

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ І ВИКЛИКІВ

©2024 НІКІФОРОВ А. А., ПОРТНА О. В.

УДК 330.567.2/.4:005.53
JEL Classification: D11 (D01); D12

Нікіфоров А. А., Портна О. В.

Чинники впливу на рішення споживачів з урахуванням сучасних тенденцій і викликів

Метою статті є визначення сучасних чинників впливу на вибір споживачів, на споживацькі рішення з урахуванням як напрацьованих підходів, так і новітніх тенденцій, викликів; систематизація чинників. Дослідження розкриває такі аспекти. По-перше, споживання є важливим інформативним індикатором як фінансово-економічних процесів, так і настроїв та пріоритетів поведінки споживачів. По-друге, аналіз чинників впливу на споживацькі рішення є важливим, оскільки визначаються основні риси, рушійні сили, умови вибору споживачів. По-третє, як на глобальному та національному рівні економічного управління, так і на рівні суб'єктів господарювання має підтримуватися зацікавленість щодо аналізу чинників впливу на рішення споживачів, їх поведінки, вибору в умовах змін і викликів. Спочатку проведено ретроспективний огляд наявних підходів, теорій, концепцій, моделей споживання, споживацької поведінки. Далі наведено результати світового опитування щодо вибору споживачів у новій реальності. Виокремлено сучасні чинники, що впливають на рішення споживачів. Запропоновано систематизацію чинників впливу на споживацькі рішення з урахуванням як вже наявних підходів, так і сучасних умов, тенденцій і викликів. Розгляд наявних підходів до питань споживання, опрацювання чинників впливу на споживацькі рішення, висвітлення нових пріоритетів та тенденцій у поведінці споживачів визначило потребу в систематизації їх чинників. Запропоновано систематизацію чинників, що формують споживацькі переваги, рішення щодо покупок враховує не тільки традиційні чинники (економічні, психологічні, спекулятивні, соціальні), а й визначає сучасні чинники (технологічні, екологічні, чинник зростаючих сучасних ризиків) та виклики.

Ключові слова: рішення споживачів, традиційні чинники, сучасні чинники, технології, ризики, виклики.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-4-25-31>

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 13.

Нікіфоров Андрій Анатолійович – аспірант кафедри управління та адміністрування, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: marburg@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0529-8590>

Портна Оксана Валентинівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління та адміністрування, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: o.v.portna@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8803-4605>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/3859166/oksana-portna/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57218434319>

UDC 330.567.2/.4:005.53
JEL Classification: D11 (D01); D12

Nikiforov A. A., Portna O. V. Factors Influencing Consumer Decisions, Taking into Account Modern Trends and Challenges

The article is aimed at determining the modern factors influencing the choice of consumers, consumer decisions, taking into account both the developed approaches and the latest trends and challenges; systematization of factors. The study reveals the following aspects. First, consumption is an important informative indicator of both financial and economic processes and consumer attitudes and priorities. Secondly, the analysis of factors influencing consumer decisions is important, since the main features, driving forces, and conditions of consumer choice are determined. Thirdly, both at the global and national levels of economic management and at the level of business entities, interest in analyzing the factors influencing consumer decisions, their behavior, and choices in the face of changes and challenges should be maintained. First, a retrospective review of existing approaches, theories, conceptions, consumption patterns, consumer behavior is carried out. This is followed by the results of a global survey on consumer choice in the new reality. Modern factors influencing consumer decisions are allocated. A systematization of factors influencing consumer decisions is proposed, taking into account both existing approaches and modern conditions, trends and challenges. Consideration of existing approaches to consumption issues, elaboration of factors influencing consumer decisions, highlighting new priorities and trends in consumer behavior determined the need to systematize their factors. It is proposed to systematize the factors that form consumer preferences, the decision on purchases takes into account not only traditional factors (economic, psychological, speculative, social), but also determines modern factors (technological, environmental, the factor of growing modern risks) and challenges.

