

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Шостак Інна Володимирівна, кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економічної кібернетики
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київ, Україна
ORCID ID 0000-0001-8919-3408
e-mail: ShostakInna@ukr.net

Антоненко Вероніка Володимирівна, здобувач освіти 2 курсу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київ, Україна
e-mail: nika.ant24@gmail.com

Сталий економічний розвиток — це процес, у якому використання природних ресурсів, напрямки інвестицій, орієнтація технологічного розвитку та інституційні зміни або реформи координуються та гармонізують і збільшують як поточний, так і майбутній потенціал для задоволення потреб людини. Економічний розвиток без стійкості не є ефективним у довгостроковій перспективі, що вимагає пошуку інноваційних підходів як у виробництві, так і у споживанні. Економічного зростання можна досягти лише завдяки синергії плюралістичних інститутів, технологічних інновацій і ринкової економічної системи.

Моделювання поведінки споживачів є критично важливим, оскільки це допомагає підприємствам зрозуміти, які фактори впливають на клієнтів, чого хочуть покупці, як змінювати пропозиції до кожного сегменту клієнтів. Суть полягає в тому, що розуміння купівельної поведінки споживачів означає, що підприємства можуть досягти успіху в продажу своїх продуктів і послуг. Незважаючи на те, що кожен покупець є індивідуальністю з унікальними рисами особистості, емоціями та соціальним складом, існують тенденції, які можуть відстежувати.

Поведінка споживачів — це дослідження окремих осіб і груп, щоб краще зрозуміти процес, який вони виконують перед тим, як зробити покупку. Цей процес, як правило, складається з певних дій, які вживає покупець на основі своїх потреб, логіки, переконань, цінностей і суспільних факторів. Розуміння психологічних факторів, які регулюють поведінку споживачів при виборі товарів, є важливим, і можуть розширити розуміння основ змін у поведінці споживачів через нестабільність.

Одним з найважливіших економічних міркувань, на які споживачі звертають увагу при здійсненні покупок, є ціна. Оскільки споживачі чутливі до змін цін, вони певною мірою впливають на їхні споживчі рішення і демонструють високу чутливість. Еластичність попиту — це економічний фактор, який сильно впливає на поведінку споживачів і рішення про покупку. Навіть невелика зміна ціни може спричинити величезний попит. Щоб впоратися з швидкозмінним ринком, необхідно прийняти відповідну цінову стратегію, щоб уникнути збитків і зниження прибутку [3].

Економічні фактори, відіграють життєво важливу роль у прийнятті рішень про покупку. Люди з вищими доходами, як правило, купують більш дорогі товари, тоді як люди з нижчими доходами віддають перевагу дешевшим товарам. Підприємства стикаються з диверсифікацією, що вимагає від них прийняття кращих рішень. Важливо проводити поглиблені дослідження з цього питання, оскільки тільки таким чином можна краще обслуговувати клієнтів і таким чином збільшувати прибуток.

Виробництво і постачання інших товарів і товарів-замінників на ринку по-різному впливає на купівельну поведінку покупців. Дослідники припускають, що наявність більшої кількості варіантів покращує поінформованість споживачів та процес прийняття рішень, що зменшує продажі. Існування багатьох альтернатив спонукає споживачів робити більш раціональний вибір і, таким чином, купувати більш економічно вигідні товари. Водночас, ціна та кількість взаємодоповнюючих продуктів також опосередковано впливатимуть на обсяг продажів ефектів [4].

Також економічна нестабільність, спричинена глобальними подіями, викликала суттєві зміни в поведінці споживачів і призвела до трансформації в ринковому середовищі. Люди почали розуміти важливість товарів першої необхідності, серед яких продукти харчування, медикаменти та засоби гігієни, тоді як витрати на дорогі товари, як-от нерухомість, автомобілі та побутова техніка, були відкладені. Пандемія також посилила перехід до цифрових послуг та електронної комерції — частка онлайн-покупок збільшилася на 19%, головним чином завдяки продуктам щоденного попиту.

Економічна нестабільність викликала у споживачів тривогу та стимулювала обережну поведінку. Раціональне споживання стало однією з провідних тенденцій, як і переосмислення споживачами цінностей відповідальності та екологічної свідомості. В умовах кризових явищ, в тому числі й війни, у споживчій поведінці проявляються певні зміни, пов'язані із зміною пріоритетів в попиті: зменшення попиту на товари, що не належать до предметів першої необхідності, а визначальним чинником успішного просування продукції на ринку стає її ціна; втрата інтересу до товарів престижних торгових марок, брендових товарів, які є надто дорогими, через що їх збут уповільнюється; покупець менше уваги звертає на зовнішню привабливість товару (упаковку, дизайн, рекламу та маркетингові тонкощі, не пов'язані з ціною) [1].

Поведінка споживачів під впливом ірраціональних емоцій вносить свої корективи, роблячи прогнози менш надійними. Зокрема, песимістичні очікування та панічні настрої населення призводять до дій, які в кінцевому підсумку шкодять фінансовій стабільності банківської системи [2].

Отже, сталий економічний розвиток впливає на поведінку споживачів. Економічна стійкість важлива для бізнесу, оскільки він не може досягти довгострокового зростання, якщо виснажує природні чи людські ресурси. Сьогодні бізнес більше не може шкодити навколишньому середовищу чи своїм громадам, щоб забезпечити постійне економічне зростання, оскільки продовження цього створює умови, які дестабілізують контекст, у якому працює бізнес. Тому в умовах невизначеності та ризику необхідний комплексний підхід, який включає в себе врахування поведінкових факторів, а для їх оцінки слід використовувати методи зі стохастичними елементами.

Література:

1. Kotler, F., Keller, K. (2008). *Marketing Management: Textbook*. K.: Khimgest. 720 p. https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/629041/mod_resource/content/1/KotlerMMpages1-21.pdf
2. Oleksandr, O., (2022). *Economic Behavior Of Consumers During Instability*. AD ALTA JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH
3. Funk, B. (2011) *Exploring Price Elasticity to Optimize Posted Prices in E-Commerce*. Research Gate.
4. Yen, Y. S. (2014) *The Interaction Effect on Customer Purchase Intention in E-Commerce: A Comparison between Substitute and Complement*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.