

UDC 330.101.542:366.1
DOI: 10.24025/2306-4420.1(74).2025.326317

JEL Classification Code: D01, O12, P36

Article's History:
Received: 29.01.2025; Revised: 05.02.2025; Accepted: 07.02.2025.

Mykola Rudenko*

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Director of the Research Institute of Economics and Law
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
18031, 81 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-1966-7695>

Svitlana Kolodii

Senior Lecturer
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
18031, 81 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-1381-8106>

Iлона Derevinska

Postgraduate Student
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
18031, 81 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0003-1419-3093>

Formation of a microeconomic model of consumer behaviour in the context of deepening digitalisation processes

Abstract. This article presents the authors' perspective on the formation of a modern microeconomic model of consumer behaviour. Numerous changes in socio-economic relations, production, technology, and human worldview over the past centuries have significantly altered the perception of the consumer's role as a subject of economic relations. Internal peculiarities of the theory of consumer behaviour have necessitated its study by various scholars: sociologists, psychologists, researchers in economic theory, marketing, and management. Despite the existing extensive analysis of issues related to the formation of consumer behaviour, the subject requires further exploration due to the development of economic science and the advancement of human civilization, which imposes new conditions for the formation of consumer behaviour and necessitates a review of existing concepts. The authors highlight that consumer behaviour is fundamentally a part of core economic science rather than a branch of marketing.

A microeconomic analysis of consumer behaviour model in contemporary conditions is the purpose of this article. The article represents a theoretical study based on the conceptual reflection of reality, formation of judgments, and conclusions. The information base of the article comprises the works of both global and domestic scholars. The article extensively employs universal (philosophical and general scientific) methods of scientific research. The structure of the article corresponds to the logical-analytical method. The method of abstraction allowed for the exploration of dependencies and the degree of interrelationship of various factors shaping the consumer behaviour model. The visual-graphic method illustrated the Tornqvist functions and Engel's law. The use of induction, deduction, synthesis, and generalisation methods allowed for the formulation of the main theses of the article and drawing conclusions.

The article examines the peculiarities of forming the consumer behaviour model in modern conditions from a microeconomic perspective. It emphasises the importance of microeconomic analysis of consumer

*Corresponding author



behaviour as a foundation for constructing contemporary consumer behaviour models. The basic components of a microeconomic consumer behaviour model are identified as the principle of consumer rationality, consideration of price and non-price factors. Among non-price factors, consumer income is highlighted as a fundamental one. The influence of contemporary digitisation processes on the transformation of traditional microeconomic consumer behaviour model is reflected.

It is noted that the modern microeconomic model of consumer behaviour cannot be universal for different consumers. The foundation of the consumer behaviour model should be based on fundamental principles of consumer behaviour theory, uniting all models and then be supplemented with certain "superstructures" related to the socio-psychological characteristics of consumers. The degree of consumer digitalisation is an important component of this "superstructure".

It is proposed to construct a modern consumer behaviour model taking into account both the basic aspects of consumer behaviour embedded in microeconomic analysis and new trends resulting from the spread of digitalisation in society. One of the approaches to developing a modern consumer behaviour model, which would consider the degree of consumer digitalisation, is seen in creating such models for consumer groups united according to the theory of generations.

Keywords: rationality, price and non-price factors of consumer behaviour, elasticity, Tornqvist-Engel functions, product marketing, theory of generations

Микола Руденко

Доктор економічних наук, професор, директор ННІ економіки і права
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького
18031, бульв. Шевченка, 81, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-1966-7695>

Світлана Колодій

Старший викладач
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького
18031, бульв. Шевченка, 81, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-1381-8106>

Ілона Деревінська

Аспірантка
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького
18031, бульв. Шевченка, 81, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0009-0003-1419-3093>

Формування мікроекономічної моделі поведінки споживачів в умовах поглиблення процесів цифровізації

Анотація. Стаття є авторським баченням питання щодо формування сучасної мікроекономічної моделі поведінки споживачів. Численні зміни, які відбулися в соціально-економічних відносинах, виробництві, техніці і технологіях та в світогляді людства впродовж останніх століть суттєво змінили ставлення до ролі споживача – суб'єкта економічних відносин. Внутрішні особливості теорії поведінки споживачів обумовили її вивчення різними науковцями: соціологами, психологами, дослідниками економічної теорії, маркетингу, менеджменту.

Незважаючи на наявний досить широкий аналіз питань, присвячених формуванню поведінки споживачів, проблематика цього питання потребує подальшого вивчення, що обумовлено як розвитком економічної науки, так і розвитком людської цивілізації, яка диктує нові умови формування поведінки споживачів та перегляд вже існуючих концепцій. Автори звертають увагу

на той факт, що поведінка споживачів – це частина, в першу чергу, саме фундаментальної економічної науки, а не галузевої науки – маркетингу.

Метою статті є мікроекономічний аналіз моделі поведінки споживачів в сучасних умовах.