Keywords: consumer decisions, traditional factors, modern factors, technologies, risks, challenges.

Fig.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 13.

Nikiforov Andrii A. – Postgraduate Student of the Department of Management and Administration, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: marburg@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0529-8590>

Portna Oksana V. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Management and Administration, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: o.v.portna@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8803-4605>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/3859166/oksana-portna/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57218434319>

Вступ. Багатогранні аспекти споживання, його обсягів, чинників впливу, настроїв та рішень споживачів, їх пріоритетів є важливими питаннями як для економічних суб'єктів, так й інституційних секторів та економіки в цілому. Споживання характеризує рівень доходів, заощаджень та добробуту населення, формує доходи підприємств, впливає на податкові надходження до бюджетів. Споживання було й залишається важливою економічною категорією, дослідження якої актуалізується появою нових викликів, загроз, а отже, і чинників, що формують нову поведінку споживачів як на національному, так і на світовому рівнях. У складному сучасному світі, де ставлення до споживання, технологій, торгівлі, фінансів постійно змінюється та розвивається, традиційні теорії та підходи до споживання не відповідають сучасним задачам, які ставить сьогодні, а отже, і не завжди спрацьовують. Споживачі потребують більшої віддачі від витрачання своїх грошей, а отже, і від своїх покупок, освоюють нові технології, види та форми покупок, нові ринки тощо. Розширюється перелік чинників, що впливають на рішення споживачів.

Теорії споживання, споживання у сучасній економіці, поведінку споживачів, оцінки поведінкових реакцій, демонстративне споживання, споживацькі кризи досліджували як класики К. Маркс, Т. Веблен, Р. Гіффен, М Вебер, К. Менгер, так і сучасні фахівці, такі як М. Ватаманюк, Т. Жовковська, А. Івашура, В. Каправий та А. Бондарчук, О. Цимбал та А. Василькевич та ін.

Але значне опрацювання різних аспектів споживання тільки додатково актуалізує подальше дослідження питань визначення чинників, що впливають на сучасних споживачів, формують споживацькі рішення та пріоритети з урахуванням новітніх тенденцій, викликів і загроз.

Мета статті – визначити сучасні чинники впливу на вибір споживачів, на споживацькі рішення з урахуванням як напрацьованих підходів, так і новітніх тенденцій, викликів, систематизувати чинники.

Дослідження розкриває такі аспекти.

По-перше, споживання є важливим, інформативним індикатором як фінансово-економічних процесів, так і настроїв та пріоритетів поведінки споживачів.

По-друге, аналіз чинників впливу на споживацькі рішення є важливим, оскільки визначаються основні риси, рушійні сили, умови вибору споживачів.

По-третє, як на глобальному та національному рівні економічного управління, так і на рівні суб'єктів господа-

рювання має підтримуватися зацікавленість щодо аналізу чинників впливу на рішення споживачів, їх поведінки, вибору в умовах змін та викликів. Спочатку проведено ретроспективний огляд наявних підходів, теорій, концепцій, моделей споживання, споживацької поведінки. Далі наведено результати світового опитування щодо вибору споживачів у новій реальності. Виокремлено сучасні чинники, що впливають на рішення споживачів. Запропоновано систематизацію чинників впливу на споживацькі рішення з урахуванням як уже наявних підходів, так і сучасних умов, тенденцій та викликів.

Викладення основного матеріалу й отриманих наукових результатів. Споживання, закони, концепції, гіпотези, моделі, відносини, процеси, чинники споживацького вибору знаходяться у полі зору дослідників вже декілька століть. Світова наука має ґрунтовні надбання щодо різних аспектів споживання. У табл. 1 подано ретроспективний огляд підходів до споживання, їх опис, характеристики.

На основі наведеного (табл. 1) можна зробити певні висновки.

По-перше, на сьогодні більшість наявних гіпотез, моделей, концепцій поведінки та пріоритетів споживачів, споживацького вибору є концептуальними схемами, не несуть інформацію про чинники впливу щодо прийняття рішень споживачами про придбання товарів / послуг.

