

ТРАНСФОРМАЦІЯ МІКРОЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

TRANSFORMATION OF THE MICROECONOMIC MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE MARKET IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

УДК 330.101.542:366.1]:[339.1:004.738.5]
<https://doi.org/10.32843/bses.66-2>

Переверзева А.В.

д.е.н., доцент,
 доцент кафедри міжнародної економіки,
 природних ресурсів та економіки
 міжнародного туризму

Запорізький національний університет

Губарь О.В.

к.е.н., доцент,
 доцент кафедри економічної теорії
 та підприємництва

Національний університет
 «Запорізька політехніка»

Pereverzieva Anna

Zaporizhzhia National University

Gubar Olena

Zaporizhzhia Polytechnic National University

У статті досліджено питання цифровізації економіки та її вплив на зміну мікроекономічної моделі поведінки споживача на ринку. Виокремлено сучасні тренди поведінки споживачів у цифровій економіці, серед яких найважливішими є: підвищення значущості Інтернет-магазинів, домінування безконтактної взаємодії, значна чутливість до ціни, прагнення до стабільності, зростання ролі локальних покупок, орієнтація брендів на вимоги споживача, зміна ставлення до способу життя. Визначено відмінні риси між традиційною мікроекономічною моделлю поведінки споживачів, яка будується за правилом визначення потреби – вибір суб'єкта – вибір оптимального продукту, та її модифікацією в умовах цифровізації економіки, яка передбачає зміну послідовності другого та третього кроків: визначення потреби – вибір оптимального продукту – вибір суб'єкта.

Ключові слова: мікроекономічна модель, поведінка споживача, трансформація, «розумний» споживач, «цифровий» споживач, ринок, Інтернет, тренди.

В статье исследован вопрос цифровизации экономики и ее влияния на изменение

микроэкономической модели поведения потребителя на рынке. Выделены современные тренды поведения потребителей в цифровой экономике, среди которых важнейшими являются: повышение значимости Интернет-магазинов, доминирование бесконтактного взаимодействия, значительная чувствительность к цене, стремление к стабильности, рост роли локальных покупок, ориентация брендов на требования потребителя, изменение отношения к образу жизни. Определены отличительные черты традиционной микроэкономической модели поведения потребителей, которая строится по правилу определения потребности – выбор субъекта – выбор оптимального продукта, и его модификации в условиях цифровизации экономики, что предполагает изменение последовательности второго и третьего этапов: определение потребности – выбор оптимального продукта – выбор субъекта.

Ключевые слова: микроэкономическая модель, поведение потребителя, трансформация, «умный» потребитель, «цифровой» потребитель, рынок, Интернет, тренды.

The factors that identify the characteristics of consumer behavior in the spread of information and communication technologies and their use in all spheres of society are studied in the article. The relevance of the study is due to the acceleration of the digital economy and its spread to all spheres of society, including the transformation of consumer preferences and value orientations in purchase decisions. The purpose of the article is to determine the characteristics of consumer behavior belonging to different generations. The issue of transformation of structure and, in particular, manner of consumption in the conditions of the digital economy is studied. The analysis of the influence of socio-economic and historical preconditions on the value orientations of consumers is carried out. Within the framework of the theory of generations, the issue of selection of stable social groups (generations), their periodization, and separation of the main values of each is considered. One of the key values that determine the affiliation to society, a certain generation, and, accordingly, form a certain microeconomic model of consumer behavior – cosmopolitanism in the growing pace of information and communication technologies, the availability of the Internet resources – is studied. There are analyzed the most important features of consumer behavior in the formation and development of the digital economy, characteristic of all generations, namely vertical trust (trust in public authorities and the media) and horizontal trust (trust in information obtained from the immediate environment and social media). The influence of social networks and the environment on purchasing decisions in terms of individual generations – X and Y – is considered. The increase in the level of access to information, the range of consumer opportunities to maximize the usefulness of goods through an individual approach to supply is analyzed. The peculiarities of market transformation and its focus on consumer preferences and values, the possibilities of digital technologies to reduce transaction costs in the buying and selling process, the prerequisites for shifting consumption from long-term to short-term type are defined.