Стаття є теоретичним дослідженням, яке побудовано на понятійному відображенні дійсності, формуванні суджень та умовиводів. Інформаційною базою статті стали праці як світових, так і вітчизняних науковців. Для написання статті широко використано універсальні (філософські та загальнонаукові) методи наукових досліджень. Побудова статті відповідає логіко-аналітичному методу. Метод абстрагування дозволив дослідити залежності і ступінь взаємозв'язку окремих чинників, що формують модель поведінки споживачів. Візуально-графічний метод проілюстрував функції Торнквіста та закон Енгеля. Використання методів індукції, дедукції, синтезу та узагальнення дозволило сформулювати основні тези статті та зробити висновки.

В статті розглянуто особливості формування моделі поведінки споживачів у сучасних умовах з позиції мікроекономічного підходу. Підкреслено важливість мікроекономічного аналізу поведінки споживачів, який розглядається як основа для побудови сучасних моделей поведінки споживачів. Як базові складові мікроекономічної моделі поведінки споживачів названо принцип раціональності споживачів, врахування цінових та нецінових чинників. Основним серед нецінових чинників зазначено дохід споживача. Відображено вплив сучасних процесів цифровізації суспільства на трансформацію традиційної мікроекономічної моделі поведінки споживачів.

Зазначено, що сучасна мікроекономічна модель поведінки споживачів не може бути універсальною для різних споживачів. Основа моделі поведінки споживачів має базуватися на фундаментальних принципах теорії поведінки споживачів – це має об'єднувати всі моделі, а потім доповнюватись певними «надбудовами», пов'язаними з соціально-психологічними особливостями споживачів. Важливою складовою такої «надбудови» стає ступінь цифровізації споживачів.

Запропоновано вибудовувати сучасну модель поведінки споживачів, враховуючи як базові аспекти їх поведінки, закладені в мікроекономічному аналізі, так і нові тенденції, які є результатом поширення цифровізації у суспільстві. Одним із варіантів побудови сучасної моделі поведінки споживачів, яка б враховувала ступінь їхньої цифровізації, автори вважають розробку таких моделей для груп споживачів, об'єднаних відповідно до теорії поколінь.

Ключові слова: раціональність, цінові, нецінові чинники поведінки споживачів, еластичність, криві Торнквіста-Енгеля, маркетинг товарів, теорія поколінь

Вступ

Численні зміни, які відбулися в соціально-економічних відносинах, виробництві, техніці і технологіях та в світогляді людства впродовж останніх століть суттєво змінили ставлення до ролі споживача – суб'єкта економічних відносин. Організоване для накопичення багатства промислове виробництво поступово дійшло до розуміння джерела цього багатства – споживача. Саме він купляє продукцію виробництва, саме його гроші покривають витрати виробників і формують прибутки для фірми. Тому зрозумілим і логічним є розворот, що відбувся в економічній теорії в XIX столітті, у бік вивчення поведінки споживачів. Саме з цього часу починає своє існування економічна теорія поведінки споживачів.

Сьогодні теорія поведінки споживачів вивчається багатьма науковцями через її внутрішні особливості – це теорія, яка вміщує в собі аспекти багатьох наук (соціології, психології, економічної теорії, маркетингу, менеджменту та ін.).

Деякі науковці схильні розглядати поведінку споживачів як частину маркетингу. Теоретики-маркетологи пояснюють процес формування попиту споживачів комплексом маркетингових чинників, виводячи на перший план вплив реклами, розвиток бренду та інші маркетингові інструменти. І сьогодні з огляду на кількість опублікованих робіт, що присвячені поведінці споживачів, саме цей підхід є переважним серед інших. Однак маркетинг може дати лише «прикладну» характеристику поведінки споживачів, у той час як теорія поведінки споживачів охоплює набагато більше коло фундаментальних питань, будучи частиною економічної науки загалом, а не окремої галузевої науки – маркетингу.

Тому важливо серед популярності маркетингового підходу до оцінки поведінки споживачів продовжувати розвивати інші підходи до її вивчення, серед яких базовим є мікроекономічний підхід. Закони, положення, залежності, сформульовані в рамках цього підходу, не втрачають своєї актуальності. Вони розвиваються, трансформуються, доповнюються новими ідеями. Тому, на нашу думку, дослідження поведінки споживачів з погляду саме мікроекономічного підходу є важливим для комплексного розуміння процесу формування попиту споживачів в Україні в сучасних умовах.

Дослідження питань поведінки споживача вперше можна знайти в роботах представників австрійської школи політекономії, неокласиків та інституціоналістів кінця XIX – початку XX ст. Сучасні науковці продовжують мікроекономічні дослідження аспектів поведінки споживачів. Серед них лауреати Нобелівської премії з економіки різних років А. Deaton (2015), R. H. Thaler (2015), A. V. Banerjee та E. Duflo (2019).

Вітчизняні науковці присвячують свої роботи багатьом питанням, що пов'язані з формуванням поведінки споживачів, аналізом і формуванням споживчого попиту як у звичайних умовах, так і в умовах невизначеності, кризи, військової агресії. Так, психологічні особливості процесу мотивації споживачів у маркетинговій діяльності розглядає В. V. Varchi (2017). Змінам поведінки споживачів в умовах нової нормальності присвячена монографія О. S. Dovhun та N. M. Mashchak (2021). Y. F. Pachkovskiy та A. O. Maksimenko (2014) присвятили свою монографію споживчій поведінці українських домогосподарств. Маркетинг цифрової сфери та поведінка споживачів в умовах пандемії розглянуті в роботах К. O. Latsyshev та V. V. Herasymchuk (2020).