По-друге, усі підходи характеризували та вказували на сутність споживання й відповідали реаліям свого часу. Можна визначити, що основу розуміння рішень споживачів до середини ХХ ст. здебільшого становили раціональні мотиви споживацької поведінки щодо вибору та купівлі товарів / послуг. А далі, тобто наприкінці ХХ ст. відбувається зниження раціональних мотивів споживацької поведінки через розповсюдження та проникнення конс'юмеризму, що є рухом, який спрямований на захист споживачів, їх прав. Як зазначають вітчизняні фахівці [6, с. 71–72], зростання психологічних (емоційних) мотивів над раціональними проявлялося у тому, що, з одного боку, знижується значення реальної функціональної корисності товарів / послуг, водночас, з іншого боку, збільшується вплив додаткових сервісів і послуг у стимулюванні споживання.

По-третє, наявна кількість підходів до опису та аналізу поведінки споживачів, їх вибору свідчить, що процеси здійснення купівель товарів/послуг споживачами є багатогранними і складними. Поведінку покупців важко уніфікувати. Проте на вибір покупця, незалежно від ринку, де

Ретроспективний огляд підходів до споживання

Дослідники	Концепції, гіпотези, моделі	Опис
К. Маркс (1818–1883)	Товарний фетишизм	Товарне виробництво, виробництво продуктів з метою продажу, приватна власність
Р. Гіффен (1837–1910)	Ефект Гіффена	Зменшення цін на певні товари знижують на них попит
К. Менгер (1840–1921), Л. Вальрас (1834–1910), У. С. Джевонс (1835–1882)	Придбання споживачем товару збільшує корисність, психологічне задоволення від споживання того чи іншого блага	Споживання як чинник формування ціни товару
Т. Веблен (1857–1929)	Теорія показного «демонстраційного» (престижного) споживання	Відображення багатства, доходів, засіб підтримання та/або досягнення певного соціального статусу
В. Зомбарт (1863–1941)	Концепція розкоші	Покупки під впливом відчуття успіху, заздрості оточуючих, емоційної складової
М. Вебер (1864–1920)	Концепція статусних груп та протестантської етики	Важливість культурних, релігійних впливів
Х. Лейбенштайн (1922–1994)	Функціональний споживчий попит	Споживчі властивості економічного блага
	Нефункціональний споживчий попит:	Обумовлений соціальними, спекулятивними, нерациональними чинниками
	▪ ефект приєднання до більшості	Споживач купує те, що й інші
	▪ ефект сноба	Не купувати те, що купують інші, споживач хоче виділитися серед інших
	▪ ефект Веблена	Престижне споживання, купівля товарів, які засвідчують високий статус споживача
Ж. Бодрійяр (1929–2007)	Символічне споживання	Механізми соціальної ідентифікації, товари/послуги купуються через те, що вони символізують (престиж, влада)
Б. Лоттеборн	Концепція 4С: ▪ цінність, потреби, запити споживача; ▪ витрати споживача; ▪ доступність, зручність для споживача; ▪ комунікації зі споживачем	Головне – потреби споживача
Л. Лессінг, М. Фелсон, Д. Л. Спаєт, Р. Ботсман, Р. Роджерс	Концепція спільного споживання	Колективне використання товарів, бартер, оренда, а не володіння, іноді легше платити за тимчасовий доступ (користування) до продукту, ніж ним володіти

Джерело: побудовано авторами

він здійснює купівлю, діє низка певних як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

Як в економічній, так і у суспільній системах процес споживання є дуже важливим, адже завдяки цьому активізуються механізми фінансово-економічної діяльності як населення, так і бізнесу [2; 8; 9].

Традиційними чинниками споживання, які описували класики, можна вважати економічні (ціни, доходи, пропозиція [3; 5] тощо), психологічні (емоційні) [3; 4] та соціальні.