Key words: microeconomic model, consumer behavior, transformation, «smart» consumer, «digital» consumer, market, Internet, trends.

Постановка проблеми. Реалії економічного буття свідчать про значне поширення цифровізації в усіх сферах життя суспільства. Інформаційні технології – потужний тригер і сила розвитку сучасного суспільства. Розглядаючи глобальний вплив інформаційних технологій на макроекономічні процеси, часто залишаються поза увагою проблеми мікрособ'єкта, тоді як сучасні технології значно впливають на зміну його моделі поведінки, ураховуючи культурні цінності та орієнтації. Головною перевагою використання цифрових технологій є охоплення значної аудиторії в будь-якій країні світу. Цифровізація полегшує комунікацію між продавцями та покупцями.

На сучасному етапі цифровізація досягла значного поширення, що підтверджується знижен-

ням частки традиційної економіки та зростанням масштабів використання інформаційно-комунікаційних технологій. Націленість на успіх та розвиток потребує трансформації викликів сьогодення у конкурентні переваги, що є можливим за умови впровадження сучасних цифрових рішень на мікро- та макроекономічному рівнях функціонування економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Про важливість дослідження питань розвитку та поширення цифровізації свідчить значна кількість наукових праць іноземних та українських учених. Сутність та значення цифрових технологій для різних сфер суспільного розвитку досліджували зарубіжні вчені: Б. Ван Арк [1], Д. Енгельбарт [2], Дж. Ліклайдер [3], Р. Ліпсі [4], Д. Стігліц [5] та ін.

Серед українських науковців значну увагу визначеній проблематиці приділяли І. Карчева [6], С. Коляденко [7], Н. Краус [8], В. Ляшенко та О. Вишневський [9], В. Фіщук [10] та ін.

Серед досліджень, що стосуються змін поведінки споживачів, спричинених розвитком цифрової економіки, необхідно виокремити публікації К. Латишева [11], М. Окландера [12], Н. Попова [13], Г. Хабла [14], В. Тріфтса [15].

Зазначені наукові доробки вчених є базою для поглибленого дослідження впливу цифровізації на трансформацію поведінки споживача та формування сучасних мікроекономічних моделей.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення особливостей зміни мікроекономічної моделі поведінки споживача на ринку в умовах цифровізації економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку суспільства доступ до цифрових технологій має близько половини населення світу. Цей процес продовжується і потребує певного впорядкування на основі розроблення та впровадження стратегічних орієнтирів. Головна мета цифровізації – вдосконалення використання потенціалу інформаційно-комунікаційних технологій для поширення інновацій, підтримки діяльності та розвитку суб'єктів господарювання, стимулювання науково-технічного прогресу, що в результаті дає можливість забезпечити «розумне», стійке та інклюзивне зростання економіки.

Розвиток технологій і цифрової економіки зумовлює необхідність зміни не лише бізнес-стратегій безлічі виробників товарів і послуг, а й впливає на трансформацію поведінки споживачів. З'явився новий сегмент споживачів, які не лише користуються Інтернетом, але для яких ця мережа стала джерелом інформації про товари і послуги з можливістю аналізу і порівняння їх характеристик. Інтернет став для них каналом комунікацій не лише з компаніями, а й із іншими споживачами.

Сьогодні стандартні, традиційні підходи, які передбачають фокусування бізнесу на товарах та послугах, які розроблялися для задоволення потреб і смаків платоспроможних споживачів, є неефективними. Споживачі, які активні в Інтернеті, є представниками різних груп різних рівнів доходу, віку і соціального статусу.

Сучасний споживач є представником певної групи, який постійно перебуває на зв'язку (connected consumer), або «цифровий» споживач, оскільки має постійний вихід в Інтернет за допомогою різноманітних пристроїв.