Велику увагу українські науковці приділяють розвитку процесів цифровізації суспільства. Категоріальні особливості та специфіку трактування цифровізації, а також цифровізацію в аспекті основних маркетингових трендів розглянуто в роботах M. Rudenko (2021), M. Rudenko *et al.* (2022). Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів вивчає T. Gorokhova (2021).

Незважаючи на наявний досить широкий аналіз питань, присвячених формуванню поведінки споживачів, проблематика цього питання потребує подальшого вивчення. Це обумовлено як розвитком економічної науки, так і розвитком людської цивілізації, яка диктує нові умови формування поведінки споживачів і перегляд вже існуючих концепцій.

Метою статті є мікроекономічний аналіз моделі поведінки споживачів у сучасних умовах. Автори звертають увагу на той факт, що поведінка споживачів – це частина, в першу чергу, саме фундаментальної економічної науки, а не галузевої науки – маркетингу. Частиною маркетингу теорія поведінки споживачів стане лише в XX ст., в той час як основні постулати цієї теорії, залежності і чинники, що формують поведінку споживачів, були сформульовані в рамках мікроекономіки ще століттям раніше. Незважаючи на сьогоденну популярність маркетингових підходів до аналізу і вивчення поведінки споживачів, важливо не забувати про витоки цієї теорії. Тим більше, що за останнє десятиліття дещо змінився погляд на окремі вихідні мікроекономічного підходу до аналізу поведінки споживачів. Так, економісти не тільки розглядають раціональність споживача, а й визнають прояви ірраціональності, а поглиблення процесів цифровізації суттєво змінює не тільки процес доведення інформації до споживачів з боку виробників, а й процес формування поведінки споживачів, їхніх вподобань, можливостей. З огляду на нові реалії в цій статті автори, використовуючи інструментарій мікроекономічного підходу, дослідять аспекти формування моделі поведінки споживачів в умовах цифровізації суспільства.

Матеріали та методи

Стаття є авторським баченням питання щодо формування сучасної мікроекономічної моделі поведінки споживачів. Це теоретичне дослідження, яке побудовано на понятійному відображенні дійсності, формуванні суджень та умовиводів. Інформаційною базою статті

стали праці як світових, так і вітчизняних науковців. Для написання статті широко використано універсальні (філософські та загальнонаукові) методи наукових досліджень. Побудова статті відповідає логіко-аналітичному методу. Метод абстрагування дозволив дослідити залежності і ступінь взаємозв'язку окремих чинників, що формують модель поведінки споживачів. Візуально-графічний метод проілюстрував функції Торнквіста та підтвердив закон Енгеля. Використання методів індукції, дедукції, синтезу та узагальнення дозволило сформулювати основні тези статті та зробити висновки.

Результати та обговорення

Мікроекономічний підхід до аналізу поведінки споживачів базується на розумінні того, що споживач у процесі формування попиту веде себе раціонально. Раціональність споживача – один із вихідних постулатів теорії поведінки споживачів. Його засади закладені ще в роботах А. Сміта – його концепції економічної людини. Егоїстична від природи людина завжди прагне, в першу чергу, задовольнити власні потреби. Ось тут, у задоволенні цих потреб, споживач завжди обирає найкраще для себе. Тобто серед безлічі альтернатив згідно з принципом раціональності споживач обирає для себе ту, яка здатна максимально задовольнити потребу, що виникла, інакше кажучи, принести максимальну корисність. Здатність ранжування альтернатив і принцип максимізації корисності – ще два постулати мікроекономічного підходу.

Треба зауважити, що одним із основних питань, яке цікавить дослідників поведінки споживачів, є дослідження того, що саме впливає на їх вибір, які чинники формують попит споживачів. У цьому аспекті, крім мікроекономічного підходу, існують досить популярні соціологічний, психологічний та інтегрований підходи. На нашу думку, саме мікроекономічному підходу притаманні більша наявність і доказовість припущень. Крім того, інші підходи часто використовують його вихідні теоретичні положення, будуючи свої концепції.

З позиції концепції раціональності індивід, в умовах обмеженості фінансових ресурсів та повної інформації про блага, серед наявної кількості альтернативних благ завжди обирає таке, яке здатне принести йому максимальну корисність. При здійсненні вибору споживач, визначившись із потребою, яку треба задовольнити, і товаром, який це може зробити, насамперед враховує ціну товару, зіставляючи її з наявними коштами.

Отже, основними чинниками, які формують вибір споживача, є ціна товару, дохід споживача (кількість грошових ресурсів, які він може витратити на купівлю товару) і корисність блага. В економічній літературі всю сукупність чинників попиту споживачів поділяють на цінові й нецінові.

Корисність блага – це суб'єктивна оцінка товару, відчуття задоволення, яке отримує споживач від придбаного продукту або послуги. Виміряти корисність блага можна або за допомогою гіпотетичних одиниць – ютілей, або за допомогою ранжування альтернатив і побудови шкали вподобань. Втім, аналіз економічної категорії «корисність» дозволив сформулювати певні стійкі залежності: перший та другий закони Госсена, тренди формування сукупної корисності.