Сучасні фахівці [1] виділяють такі важливі чинники, що впливають на споживання: ефективність технологій та виробництва; висока репутація, імідж виробника; безпека

користування; захист від підробок; високоякісні інгредієнти, екологічність тощо.

Інші дослідники [11] наводять групи факторів впливу на споживачькі рішення, серед яких: соціокультурні фактори; фактори макросередовища; фактори ресурсів; соціальні фактори; особистісні фактори; психологічні фактори; маркетинговий комплекс; ситуативні фактори.

Також інфляційні процеси можуть стимулювати спекулятивне споживання, коли покупки здійснюються заради майбутньої економії з урахуванням постійного підвищення цін.

Наведені чинники щодо поведінки споживачів та їх систематизація містять різноманітні підходи та крите-

рії, проте, на нашу думку, є неповними та потребують доповнення сучасними ознаками та чинниками, які б дали можливість виокремити сучасну специфіку поведінки споживачів, їх споживацьких рішень, а також їх новітні характеристики.

На основі статистики світові фахівці [13] роблять висновки, що поведінка споживачів під час покупок, рішення споживача великою мірою залежать від кількох чинників, включаючи, крім іншого, вік, походження, стать, інтереси. Те, що може бути купівельними вподобаннями певної групи людей, може не збігатися зі звичками іншої групи. Також те, на чому споживачі засновують свої рішення про купівлю, як вони шукають продукти / послуги й які способи оплати вони використовують, постійно змінюється. Хоча покупці засновують свої рішення про покупку на особис-

тих факторах, таких як бюджет та улюблені магазини і товари, на них можуть впливати зовнішні обставини.

Наприклад, поточне зростання інфляції надає сильний і глобальний вплив на те, як споживачі роблять покупки, змушуючи багатьох обмежувати свої витрати і переключати свою увагу на дешевші альтернативи та способи економії.

У світі досліджуваного питання можна навести результати світових опитувань щодо вибору споживачів у новій реальності [12], які саме чинники споживачі вважають найбільш вирішальними при прийнятті рішення та здійсненні покупки (табл. 2). Опитування проводились серед споживачів у таких країнах, як Австралія, Велика Британія, Бразилія, Канада, Китай, Гонконг, США, Німеччина, Іспанія, Італія, Франція, Японія.

Таблиця 2

Ключові світові сучасні чинники споживацьких рішень

Чинник	Питома вага респондентів
Співвідношення ціни та якості	63 %
Легкість здійснення покупки	42 %
Довіра до бренду	41 %
Особиста безпека покупця	40 %
Асортимент продукції/послуг	37 %
Клієнтський досвід	35 %
Політика відношення до персоналу	19 %
Прямий зв'язок	19 %
Цінності бренду збігаються з особистими цінностями покупця	18 %
Підтримка місцевих постачальників, спільнот	18 %
Соціальна відповідальність бренду	18 %
Ставлення бренду до екологічних проблем	17 %
Персоналізація	14 %

Джерело: побудовано за даними [12]

Аналізуючи дані табл. 2 та результати світового опитування, можна зазначити, що на витрати споживачів справляється як економічний вплив через скорочення наявного доходу, так і психологічний вплив через кризи, ризики, наприклад, COVID-19, стихійні лиха, воєнні дії. У всьому світі економічні наслідки пандемії, воєнних дій, стихійних лих тощо впливають на поведінку людей. Наприклад, з урахуванням COVID-19 у середньому 40 % респондентів зазнали фінансових обмежень, а отже, скоротили свої витрати. Нові та стійкі сегменти споживачів з'явилися на основі економічного та психологічного впливів. Ті, хто постраждав найбільше (економічно та психологічно), менш схильні платити більше за, наприклад, брендові продукти та відкладають необов'язкові покупки. Споживачі в Німеччині, Франції, Гонконгу та Китаї почуваються спокійніше, більш захищено та фінансово комфортніше. У Бразилії, Японії, Італії та Іспанії більше споживачів зменшили всі необов'язкові покупки і стали більш вибірковими, почуваючись пригніченими фінансово, а стабілізація фінансового стану стає пріоритетом [12]. Співвідношення ціни та якості

та її похідна ціна є найважливішим фактором при прийнятті рішень. Це є прямим результатом фінансових проблем, які нині зазнають дві п'ятих споживачів. Співвідношення ціни та якості (визначили 63 відсотки респондентів) є найважливішим фактором купівлі.

