.02/23.02	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Північно-східна Україна	42 319		34 284		-19%	
Вагова бакалія	114	2,37	83	2,13	-27%	-10%
Води столові та мінеральні	4 983	5,66	2 717	4,65	-45%	-18%
Гігієна	467	1,91	578	2,60	24%	36%
Дитяче харчування	364	7,00	671	6,58	84%	-6%
Заморожені продукти та напівфабрикати	356	1,76	610	2,29	71%	30%
Інше	21 547	3,53	7 611	2,56	-65%	-27%
Ковбасні вироби	409	1,05	612	1,59	50%	51%
Консерви	652	2,46	2 326	4,77	257%	94%
Корм для тварин	1 271	6,02	1 832	6,83	44%	13%
Крупи, сіль, макаронні вироби	1 569	3,46	5 612	6,05	258%	75%
Міні-аптека	17	1,31	20	1,54	18%	18%
Молочні продукти	1 559	2,23	1 592	2,67	2%	20%
М'ясо	754	1,46	1 086	2,21	44%	51%
Олія соняшникова	229	2,63	507	1,42	121%	-46%
Паперова продукція	525	2,78	1 329	3,48	153%	25%
Підгузки для дітей	12	1,33	51	1,24	325%	-7%
Побутова хімія	283	1,99	140	1,65	-51%	-17%
Приправи, спеції	550	2,00	848	2,92	54%	46%
Риба	232	0,80	133	1,25	-42%	56%
Соки	549	2,20	187	2,15	-66%	-2%
Фрукти та овочі	2 518	1,54	2 169	2,26	-14%	47%
Хліб	618	1,43	648	1,96	5%	37%
Цигарки	917	3,13	970	8,66	6%	177%
Чай кава	1 298	3,68	832	2,97	-36%	-19%
Яйця	526	3,78	1 120	2,31	113%	-39%

Продовження таблиці

	23.02.2022		24.02.2022		24.02/23.02	
	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку	Кількість проданого товару	Середня кількість проданого товару в чеку
Центральна Україна	102 631		189 277		84%	
Вагова бакалія	136	2,46	100	2,49	-26%	1%
Води столові та мінеральні	14 771	14,31	5 785	3,73	-61%	-74%
Гігієна	478	1,68	1 819	2,43	281%	44%
Дитяче харчування	450	5,00	1 526	6,28	239%	26%
Заморожені продукти та напівфабрикати	517	1,49	1 316	2,02	154%	36%
Інше	36 529	4,16	120 262	12,07	229%	190%
Ковбасні вироби	628	1,08	1 706	1,55	172%	44%
Консерви	849	2,21	5 891	5,20	594%	135%
Корм для тварин	2 178	6,15	4 451	7,30	104%	19%
Крупи, сіль, макаронні вироби	31 616	52,69	13 230	5,89	-58%	-89%
Міні-аптека	57	1,27	188	2,51	230%	98%
Молочні продукти	2 702	2,13	4 520	2,70	67%	26%
М'ясо	1 535	1,59	3 389	2,38	121%	50%
Олія соняшникова	158	1,18	1 086	1,37	587%	16%
Паперова продукція	596	1,97	3 285	3,02	451%	53%
Підгузки для дітей	12	1,20	108	1,38	800%	15%
Побутова хімія	362	1,99	499	1,73	38%	-13%
Приправи, спеції	672	1,98	1 776	3,10	164%	57%
Риба	727	0,88	554	0,99	-24%	12%
Соки	724	2,15	573	2,12	-21%	-1%
Фрукти та овочі	2 653	1,22	4 469	1,96	68%	61%
Хліб	812	1,30	2 060	1,81	154%	40%
Цигарки	1 252	2,66	4 094	7,06	227%	165%
Чай кава	708	2,06	1 960	2,70	177%	31%
Яйця	1 508	5,22	4 630	4,70	207%	-10%