За інших рівних умов людина завжди б прагнула обирати для себе найбільшу кількість благ, які приносили б їй більшу сукупну корисність. Однак ціна товару і наявний дохід обмежують ці можливості. Ці чинники, на відміну від корисності, є об'єктивними і дозволяють чітко охарактеризувати вибір споживача в конкретній ситуації.

Крім загальної ситуації, що описана законом попиту, коли при зниженні ціни споживач купує більшу кількість товару, а при її підвищенні – меншу, важливо пам'ятати про існування так званих «товарів Гіффена», ефекту сноба, показового споживання та інших ситуацій, коли закон попиту не діє.

Аналізуючи ціну товару як основний чинник формування попиту споживачів, важливо розуміти різний ступінь цінової еластичності товарів. Перехід товару в категорію менш

еластичних за ціною дозволяє фірмам очікувати більших доходів від підвищення ціни, в той час як підвищення цін на товари з високою еластичністю попиту призводить до втрати покупців і зниження сукупного доходу.

Вказуючи на ціну товару як основний чинник, що, в першу чергу, враховує споживач, формуючи свій попит, треба зауважити, що ціна відіграє таку свою роль у разі наявності у споживача інформації щодо цін на товари, які він розглядає як альтернативні, і відмінності цих цін. В іншому випадку ціна не впливатиме на вибір споживача, і він орієнтуватиметься на інші чинники попиту.

Решту чинників, які впливають на формування поведінки споживачів, в економічній літературі називають неціновими. До них відносять, в першу чергу, дохід споживача, ціни на інші товари (субститути, компліменти), індивідуальні і суспільні смаки та інші чинники. Основним серед нецінових чинників, що формують попит споживача, є наявний дохід. Як вже зазначалося, можливості купівлі споживачем тих чи інших товарів мають бюджетне обмеження – його дохід. В мікроекономіці не уточнюється, з чого складається цей дохід. Під ним розуміють кількість грошей, які споживач може витратити на задоволення своїх потреб. Говорячи про дохід, ми будемо мати на увазі середній дохід споживача за певний період часу.

При оцінці впливу доходу на формування попиту споживача важливим є правильна оцінка фінансового стану споживача і класу суспільства, до якого він відноситься, а також категорія товару – загальна і саме для цього споживача, адже той самий товар для споживачів з різним рівнем доходів може оцінюватись по-різному і, відповідно, відноситись до різних груп товарів (товарів першої необхідності, другої необхідності чи товарів розкоші).

Аналіз доходу як чинника поведінки споживача дозволяє отримати чіткі залежності, які об'єктивно прогнозують його можливу поведінку. Так, моделювання формування попиту на різні категорії товарів можна описати функціями Торнквіста-Енгеля – це частковий випадок регресійного аналізу, який характеризує залежність попиту від доходів споживачів.

Функція Торнквіста-Енгеля має вигляд:

$$x_i = a_i + b_i \ln y, \quad (1)$$

де, x_i – кількість споживаного товару і обсяг попиту на товар x_i ;

y – дохід споживача;

a_i та b_i – параметри моделі.

Дослідження попиту за допомогою цих функцій доводить, що для товарів першої необхідності та товарів відносної розкоші (другої необхідності) функція має вигляд гіперболи, характеризуючи зростання попиту зі зростанням доходів (рисунок 1). Втім, якщо для товарів першої необхідності функція починається з початку координат, то для товарів відносної розкоші – з точки на осі абсцис (рівень доходів), що характеризує певний наявний рівень доходів споживача. Обидві функції мають горизонтальну асимптоту ($a_{\text{тпн}}$ та $a_{\text{тдн}}$), яка показує межі зростання попиту на товари при зростанні доходів споживачів, при цьому функція для товарів другої необхідності має асимптоту, що вища за асимптоту для товарів першої необхідності. Функції показують, що від початку і до певного рівня доходів попит споживача має високий ступінь еластичності за доходом (зростає на більший відсоток у зрівнянні з приростом доходу), але поступово еластичність зменшується – приріст сповільнюється і зрештою приріст припиняється – подальше зростання доходу не веде до зростання попиту. На цьому етапі еластичність попиту за доходом стає рівною 0.

Моделювання за допомогою функцій Торнквіста-Енгеля показує, що, досягнувши певного рівня, попит споживача припиняє приріст, залишаючись незмінним при зростанні доходу або зменшуючись – у випадках, коли споживачі починають відмовлятися від певних

товарів більш низької цінової категорії, переключаючи попит на більш дорогі та якісні замітники. Отже, якщо функція Торнквіста-Енгеля для товарів першої необхідності, дешевих товарів набуває низхідного характеру, а для товарів відносної розкоші, більш дорогих товарів продовжує зростати, то це хороша динаміка, яка характеризує той факт, що загальний рівень доходів споживачів зростає.