Світові тенденції, спричинені сучасними викликами та загрозами, надали можливості формування нової поведінки споживачів, їх переваг і пріоритетів, свідчать [12], що у всьому світі з'являється новий споживач, який є обмеженим у фінансовому плані, більш адаптованим до використання цифрових технологій, більш вдумливим і вимогливим при прийнятті рішень. Такі зміни, найімовірніше, є довгостроковими. У такій новій реальності з'являються й нові виклики у споживанні. Сучасний споживач стає розвиненим у цифрових технологіях. Сучасні виклики та негативні чинники послалили потребу у легкому доступі до товарів / послуг, а також до відповідної інформації. Більшість споживачів тепер почуваються комфортно, використовуючи онлайн-канали, скорочуючи фізичне здійснення покупок, і віддають перевагу безконтактним покупкам та

безконтактним платежам. Таким чином, нові тенденції характеризуються цифровим зсувом, який торкається всіх верств суспільства, незалежно від віку. Загалом відбувається триразове збільшення кількості споживачів, які стверджують, що вони будуть використовувати соціальні канали як основний засіб спілкування з організаціями у новій реальності [12]. Активний перехід до цифрової взаємодії також характеризується тим, що споживачі хочуть платити за товари / послуги через цифрові технології. Онлайн-купівлі та безконтактні платежі стали нормою для більшості споживачів, а бажання безпечних безконтактних варіантів покупок посилює цю тенденцію. У майбутньому, скоріш за все, основним каналом зв'язку для підтримки споживачів, стане цифровий.

Новий споживач добре розуміється на цифрових технологіях і цінує легкість, з якою він може взаємодіяти з організаціями через цифрові канали. Організації відреагували на це високим рівнем інновацій, включаючи ширший цифровий доступ до покупок і підтримки клієнтів. Споживачі різного віку хочуть, щоб це й надалі розвивалося. Споживачі все частіше купують у організацій, яким вони довіряють, тоді як завоювати довіру стає все складніше. Історично довіра визначалася тим, чи виконують організації обіцянки бренду. Зараз довіра стає багатомірною: довіра, що компанії продовжать ставити потреби споживача на перше місце, довіра, що споживач буде у безпеці, маючи з ними справу, та довіра, що його дані будуть у безпеці та захищені. Крім того, молоді респонденти стурбовані екологічною та соціальною практикою компанії [12].

Вітчизняні фахівці [10] теж наголошували, що такі сучасні чинники, як нові технології, цифровізація як суспільства, так і економіки збільшили й агрегацію чинників, а також пропозицію товарів / послуг та розширили можливості їх застосування. Це може стати початком революціонізації поведінки споживачів, споживання ними товарів / послуг. Нові технології цифровізації («мобільну економіку» тощо) можна вважати кроком вперед на шляху до нових концепцій та моделей споживання. В сучасних умовах необхідність та зручність електронних платформ (наприклад, маркет-плейсів – торгового простору для партнерів) стимулює збільшення споживання за рахунок швидкості та зручності доступу, виконання, пропозиції товарів / послуг.

Вітчизняний бізнес вважає [7], що пандемія та інші негативні чинники надали можливості споживачам робити покупки онлайн, і шляху назад не буде. З вируванням пандемії та під час карантину онлайн-продажі, наприклад, мережі «Епіцентр» зросли втричі – з 3 % до 10 %. Це вагомо пришвидшило розробку та впровадження різноманітних платформ, онлайн-сервісів, які допомагають покращити здійснення покупок.