На розвинених ринках «цифрові» споживачі вже сьогодні являють собою значну силу й є найбільш активними покупцями різних товарів і послуг за допомогою Інтернету і мобільних пристроїв. Найближчим часом ця тенденція прийде й на ринки, що розвиваються, а також на ринки з найвищими тем-

пами зростання. Передбачається, що до 2025 р. приблизно половина всіх споживачів світу вважатимуться «цифровими», оскільки основні їхні покупки відбуватимуться через мережу Інтернет за допомогою різних пристроїв. За прогнозами експертів, до 2025 р. кількість «цифрових споживачів» подвоїться і становитиме 3 млрд осіб, а їхні витрати зростуть до понад 32 трлн дол. США [16].

Загалом цифрове середовище надає значний спектр переваг для споживачів із погляду збільшення інновацій, креативності, навчання, миттєвого та необмеженого доступу і зменшення екологічних витрат, пов'язаних із транзакціями.

Портрет сучасного споживача характеризується підвищенням вимог до персоналізації продуктів та послуг, можливості придбання незалежно від часу та простору. Споживачі перетворюються на «споживачів», які одночасно споживають та формують товар або послугу через власні очікування та вимоги [17].

У 2021 р. прийнято виділяти певні особливості та тренди в поведінці споживачів в умовах цифрової економіки (рис. 1).

Особливостями моделі поведінки сучасного споживача (рис. 1) є переорієнтація на онлайн-покупки, що, відповідно, підвищує роль Інтернет-магазинів. При цьому спостерігається значна чутливість до цінового чинника, що виявляється у зосередженні уваги споживачів на:

- пошуку пропозицій, промоакцій;
- скороченні витрат на другорядні товари (наприклад, елітні товари/предмети розкоші);
- більш дешевих брендах, місцевих брендах або приватних торгових марках.

Характерною рисою «цифрового» споживача є неохочість до експериментування з новими товарами або послугами, перехід від фокусу на «розвиток» до позиції «захищати та підтримувати те, що є».

Важливою ознакою є переоцінка споживачами своїх пріоритетів, способу життя і ціннісних орієнтацій, поліпшення та управління власним здоров'ям і добробутом.

Підкреслимо: ураховуючи орієнтацію споживача на безконтактну взаємодію, інструменти, які пропонує цифрова економіка, користуються значним попитом.

На основі вищезазначеного можна констатувати значну трансформацію мікроекономічної моделі поведінки споживача в умовах цифровізації економічних процесів.

Традиційна мікроекономічна модель поведінки споживачів на ринку передбачає таку послідовність прийняття рішень: споживач визначає потребу, вибирає суб'єкта, який відповідає його очікуванням, а потім визначає для себе оптимальний продукт (рис. 2).

В епоху цифровізації економіки традиційна модель модифікується через зміну послідовності