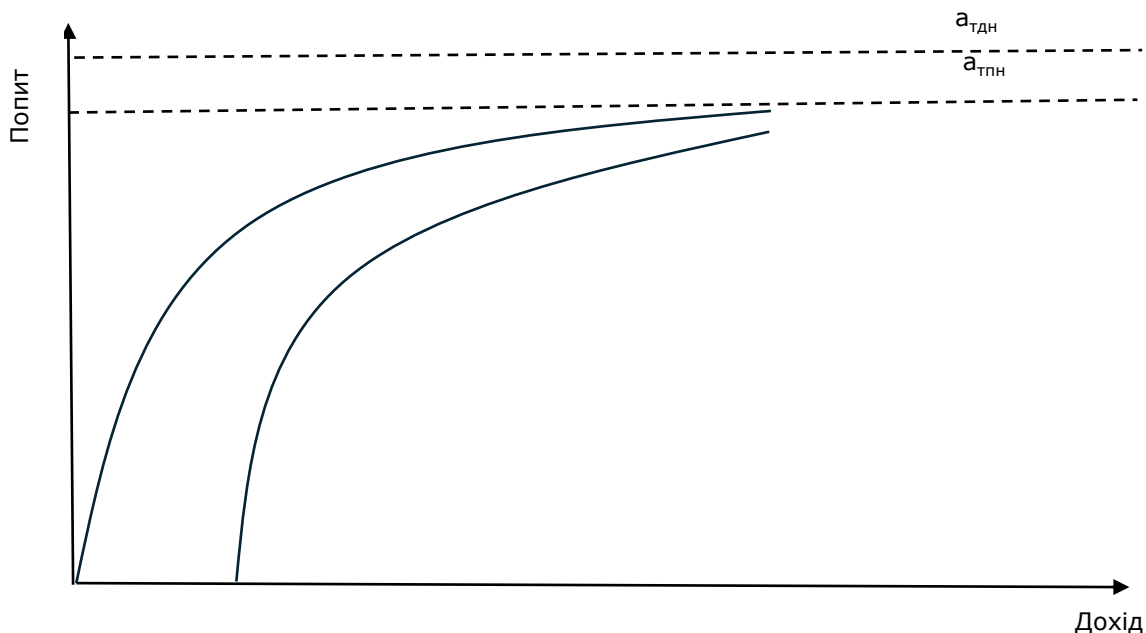


Рисунок 1. Функції попиту Торнквіста-Енгеля на товари першої та другої необхідності

Для товарів розкоші динаміка приросту попиту у відповідь на зростання доходу є іншою. Тут немає верхньої межі попиту – у міру зростання доходу попит споживачів на товари розкоші має тенденцію до постійного зростання, ілюструючи необмеженість потреб людей (рисунок 2).

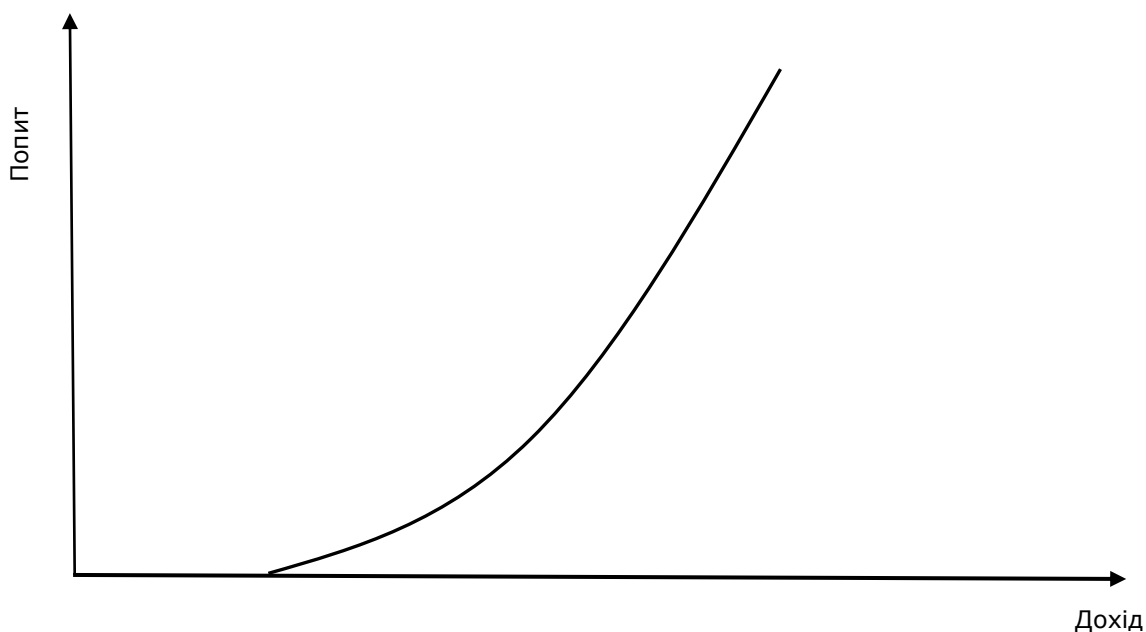


Рисунок 2. Функція попиту Торнквіста-Енгеля на товари розкоші

Як і при побудові будь-якої моделі, аналіз попиту з використанням функцій Торнквіста-Енгеля базується на певних припущеннях. Щоб дослідити саме залежність попиту від доходів, передбачається, що ціни на товари залишаються незмінними.