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Додаток Р

**Динаміка зміни кількості чеків та середньої суми чеку у лютому
2021 та 2022 рр.**

Період	Західна Україна		Київ		Південна Україна		Північно-східна Україна		Південно-східна Україна	
	Кількість чеків	Середня сума чеку	Кількість чеків	Середня сума чеку	Кількість чеків	Середня сума чеку	Кількість чеків	Середня сума чеку	Кількість чеків	Середня сума чеку
01.02.2022 – 11.02.2022 та 02.02.2021 – 12.02.2021	7%	1%	-4%	-5%	-13%	-9%	-6%	-4%	-1%	-7%
12.02.2022 – 15.02.2022 та 13.02.2021 – 16.02.2021	12%	-7%	3%	-3%	-7%	5%	-1%	8%	3%	-3%
16.02.2022 – 20.02.2022 та 17.02.2021 – 21.02.2021	-1%	-25%	-3%	-6%	-7%	4%	-4%	-4%	1%	-5%
21.02.2022 та 22.02.2021	3%	-10%	-5%	-7%	-10%	-10%	-9%	-5%	-2%	10%
22.02.2022 та 23.02.2022	7%	3%	-3%	-5%	-3%	35%	-5%	3%	0%	4%
23.02.2022 та 24.02.2022	6%	18%	2%	14%	10%	15%	9%	7%	14%	6%
24.02.2022 та 23.02.2022	27%	36%	-46%	73%	-17%	55%	-65%	156%	-10%	83%

Джерело: розроблено автором на основі [37]

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Шумей А.О. Новітні тенденції у дослідженні економічної поведінки індивіда на початку ХХІ століття. *Економічний вісник університету – Переяслав-Хмельницький*, 2019. №43. С. 117-125 (журнал включений до міжнародної науко метричної бази *Index Copernicus, International Scientific Indexing, Google Scholar, Research Bible*).

2. Шумей А.О. Постіндустріальна трансформація як передумова модифікації методів дослідження споживчої поведінки індивіда. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Видавничий дім «Гельветика», 2020. №31. С.154-159 (журнал включений до міжнародної науко метричної бази *CrossRef, Index Copernicus, Google Scholar*).

3. Шумей А.О. Поведінкові аспекти споживчого вибору в умовах невизначеності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». Острог: Вид-во НаУОА, вересень 2020. №18(46). С.4-9 (журнал включений до міжнародної науко метричної бази *Index Copernicus*).

244. Шумей А.О. Трансформація споживчого кошика українця в умовах пандемії COVID-19. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2022. №2 (219). С.58-65 (журнал включений до міжнародної науко метричної бази *CrossRef, Index Copernicus, Google Scholar*).

Статті у наукових фахових видань Європейського Союзу:

4. Shumei, A. Consumer behavior in Ukrainian retail in conditions of post-industrial transformation. *Journal of Modern Economic Research*, 2021. № 3(1). P. 47-59.

Публікації апробаційного характеру:

5. Шумей А.О. Роль міждисциплінарного підходу в дослідженні економічної поведінки людини. *Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018, 145 с.

6. Шумей А.О. Використання ідей поведінкової економічної теорії для збільшення прибутку компанії. *Шевченківська весна: Економіка: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / За заг. Ред.. проф. А.І. Ігнатюк*. Київ, 2019. Вип. XVII. С.32

7. Шумей А.О. Експеримент як один із провідних методів дослідження в сучасній економічній теорії. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів і права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 12 липня 2019 р.): у 2 ч.* Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч.2. С.19-20.

8. Шумей А.О. Роль поведінкової економіки в розрізі дослідження поведінки індивіда. *Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2019. С. 38-40.

9. Шумей А.О. Синергія data science та психології як один із сучасних методів вивчення поведінки споживача. *Шевченківська весна 2020: Сучасні виклики економіки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / За заг. ред. А.О. Вітренка*. Київ, 2020. Вип. XVIII. С.51

10. Шумей А.О. Стимулювання попиту в умовах постіндустріальної трансформації. *Наукові підходи до оцінки соціально-економічного потенціалу країни: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-*

практичної конференції (м.Одеса, 17 жовтня 2020 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». Одеса:ЦЕДР, 2020. С.5-9.

11. Шумей А.О. Аналіз споживчої поведінки як передумова розвитку ритейлу в Україні. *Шевченківська весна 2021. Економіка. На шляху до сталого розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / за заг.ред. Л.А.Анісімової. Київ: Інтерсервіс, 2021. Вип.ХІХ. с.173.