Найбільш помітний вплив глобальних споживчих тенденцій спостерігається у роздрібному секторі. Зручність, яка забезпечується онлайн-покупками, є ключовим фактором більш широкого використання цифрових каналів, як для продуктових, так і для непродуктових покупок. Це сприяє розвитку інтернет-магазинів. Кожен п'ятий споживач стверджує, що купує продукти в інтернет-магазинах, тоді як великі магазини споживачі відвідують офлайн на-

багато рідше. Ця тенденція зростає, адже майже кожен другий споживач, який змінив свої звички купівлі, стверджує, що його нова поведінка збережеться в подальшому. Такі країни, як Бразилія, Гонконг, Китай, Іспанія, побачили найвищий чистий приріст використання онлайн-послуг великих роздрібних продавців продуктів харчування. Також спостерігається більш високе використання послуг онлайн-покупок на таких майданчиках, як Amazon, порівняно з роздрібними продавцями в непродовольчому просторі, з найвищим зростанням у таких країнах, як Бразилія, Канада, Гонконг, Китай та Велика Британія. Споживачі наголошують, що фізично підуть у магазини тільки тоді, коли ціна буде їх влаштовувати, а також коли це зручно і коли це безпечно. Споживачі очікують, що ритейлери забезпечать їх фізичну безпеку, що зараз стає головним питанням для споживачів [12].

З наведеного можна підсумувати, що у сучасних умовах збільшується потреба багатьох споживачів у захисті від непередбачених подій, ризиків, криз тощо. Тому, на нашу думку, важливим стає виокремити такий чинник впливу на споживачську поведінку, на рішення та пріоритети покупців, як чинник зростання сучасних ризиків. Такий чинник зараз стає дуже важливим, адже під впливом сучасних ризиків, які несуть новітні виклики, змінюється й поведінка споживачів.

Таким чином, можна дійти висновків, що у сучасному світі зміщуються пріоритети у поведінці споживачів, вибір щодо покупок здійснюється під впливом дії нових сучасних чинників. Якщо раніше головними чинниками споживання були економічні (доходи, ціни, пропозиція тощо) та психологічні (емоційні), наприклад, демонстраційне споживання, культура, то зараз актуальності набувають такі чинники, як технологічні, особливо інформаційних технологій (легкість і швидкість вибору й здійснення покупки, її оплати з використання сучасних інформаційних технологій), екологічні (екологічні товари / послуги, дотримання виробниками екологічних стандартів виробництва та ведення бізнесу), чинник зростаючих ризиків (безпека покупця, відмова від ризикованого офлайн-відвідування торговельних майданчиків тощо). Посилюється вплив сучасних соціальних чинників (соціальна відповідальність бізнесу, підтримка місцевих спільнот),

Тому, на нашу думку, наразі є запропонувати систематизацію чинників впливу на рішення споживачів з урахуванням сучасних тенденцій, спричинених викликами, загрозами, кризами. З метою систематизації чинників впливу на споживачські рішення пропонуємо, по-перше, виокремити традиційні та сучасні чинники. По-друге, у сучасних чинниках, на додачу до традиційних (економічних, психологічних, спекулятивних, соціальних), враховувати технологічні, екологічні, чинник зростаючих сучасних ризиків. Систематизацію чинників подано на рис. 1.

Запропонована систематизація чинників впливу на поведінку та рішення споживача дасть змогу, на додачу до наявних, виокремити також сучасні чинники (технологічні, екологічні, чинник зростаючих сучасних ризиків). Систематизація та врахування запропонованих чинників надасть можливість управляти споживанням у сучасних реаліях, коли відбуваються зміни споживачьких переваг у бік того