Використання тільки функцій Торнквіста-Енгеля для побудови моделі формування попиту споживачів є недостатнім, адже в реальності ціни на товари не залишаються незмінними. Втім, врахування цих знань дозволяє оцінити загальні тенденції розвитку домогосподарств та їхнього добробуту. Проведений О. Кугуленко *et al.* (2022) аналіз стану вітчизняних домогосподарств за допомогою функції Торнквіста-Енгеля показав, що, незважаючи на зростання загальних витрат, покращення фінансового стану споживачів не спостерігається. Платоспроможний попит споживачів – це фінансові витрати домогосподарств на купівлю товарів та послуг. Аналіз структури цих витрат, який можна зробити за допомогою функцій Торнквіста і закону Енгеля відповідно до груп виділених товарів, дозволяє оцінити фінансовий стан споживачів, рівень добробуту як окремих домогосподарств, так і загальну тенденцію. Такий аналіз дає можливість виявити основні закономірності формування попиту споживачів, які можна доповнити іншими видами досліджень, серед яких методи системного аналізу, багатофакторного регресійного аналізу, що дозволять проаналізувати інші чинники впливу на попит споживача і скласти більш повну модель його поведінки.

Одним із варіантів формування більш точної моделі поведінки споживача в продовження аналізу впливу доходів на формування попиту є оцінка особливостей стратифікації суспільства і врахування страти, до якої відноситься споживач. Належність до певного класу не є статичною: людина може переходити до більш високого класу або спускатись до нижчого. Самоідентифікація людини з певним класом суспільства вимагає від неї відповідності цьому класу. Зазвичай люди, що належать до одного суспільного прошарку, демонструють схожу поведінку споживачів. Результатом намагання втриматись у межах певного класу є ефекти, що призводять до формування нераціонального попиту – ефект Веблена, ефект приєднання до більшості. Для окремих представників вищого прошарку суспільства разом з ефектом Веблена притаманним є і ефект сноба.

Серед нецінових чинників впливу на формування поведінки споживачів, крім доходу, слід відзначити низку суб'єктивних чинників – це смаки або вподобання споживачів, на формування яких великий вплив мають культурне середовище та інші чинники, що формують особистість споживача. Вони можуть стосуватися чисто психологічних або фізіологічних потреб окремої людини і мають дуже суб'єктивні характеристики. Втім, об'єднання споживачів у групи за певною ознакою дозволяє поширити ці суб'єктивні характеристики на цілу групу. Сьогодні доволі актуальна теорія поколінь дозволяє проаналізувати і спрогнозувати можливі моделі поведінки певних груп людей, об'єднаних за принципом віку.

Розподіляючи описані вище чинники за рівнем впливу на поведінку споживачів, відзначимо, що основним чинником, який формує попит споживачів, є ціна товару, саме вона в першу чергу впливає на прийняття рішення споживачем. Наступним чинником є дохід: зіставляючи інформацію про ціну товару зі своїми фінансовими можливостями, споживач вибудовує план купівлі. Далі йдуть інші зовнішні та внутрішні нецінові чинники, які мають як об'єктивний (ціни на товари-субститути і товари-комплемента), так і суб'єктивний (вподобання споживачів) характер і меншою мірою впливають на формування поведінки споживача.

Сьогодні значний вплив на всі сфери людського життя справляють процеси цифровізації та діджиталізації суспільства (Навруліук *et al.*, 2021; Телнова *et al.*, 2023; Смеричевська *et al.*, 2024). Виникнення і бурхливий розвиток цифрових технологій привів до того, що інформаційно-комунікаційні технології стали доступними великій кількості споживачів різного віку, класової належності, достатку (Навруліук *et al.*, 2023). Це веде

до великих змін в усіх сферах соціально-економічної діяльності, а отже, на товарних ринках та ринках послуг (Yakushev *et al.*, 2024).

Цифрова економіка значно впливає на формування попиту, трансформуючи традиційну мікроекономічну теорію поведінки споживачів. Сучасна мікроекономічна модель поведінки споживачів має враховувати наявність нових засобів та інструментів здійснення купівель, велику кількість каналів інформації про товар, нові способи комунікації, що виникають у процесі прийняття рішення про купівлю і здійснення купівлі. Трансформація моделі поведінки споживачів викликана не тільки цифровізацією економіки загалом, а й виникненням групи так званих «цифрових» споживачів, поведінка яких суттєво відрізняється від груп людей, які менш схильні до цифровізації свого життя. Втім, як би глибоко цифровізація не увійшла в наше життя, залишається частина людей, які майже не відчують її впливу. Тому сучасна мікроекономічна модель поведінки споживачів має враховувати як нові тенденції, так і традиційні аспекти поведінки споживачів. Для розробки такої моделі можна використати теорію поколінь, що була розроблена W. Strauss та N. Howe (1991) наприкінці ХХ ст.

Розуміння теорії поколінь дозволяє спрогнозувати, передбачити основні тренди формування поведінки різних груп споживачів. Суть теорії поколінь лежить у тому, що людей, які народилися в один певний період часу, об'єднують єдині життєві цінності, соціальні орієнтири і навіть соціально-психологічні риси. Кожне покоління формується в певних, притаманних тільки тому часу, економічних, соціальних, політичних, культурних, ідеологічних умовах. Дуже важливу роль при цьому відіграють початкові умови формування особистості: ціннісні орієнтири, закладені в людині на початку процесу соціалізації, зазвичай залишаються з людиною на все життя, впливаючи, таким чином, на формування моделі поведінки споживачів усього покоління.