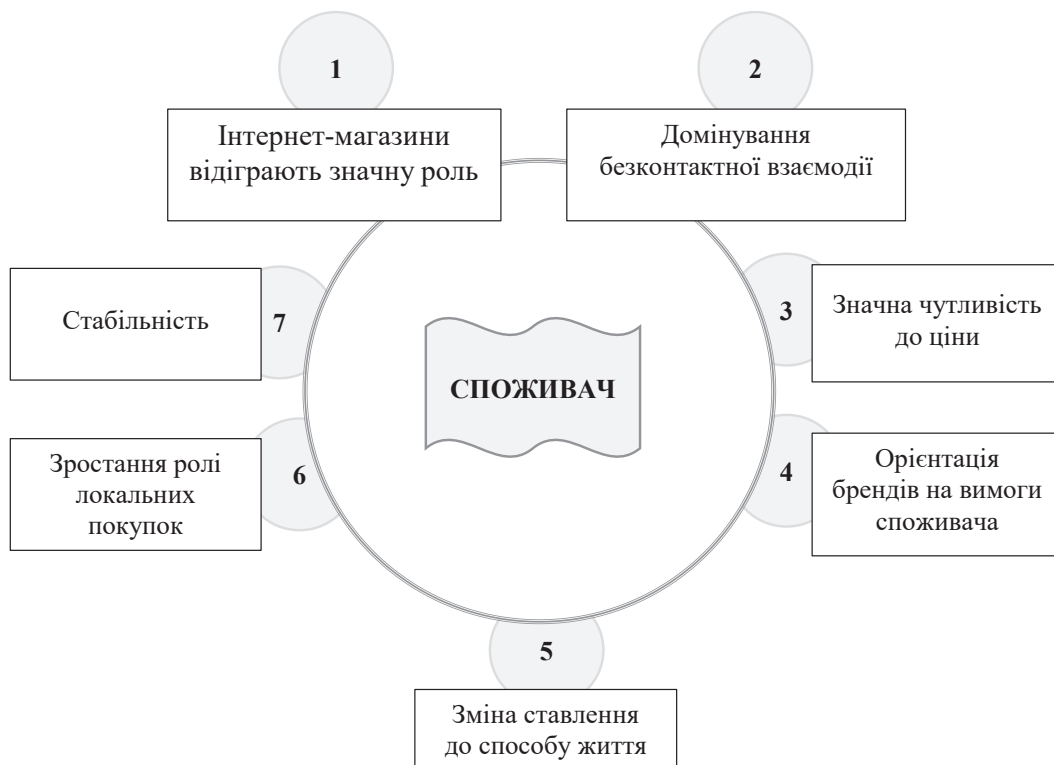


Рис. 1. Сучасні тренди поведінки споживачів у цифровій економіці

Джерело: складено авторами за даними [18]

другого та третього кроків: споживач спочатку вибирає продукт за допомогою Інтернету, а вже після цього звертається до суб'єкта, продукт якого найбільше задовольняє його потреби та відповідає очікуванням (рис. 3).

Зауважимо, що цифровий ринок забезпечує широкі можливості для споживачів та бізнесу, але водночас може спричинити додаткові ризики. Довіра та впевненість у цифровому ринку можуть підвищитися лише в тому разі, коли чітко будуть визначені та врегульовані права та обов'язки учасників цифрового середовища [17, с. 13].

Традиційна економічна теорія передбачає, що споживачі – це раціональні люди, які систематично шукають та аналізують інформацію на ринку перед

здійсненням покупки та вимагають відшкодування у разі виникнення проблем із придбанням. Однак отримання та аналіз інформації можуть коштувати дорого, і в результаті раціональні споживачі до прийняття рішення можуть не аналізувати ринок повною мірою.

Окрім того, на фактичну поведінку покупців може впливати низка поведінкових переконань, які можуть призвести до неоптимальних пошукових зусиль, вплинути на оцінку споживачами інформації та спричинити помилки у прийнятті рішень. Усі ці результати можуть завдати шкоди споживачам.

Тобто цифровізація економіки може мати як позитивний, так і негативний вплив на поведінку споживачів.

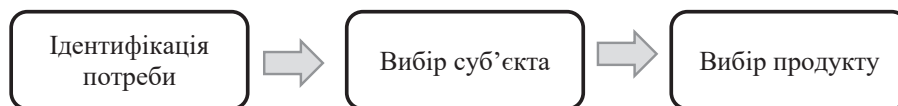


Рис. 2. Традиційна модель мікроекономічної поведінки споживача на ринку

Джерело: побудовано авторами

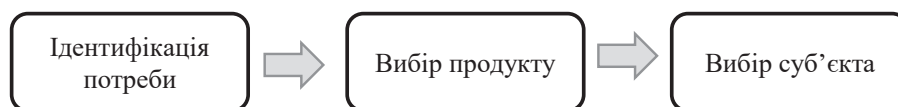


Рис. 3. Нова модель поведінки споживачів на фінансових ринках

Джерело: побудовано авторами

Висновки з проведеного дослідження. На основі проведеного дослідження визначено, що ціна як економічна характеристика залишається вагомим регулятором під час прийняття рішення про купівлю на ринку. Найважливішими змінами в поведінці споживачів товарів та послуг, спричиненими цифровізацією економіки, є: підвищення вимог до відповідності потреб, розширення незалежності споживача, трансформація мікроекономічної моделі поведінки споживача.