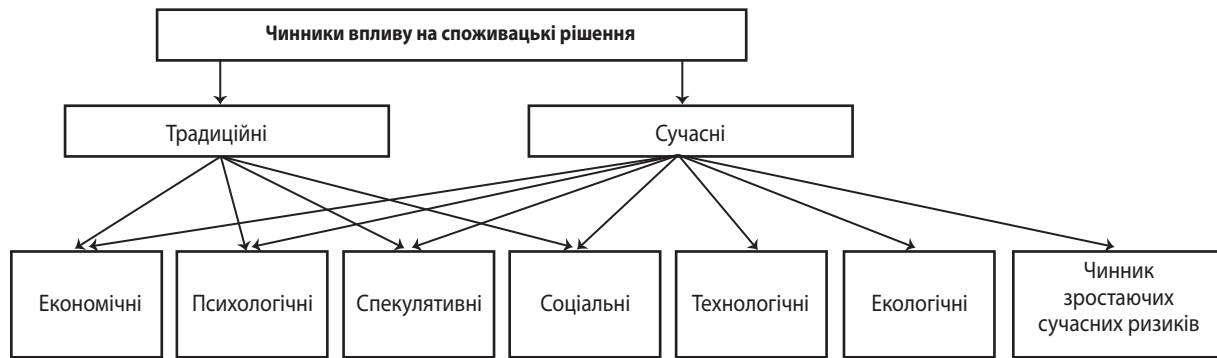


Рис. 1. Систематизація чинників впливу на рішення споживачів

Джерело: запропоновано авторами

чи іншого товару / послуги, за яких під впливом різних чинників, як традиційних, так і сучасних, акцент робиться на певних характеристиках товару / послуги, що є значущими для споживачів.

Висновки. Розгляд наявних підходів до питань споживання, опрацювання чинників впливу на споживацькі рішення, висвітлення нових пріоритетів та тенденцій у поведінці споживачів визначило потребу в систематизації їх чинників. Запропонована систематизація чинників, що формують споживацькі переваги, рішення щодо покупок враховує не тільки традиційні чинники (економічні, психологічні, спекулятивні, соціальні), а й визначає сучасні чинники (технологічні, екологічні, чинник зростаючих сучасних ризиків) та виклики.

Перспективами подальших досліджень є визначення пріоритетів діяльності бізнесу з урахуванням нових тенденцій поведінки споживачів, їх чинників, викликів і загроз.

ЛІТЕРАТУРА

1. Данило С. І. Сучасне розуміння товару як предмету торгівлі. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2019. Вип. 2 (80). С. 8–11.
2. Евтушевська О. В. Основні види споживання та його вплив на природно-ресурсний потенціал. *Ефективна економіка*. 2014. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3496>
3. Жовковська Т. Т. Розвиток теорії споживання в контексті поведінки споживачів. *Інноваційна економіка*. 2015. № 5 (60). С. 135–139.
4. Каправий В. В., Бондарчук А. Б. Використання ефекту Торстейна Веблена з метою збільшення обсягів реалізації товарів демонстративного споживання в умовах споживчої кризи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 4 (167). С. 123–127.
5. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на впадобання споживача в моделі оптимального вибору. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 134–140.
6. Неткова В. М. Лояльність споживачів: еволюція підходів та сучасність. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 20, ч. 2. С. 68–72.
7. Погляд керівників бізнесу в Україні 2020. Спецвипуск: COVID-19. KPMG в Україні. 2020. 21 с. URL: <chrome-extension://>

[efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2020/10/CEO-Outlook_2020_Ukraine.pdf](https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2020/10/CEO-Outlook_2020_Ukraine.pdf)

8. Портна О. В. Доходи населення як складова фінансового потенціалу України. *Бізнес Інформ*. 2013. № 2. С. 251–254.
9. Портна О. В., Дереза Б. П. Вплив стану національної економіки на запровадження антикризового управління на підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 352–359.
10. Рагулич О., Зайцев, О. Економіка спільного споживання: сутність і тенденції розвитку. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 603–608.
DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-128>
11. Цимбал О. І., Василькевич Л. О. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери. *Ефективна економіка*. 2012. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=938>
12. Consumers and the new reality. Preparing for changing customer needs, behaviors and expectations. KPMG International. home.kpmg. 2020. URL: <https://kpmg.com/ua/en/home/insights/2020/07/consumers-and-the-new-reality.html>
13. Statista. Shopping Behavior. URL: <https://www.statista.com/markets/423/topic/536/shopping-behavior/#overview>