Теорія поколінь ілюструє, що умови зовнішнього середовища формують ціннісні орієнтири цілих поколінь, які в цих умовах зростають. Зміна соціально-економічних умов, політичних устроїв, ідеологічних настанов, культурних цінностей, технологій формує моделі поведінки людини в різних життєвих ситуаціях і, зокрема, поведінку споживача. Тому зрозуміло, що модель споживчої поведінки людини, яка народилася в 60-х рр. ХХ ст., суттєво відрізняється від моделі поведінки споживача, який народився на початку ХХІ ст.

Отже, розглядаючи поведінку споживачів з погляду теорії поколінь, треба зауважити, що ця поведінка є похідною суспільного укладу і соціально-економічних умов її формування. Будучи частиною соціуму на певному етапі розвитку людської цивілізації, людина дотримується тих ціннісних орієнтирів, які притаманні саме цьому часовому проміжку в історичних умовах кожної конкретної країни. Ця сукупність ціннісних орієнтирів дає розуміння належності людини певному поколінню, закладаючи основи формування її особистості і впливаючи на всі сфери її життя.

Застосовуючи висновки теорії поколінь до аналізу поведінки споживачів, окремі науковці зазначають, що вона ілюструє, що принцип раціональності поведінки споживачів не діє, і споживачі в процесі формування рішення про купівлю діють не раціонально, а відповідно до тих цінностей і моральних орієнтирів, які притаманні соціуму на певному історичному етапі (Pereverzieva & Hubar, 2021). Тобто один із основних принципів, покладених в основу мікроекономічної теорії поведінки споживачів, – принцип раціональності споживачів – перестає діяти. Втім, ми вважаємо, що, навпаки, ця теорія не перекреслює принцип раціональності поведінки споживачів, у різних поколінь є своє розуміння раціонального: те, що цілком зрозуміло і логічно для людей одного покоління, може не вписуватись у межі соціальних стандартів представників інших поколінь. Тобто у кожного покоління разом із загальними цінностями формується своє розуміння раціональності.

В. Штраус та Н. Хоув (1991) вважають, що засади кожного нового покоління формуються через кожні 20 років. Виходячи з цього, вони виділили, починаючи з початку ХХ ст., шість поколінь:

- 1) 1900–1923 – покоління GI;
- 2) 1923–1943 – мовчазне покоління;
- 3) 1943–1963 – покоління «бебі-бумерів»;
- 4) 1963–1983 – покоління X;
- 5) 1983–2003 – покоління Y;
- 6) 2003–до сьогодні – покоління Z.

З огляду на цей поділ сьогодні основний попит на ринку товарів та послуг формують чотири покоління – від «бебі-бумерів» до покоління Z. У найближчій перспективі фірмам треба орієнтуватися на останні три покоління, які стають головними споживачами на ринку, характеризуючись найбільшою активністю та платоспроможністю, порівнюючи з іншими поколіннями.

Покоління, які виступають основними споживачами на ринку, суттєво відрізняються одне від одного ціннісними орієнтирами, сформованим менталітетом і залученням у процес цифровізації. Тому при формуванні моделі поведінки споживачів необхідно враховувати ці відмінності і для кожного покоління прораховувати свою модель поведінки споживачів.

Сучасна мікроекономічна модель поведінки споживача має будуватися на розумінні ціннісних відмінностей представників різних поколінь і рівня цифровізації їхнього життя. Однак треба зауважити, що поширення цифровізації в сучасному суспільстві не означає однакової залученості всіх споживачів у цей процес. Найбільше пов'язані з процесами цифровізації покоління Y і Z. На їхню поведінку споживача суттєво впливають соціальні мережі та інформація з Інтернету. Покоління X також залучене до цього процесу, але соціальні мережі меншою мірою впливають на їхній вибір. Представники покоління X широко використовують можливості, які надає Інтернет для пошуку інформації про товар. Загалом інтернет-ресурси посунули кордони пошуку споживчих альтернатив, зробивши споживача ще більш раціональним. Сьогодні майже всі споживачі мають можливість вільного доступу до інформації, що дозволяє їм з безлічі альтернатив обирати саме ту, яка приносить максимальну корисність. Крім того, Інтернет суттєво заощаджує бюджет і час споживачів, який раніше витрачався на пошуки необхідної інформації про товар і самого товару, знижуючи трансакційні витрати споживачів, пов'язані з цим процесом. Тому можна стверджувати, що завдяки цифровізації процес прийняття рішення про купівлю нині відбувається з меншими витратами і значно швидше: довгострокові моделі поведінки споживача трансформуються в короткострокові.

Висновки

Підводячи підсумки досліджуваного питання, зауважимо, що, попри поширеність сьогодні маркетингового підходу до оцінки поведінки споживачів, основна увага в якому приділяється різним інструментам маркетингових комунікацій – від просування товару на ринок до інтернет-маркетингу та SMM, важливо не забувати про фундаментальні засади теорії поведінки споживачів, закладені в мікроекономічних моделях їх поведінки.