Із розвитком дистанційних інструментів щодо придбання товарів та послуг ступінь незалежності споживачів фінансових послуг зростає. На сучасному етапі відбувається становлення нового типу споживача – «розумного», «цифрового».

Розвиток Інтернет-сервісів, що надають інформацію про ринки, розширює можливості та збільшує свободу вибору споживачів товарів і послуг, що призводить до зміни моделі поведінки споживачів. На сучасному етапі «розумний» споживач спочатку вибирає продукт за допомогою Інтернету, а вже після цього звертається до суб'єкта, продукт якого найбільше задовольняє потреби споживача та відповідає його очікуванням.

Напрямом подальших досліджень є визначення впливу теорії поколінь на прийняття рішень про купівлю сучасними споживачами в умовах цифровізації економіки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Inklaar R., Timmer M.P., Ark van B., Carlin W., Temple J. Market Services Productivity across Europe and the US. *Economic Policy*. 2008. Vol. 23(53). P. 139–194.
2. Engelbart D.C. Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework. URL: https://web.stanford.edu/dept/SUL/library/extra4/sloan/mousesite/EngelbartPapers/B5_F18_ConceptFrameworkInd.html
3. Ликлайдер Дж.К.Р. Инноваторы. Как несколько гениев, хакеров и гиков совершили цифровую революцию. URL: <https://biography.wikireading.ru/211607>
4. Lipsey R., Carlaw K. and Bekar C. *Economic Transformations: General Purpose Technologies and Long Term Economic Growth*. Oxford University Press. 2006. 616 p.
5. Stiglitz J.E. *People, Power, and Profits: Progressive Capitalism for an Age of Discontent*. W.W. Norton & Company, 2019. 366 p.
6. Карчева Г.Т., Огородня Д.В., Опенька В.А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. № 3(27). С. 13–21.
7. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 105–112.
8. Краус Н.М., Голобородько О.П., Краус К.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_-2018/8.pdf

9. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку : монографія ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с.

10. Фіщук В. Цифрова економіка – це реально. URL: <http://biz.nv.ua/ukr>

11. Латишев К.О., Герасимчук В.В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Економічний простір*. 2020. № 160. С. 82–85.

12. Окландер М.А., Романченко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjx96i0wLzWAhXilosKHYVdCc0QFjAAegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Fev.fmm.kpi.ua%2Farticle%2Fview%2F45715%2F41936&usg=AOvVaw2-YIzhig8nabUE0p99LvF0>

13. Попова Н., Муха Т., Коренев Є. Електронна комерція та поведінка споживачів в умовах VUCA. *InterConf*. 2020. № 36. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316>

14. Haubl G., Trifts V. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*. 2020. Vol. 19. P. 4–21.

15. Sabanoglu T. Online shopping frequency according to online shoppers worldwide. *STATISTA*. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/664770/online-shopping-frequencyworldwide/>

16. Number of connected consumer consumers globally. *The Demand Institute*. URL: <http://demandinstitute.org/connectedspendershome/>

17. Muller P., Damgaard M., Litchfield A., Lewis M., Hörnle J. Consumer behaviour in a digital environment. Policy Department Economic and Scientific Policy. European Parliament. Brussel, 2011. 134 p.