12. Шумей А.О. Особливості споживчої поведінки в умовах сучасного соціально-економічного розвитку. *Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління*: матеріали ІІ Міжнародного форуму / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк. Київ, 2021. Дослідницька секція «Парадигмальні зрушення в економічній теорії ХХІ ст.». С.188.

13. Шумей А.О. Трансформація споживчої поведінки українців в умовах пандемії COVID-19. *Шевченківська весна 2022. Цифрова трансформація економіки в умовах пандемії COVID-19*: матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / За заг. ред. Л.А. Анісімової. Київ: Інтерсервіс, 2022. Вип. ХХ. С.150

Довідки про впровадження результатів дослідження

ТОВ «Альбакор»
69106, Запорізька обл., м. Запоріжжя,
вул. Скворцова, буд. 236

Тел: +380612285282
E-mail: info@albacor.com.ua
Сайт: <https://veladis.ua/ru/products/>



Вих. 406-001/21
Від 04.06.2021

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукового дослідження
Шумей Анни Олександрівни на тему
«Поведінкові аспекти прийняття споживчих рішень в умовах
постіндустріальних перетворень»

Довідка видана в підтвердження того, що ТОВ «Альбакор» прийняв до розгляду результати дослідження Шумей А.О. щодо динаміки продажів товарів під час промо-активності в офлайн та онлайн магазинах та включив їх у складання маркетингових планів компанії. Також розглянуті критерії структурування та типології поведінки споживача були використані ТОВ «Альбакор» для аналізу своїх клієнтів та розробки подальшого розширення продуктової лінійки товарів ТМ «Veladis».

Обґрунтування Шумей А.О. важливості розвивати D2C спонукало нас прописати в посадових інструкціях нову функцію для співробітників експерт-магазинів «Veladis», яка полягає в більшій взаємодії зі споживачем для виявлення їхніх вподобань та незадоволень щодо продукції та обслуговування.

Впровадження досліджень Шумей А.О. в діяльність ТОВ «Альбакор» дозволило розширити методологічну базу аналізу ринку споживачів та розробити нові маркетингові плани компанії.

Директор з маркетингу та реклами
ТОВ «Альбакор»



Трохименко А.М.

АГРОДІНТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«АГРОДІН-ІМПОРТ»50005, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг,
вул. Криворіжсталі, буд.80+38(056)404-20-93
+38(096)764-12-63
agrodin@gmail.comВих. 1834-1/16
Від 11.08.2021**ДОВІДКА**

про впровадження результатів наукового дослідження
Шумей Анни Олександрівни
«Поведінкові аспекти прийняття споживчих рішень в умовах
постіндустріальних перетворень»

Проведені Шумей А.О. дослідження та обґрунтування важливості розвивати взаємодію між виробником та споживачем (D2C) шляхом спілкування «живої людини із живою людиною» були взяті в основу концепції подальшого розвитку компанії для посилення позицій ТОВ «Агродін-імпорт» на ринку. В результаті використання досліджень Шумей А.О. ТОВ «Агродін-імпорт» вдалося більш детально вивчити потреби споживачів та розширити номенклатуру продукції, що вплинуло на збільшення доходу компанії.

Директор ТОВ «Агродін-імпорт»



Сенчишена О.В.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОЗАК»

50051, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Вокзальна, б. 26
тел. +38(056)405-57-58

АВТОСТИЛЬ

Вих. 03/01 – 02.03
Від 02.03.2021

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукового дослідження
Шумей Анни Олександрівни
«Поведінкові аспекти прийняття споживчих рішень в умовах
постіндустріальних перетворень»

Довідка видана в підтвердження того, що ТОВ «Козак» прийняло до практичного впровадження проведені дослідження Шумей А.О. щодо формування споживчої поведінки в умовах постіндустріальних перетворень. Зокрема:

- дослідження щодо процесу побудови карти подорожей споживача було використано для удосконалення комунікацій із покупцями на різних етапах прийняття рішення клієнтами;
- інформація про інструментарій впливу на поведінку споживача в сучасних умовах розвитку інформаційних технологій була використана для розширення каналів комунікацій із покупцями.

Імплементация заходів щодо покращення комунікацій із споживачами призвела до збільшення показнику повернення клієнтів та середньої кількості проданого товару в чеку.

Директор ТОВ «Козак»



Овсіюк Є.В.