REFERENCES

- "Consumers and the new reality. Preparing for changing customer needs, behaviors and expectations". KPMG International. home.kpmg. 2020. <https://kpmg.com/ua/en/home/insights/2020/07/consumers-and-the-new-reality.html>
- Danylo, S. I. "Suchasne rozuminnia tovaru yak predmetu tohrivli" [Modern Understanding of Goods as an Object of Trade]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriya «Ekononika i menedzhment»*, no. 2(80) (2019): 8-11.
- Kapravyy, V. V., and Bondarchuk, A. B. "Vykorystannia efektu Torsteina Veblena z metoiu zbilshennia obshiahiv realizatsii tovariv demonstratyvnoho spozhyvannia v umovakh spozhyvchoi kryzy" [Using the Thorstein Veblen Effect to Increase Sales of Consumer Goods in the Context of a Consumer Crisis]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 4(167) (2015): 123-127.
- Miriasov, Yu. O. "Efekt marketynhu ta yoho vplyv na vpadobannia spozhyvacha v modeli optymalnoho vyboru" [The Effect of Marketing and its Influence on Consumer Preferences in an Optimal Choice Model]. *Problemy ekonomiky*, no. 1(39) (2019): 134-140.

Netkova, V. M. "Loialnist spozhyvachiv: evoliutsiia pidkhodiv ta suchasnist" [Consumer Loyalty: Evolution of Approaches and Modernity]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia : Ekonomichni nauky*, vol. 2, no. 20 (2016): 68-72.

"Pohliad kerivnykiv biznesu v Ukraini 2020. Spetsvyпуск : COVID-19" [The View of Business Leaders in Ukraine 2020. Special Issue: COVID-19]. KPMG v Ukraini. 2020. chrome-extension://efaid-nbmnnibpcjpcglcdefindmkaj/https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2020/10/CEO-Outlook_2020_Ukraine.pdf

Portna, O. V. "Dokhody naselennia yak skladova finansovoho potentsialu Ukrainy" [Income of Population as a Component of Financial Potential of Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 2 (2013): 251-254.

Portna, O. V., and Dereza, B. P. "Vplyv stanu natsionalnoi ekonomiky na zaprovadzhennia antykrizovoho upravlinnia na pidpriemstvakh" [The Influence of the Status of the National Economy on the Application of Crisis Management in Enterprises]. *Biznes Inform*, no. 1 (2020): 352-359.

Rahulych, O., and Zaitsev, O. "Ekonomika spilnoho spozhyvannia: sutnist i tendentsii rozvytku" [Economy of Shared Consumption: The Essence and Trends of Development]. *Molodyi vchenyi*, no. 11(75) (2019): 603-608.

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-128>

"Statista. Shopping Behavior". <https://www.statista.com/markets/423/topic/536/shopping-behavior/#overview>

Tymbal, O. I., and Vasylyevych, L. O. "Systema pokaznykiv killisno-yakisnoi otsinky povedinkovykh reaktsii spozhyvachiv na rynku pidpriemstv turystychnoi sfery" [System of Indicators for Quantitative and Qualitative Assessment of Behavioral Reactions of Consumers in the Market of Tourism Enterprises]. *Efektivna ekonomika*. 2012. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=938>

Yevtushevska, O. V. "Osnovni vydy spozhyvannia ta yoho vplyv na pryrodno-resursnyi potentsial" [Main Types of Consumption and its Impact on Natural Resource Potential]. *Efektivna ekonomika*. 2014. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3496>

Zhovkovska, T. T. "Rozvytok teorii spozhyvannia v konteksti povedinky spozhyvachiv" [Development of the Theory of Consumption in the Context of Consumer Behavior]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 5(60) (2015): 135-139.

Стаття надійшла до редакції 06.12.2024 р.

Статтю прийнято до публікації 25.12.2024 р.

■