В сучасних умовах, коли процеси цифровізації суттєво змінюють реалії в усіх сферах людського життя, вони впливають і на процес формування моделі поведінки споживачів. Неможливо сформулювати одну універсальну мікроекономічну модель поведінки споживачів. Ми згодні з тим, що фундаментальні принципи теорії поведінки споживачів є універсальними, але оцінка благ, рівня їх корисності є суто суб'єктивною, а відповідно, при будівництві моделі поведінки споживачів ми можемо створити «базис» моделі, який би

враховував основні аспекти мікроекономічної теорії поведінки споживачів, а потім доповнювати його певними «надбудовами», пов'язаними з соціально-психологічними особливостями споживачів. На сучасному етапі важливою складовою такої «надбудови» стає ступінь цифровізації споживачів. Для того щоб узагальнити різноманіття споживачів на ринку, аналізуючи рівень їх цифровізації в процесі формування поведінки споживачів, логічно об'єднати їх в групи відповідно, наприклад, до теорії поколінь. Будуючи аналіз таким чином, можна сформулювати засади не однієї, а стількох моделей поведінки споживачів, скільки груп поколінь буде взято до аналізу.

Таким чином, сучасна мікроекономічна модель поведінки споживачів не може бути універсальною для різних споживачів. В своїй основі вона має базові правила і закони, які притаманні формуванню моделі споживчої поведінки всіх споживачів, але кожній групі споживачів має відповідати своя модель, яка враховуватиме індивідуальні особливості представників різних поколінь, і однією з найважливіших особливостей має бути ступінь цифровізації споживача.

Поширення процесів цифровізації на життя людей відкриває шлях для подальших досліджень їх впливу на формування моделі поведінки споживачів на ринку товарів та послуг не тільки з боку фірми, шляхом використання SEO, SMM, контент-маркетингу та інших сучасних інструментів маркетингу, але, що не менш важливо, з позиції самого споживача і впливу ступеня його «цифровізації» на формування моделі поведінки споживача.

Подяки

Немає

Конфлікт інтересів

Немає

References

- [1] Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2019). *Good economics for hard times*. New York: PublicAffairs.
- [2] Barchi, B. V. (2017). Psychological features of the process of consumer motivation in marketing activities. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University*, 23(18), 51-57.
- [3] Deaton, A. (2015). *The Great escape: Health, wealth, and the origins of inequality*. Princeton: Princeton University Press.
- [4] Dovhun, O. S., & Mashchak, N. M. (2021). *Change in consumer behavior in the conditions of the new normality*. Kyiv: Studcentr.
- [5] Gorokhova, T. (2021). The influence of the development of digital technologies on consumer behaviour. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*, 4, 45-54. doi: 10.31521/2313-092X/2021-4(112)-5
- [6] Havryliuk, O. V., Yakushev, O., Prodanova, L., Yakusheva, O., & Kozlovska, S. (2021). Digital banking and e-commerce in the context of digitalization of business management. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(40), 4-15. doi: 10.18371/fcaptp.v5i40.244845
- [7] Havryliuk, O., Yakushev, O., Petchenko, M., Zachosova, N., Bielialov, T., & Kozlovska, S. (2023). Cyber security and artificial intelligence in the context of ensuring business security in wartime. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(53), 451-459. doi: 10.55643/fcaptp.6.53.2023.4130
- [8] Kyrylenko, O., Sydoruk, A., Koval, S. & Sydor, I. (2022). Expenditures analysis as a component of estimation of household financial condition. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(44), 82-91. doi: 10.55643/fcaptp.3.44.2022.3786
- [9] Latshev, K. O., & Herasymchuk, V. V. (2020). Digital marketing: Consumer behavior in the Pandemic. *Economic space*, 160, 82-85. doi: 10.32782/2224-6282/160-15
- [10] Pachkovskiy, Y. F., & Maksimenko, A. O. (2014). *Consumer behavior of Ukrainian households*. Lviv: Ivan Franko National University.

- [11] Pereverzieva, A., Hubar, O. (2021). Microeconomic analysis of consumer behavior from the point of view of generation theory in the mind of digitalization. *Scientific Notes of the V.I. Vernadsky TNU. Series: Economics and Management*, 4, 13-18. doi: 10.32838/2523-4803/71-4-3
- [12] Rudenko, M. (2021). The digitalization: Category features and specifics of interpretation. *Economic Forum*, 4, 3-13. doi: 10.36910/6775-2308-8559-2021-4-1
- [13] Rudenko, M., Kyryliuk, Y. & Khutorna, M. (2022). Digitalization: Marketing trends and sales platforms. *Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*, 5-6(294-295), 80-89. doi: 10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87
- [14] Smerichevska, S. V., Prodanova, L., & Yakushev, O. (2024). Digitization of logistics and supply chain management. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*, 26, 113-123. doi: 10.46783/smart-scm/2024-26-9
- [15] Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Co.
- [16] Telnova, H., Kolodiziev, O., Petchenko, M., Yakushev, O., Shulga, N., & Kochetkov, V. (2023). Foreign trade policy and its impact on economic growth. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(51), 345-357. doi: 10.55643/fcaptp.4.51.2023.4097
- [17] Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. New York: W.W. Norton & Co.
- [18] Yakushev, O., Moisieienko, L., Yakusheva, O., Prodanova, L., Plaksiuk, O., & Chepurda, L. (2024). Socio-economic sustainability of the tourism sector enterprises in the context of the Covid-19 Pandemic: Global and Ukrainian dimensions. *Financial & Credit Activity: Problems of Theory & Practice*, 5(58), 484-499. doi: 10.55643/fcaptp.5.58.2024.4377