

ЗМІНА СТРУКТУРИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Розуміння сьогодношньої та завтрашньої демографії ринку має вирішальне значення для розуміння того, які типи продуктів люди хочуть, де вони, ймовірно, придбають ці продукти та які атрибути, швидше за все, принесуть їм задоволення. Прогнозування купівельної спроможності споживачів вимагає розуміння економічних ресурсів – у кого є гроші зараз і в кого, ймовірно, вони будуть у майбутньому. Об'єднавши демографічні дані з інформацією про купівельну спроможність чи добробут, ми отримаємо економічну демографію – науку про вивчення економічних особливостей населення країни. Серед трьох змінних – народжуваності, смертності та чистої міграції, найважливішою є народжуваність, яка визначає чисельність населення країни. Але народжуваність найбільше різниться і її важко передбачити в майбутньому.

Інновації у сфері технологій мають значний вплив на споживачів та їхню поведінку. Швидкий розвиток інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI) та віртуальної реальності (VR) розширює можливості споживачів у способах отримання інформації та вибору товарів. Наприклад, розумні пристрої дозволяють споживачам здійснювати покупки онлайн швидше та зручніше, а системи рекомендацій на основі AI допомагають індивідуалізувати пропозиції.

Зміна структури поведінки споживача в сучасному світі нерозривно пов'язана з екологічними аспектами. Споживачі стають все більш свідомими та обережними у виборі товарів та послуг, враховуючи їхній вплив на навколишнє середовище. Підвищена екологічна свідомість стимулює споживачів віддавати перевагу екологічно чистим та сталим товарам. Відчуття відповідальності за довкілля спонукає споживачів обирати продукцію, виготовлену з використанням відновлюваних ресурсів та мінімально шкідливих матеріалів. Крім того, споживачі активно долучаються до різноманітних екологічних ініціатив та рухів, сприяючи збереженню природи та розвитку сталого споживання.

Відповідно до загальновідомої ієрархії потреб людини, запропонованої А. Маслоу, первинними є фізіологічні, матеріальні та соціальні потреби. Людина, задовольнивши свої первинні потреби, відчуває необхідність у самоповазі, визнанні, саморозвитку і самореалізації. Науковці виділяють декілька етапів розвитку потреб людей. До середини 50-х років XX ст. домінували матеріально-речові потреби. Із середини 50-х до кінця 80-х років XX ст. зросли соціальні потреби (у побутовому обслуговуванні, освіті, охороні здоров'я, розвагах та відпочинку). Що стосується екологічних потреб, то вони з'явилися лише після задоволення матеріальних і соціальних потреб. Науковці стверджують, що, як якісно новий вид потреб людини, екологічні потреби

з'явилися у 70-80-х роках ХХ ст., коли зростання доходів зумовило усвідомлення суспільством цінностей, пов'язаних з якістю життя.

Поведінка споживача визначається факторами соціального порядку, до яких належать референтні групи, сім'я, соціальна роль і статус. Ці фактори пояснюють вплив інших людей на процес прийняття рішення про покупку, незалежно від того, чи це прямий чи опосередкований вплив. Цю проблему дослідив американський економіст Х. Лейбенстайн, виділивши три найтиповіші випадки взаємовпливу, а саме:

1. Ефект приєднання до більшості – спонукає споживача купувати те, що й усі. Він є проявом бажання бути на «хвилі життя», не відставати від інших, дотримуватися загального стилю. Така поведінка споживача є виявом соціального аспекту стандартизації.

2. Ефект сноба – споживач намагається якимось вирізнитися серед інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп, тобто попит окремого споживача негативно співвідноситься із загальним обсягом попиту.

3. Ефект Веблена – споживач орієнтується на придбання тих товарів, які засвідчують його високий статус, корисність товару «престижного споживання» залежить не стільки від якісних характеристик, скільки від ціни, за якою можна придбати.

Зміна структури поведінки споживача також суттєво визначається соціальними чинниками. Вплив медіа та реклами відображається у формуванні споживчих вподобань та стереотипів. Крім того, культурні та етнічні особливості відіграють важливу роль, визначаючи цінності та традиції споживання у різних соціокультурних групах. Взаємодія з різними соціальними колективами також впливає на споживчу поведінку, оскільки думки та рекомендації оточуючих можуть визначати вибір товарів та послуг. Мода і тренди також мають значний вплив, визначаючи те, що вважається актуальним та сучасним у суспільстві.

Крім того, соціальна статусність може впливати на рішення щодо покупок споживачів, які використовують їх для вираження свого соціального статусу або приналежності до певної соціальної групи.

Глобалізація має значний вплив на зміну структури споживчого ринку, відкриваючи нові можливості та виклики для бізнесу та споживачів. Зростаюча світова інтеграція сприяє розвитку міжнародної торгівлі та обміну культурними цінностями, що призводить до глибшого взаємозв'язку між різними ринками та споживачами.

Одним з основних впливів глобалізації є зростання конкуренції. Підприємства з усього світу конкурують за увагу та гроші споживачів, що змушує їх постійно вдосконалювати свої продукти та послуги. Це може призвести до покращення якості товарів та зниження їх цін, але також може стимулювати інновації та розвиток нових ринків. Також глобалізація розширює доступність різноманітних товарів та послуг для споживачів.

Завдяки міжнародній торгівлі, споживачі мають доступ до продуктів іноземних виробників, а також користуються послугами компаній з усього

світу. Це розширює вибір для споживачів і стимулює конкуренцію між виробниками.

Однак, разом із зростанням глобалізації виникають і нові виклики для споживчого ринку. Наприклад, неоднаковий рівень розвитку та економічних можливостей різних країн може призвести до нерівності в доступності товарів та послуг. Також існує загроза втрати місцевої культурної ідентичності через домінування глобальних брендів та стандартів.

Дослідниця А. Олейничук-Мерта описує глобалізацію споживання як складне явище й розглядає три його сфери: ринкове середовище та умови, що сприяють задоволенню потреб споживачів, способи задоволення потреб, а також структуру й ієрархію потреб.

Перший із напрямів глобального споживання – це комерційна та сервісна інфраструктура, розбудова гіпермаркетів і правові положення, що регулюють захист інтересів споживачів.

Друга сфера – це поширення купівельних звичок, брендів та асортименту в окремих сегментах споживачів.

Третій напрям – це ієрархія потреб, яка впливає з прийнятих систем норм, цінностей і реалізованих стилів життя, що формуються як частина існування й розвитку західної цивілізації [1, с. 272–273].

Отже, можна зробити висновок, що зміна структури споживчого ринку є необхідною реакцією на розвиток сучасного світу. Технологічні інновації, глобалізація та зміни у цінностях споживачів визначають нові тенденції та умови конкуренції. Адаптація до цих змін є ключовою для успіху бізнесу та задоволення потреб споживачів у сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Olejniczuk-Merta A. Zachowanie młodych konsumentów w Polsce w warunkach globalizacji rynków. Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej. V Międzynarodowa Konferencja Sieci Krajów Grupy Wyszehradzkiej, Katowice 1999.

2. Свидрук І.І., Клепанчук О.Ю. Системний аналіз розвитку споживчого ринку України. *Вісник ЛТЕУ*. Економічні науки. 2021. №64. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/973>

3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 62-64 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

4. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.