18. 7 consumer trends that will define the digital economy in 2021. URL: <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/12/07/consumer-behavior-trends-digital-economy.html#gs.4apm9p>

REFERENCES:

1. Inklaar R., Timmer M.P., Ark van B., Carlin W., Temple J. (2008) Market Services Productivity across Europe and the US. *Economic Policy*, vol. 23(53), pp. 139–194.
2. Engelbart D.C. Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework. URL: https://web.stanford.edu/dept/SUL/library/extra4/sloan/mousesite/EngelbartPapers/B5_F18_ConceptFrameworkInd.html
3. Liklaider Dzh.K.R. Innovatory. Kak neskolko geniev, hakerov i gikov sovershili tsifrovuyu revolyutsiyu [Innovators. How a few geniuses, hackers and geeks revolutionized the digital revolution]. URL: <https://biography.wikireading.ru/211607>
4. Lipsey R., Carlaw K. & Bekar C. (2006) *Economic Transformations: General Purpose Technologies and Long Term Economic Growth*. Oxford University Press.
5. Stiglitz J.E. (2019) *People, Power, and Profits: Progressive Capitalism for an Age of Discontent*. W.W. Norton & Company.
6. Karcheva G.T., Ogorodnia D.V., Openka V.A. (2017) *Tsifrova ekonomika ta yii vplyv na rozvytok natsionalnoi ta mizhnarodno] ekonomiky [Digital economy and its impact on the development of national*

and international economy]. *Finansovyj prostir*, no. 3(27), pp. 13–21.

7. Koliadenko S.V. (2016) Tsifrova ekonomika: peredumovy ta etapy stanovlennia v Ukraini i u sviti [Digital economy: preconditions and stages of formation in Ukraine and in the world]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment*, no. 6, pp. 105–112.

8. Kraus N.M., Goloborodko O.P., Kraus K.M. (2018) Tsifrova ekonomika: trendy ta perspektivy avangardnogo harakteru rozvytku [Digital economy: trends and prospects of avant-garde development]. *Efektivna ekonomika*, no. 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_-2018/8.pdf

9. Lyashenko V.I., Vishnevskiy O.S. (2018) Tsifrova modernizatsiia ekonomiky Ukrainy yak mozhlyvist porivnogo rozvytku [Digital modernization of Ukraine's economy as an opportunity for breakthrough development: a monograph]. NAN Ukraïni, In-t ekonomiki prom-sti. Kyiv. (in Ukrainian)

10. Fishchuk V. Tsifrova ekonomika – tse realno [The digital economy is real]. URL: <http://biz.nv.ua/ukr>

11. Latshev K.O., Gerasymchuk V.V. (2020) Marketing tsifrovoi sfery: povedinka spozhyvachiv v umovah pandemii [Digital marketing: consumer behavior in a pandemic]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 160, pp. 82–85. (in Ukrainian)

12. Oklander M.A., Romanchenko O.O. Specificchni vidminnosti tsifrovogo marketingu vid Internet-marketyngu [Specific differences between digital marketing

and Internet marketing]. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjx96i0wLzWAhXilosKHYYVdCc0QFjAAegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Fev.fmm.kpi.ua%2Farticle%2Fview%2F45715%2F41936&usq=A0vVaw2-YiZhig8nabUE0p99LvF0>

13. Popova N., Muha T., Korenev E. (2020) Elektronna komertsiiia ta povedinka spozhyvachiv v umovah VUCA [E-commerce and consumer behavior in terms of VUCA]. *InterConf*, no. 36. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316>

14. Haubl G., Trifts V. (2020) Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, vol. 19, pp. 4–21.

15. Sabanoglu T. (2020) Online shopping frequency according to online shoppers worldwide. *STATISTA*. URL: <https://www.statista.com/statistics/664770/online-shopping-frequencyworldwide/>

16. Number of connected consumers globally. The Demand Institute. URL: <http://demandinstitute.org/connectedspendershome/>

17. Muller P., Damgaard M., Litchfield A., Lewis M., Hörnle J. (2011) Consumer behaviour in a digital environment. Policy Department Economic and Scientific Policy. European Parliament. Brussel.

18. 7 consumer trends that will define the digital economy in 2021. URL: <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/12/07/consumer-behavior-trends-digital-economy.html#gs.4apmyp>