

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Птащенко О. В., д.е.н., професор,
Корнєв Є.Є.*

Харківський національний економічний університет ім. Сємена Кузнеця

Розвиток високотехнологічних ринків відкриває нові можливості для розвитку економіки країни в цілому. Дійсно, сучасні технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні позитивної динаміки соціальних процесів та спричиненні структурних змін у соціальній сфері. Визнання високих технологій як основи соціально-економічного розвитку вимагає впровадження сучасних методів управління та інструментів, у тому числі шляхом розробки ефективних комунікаційних стратегій для високотехнологічних підприємств [1]. З огляду на це особливе значення набувають питання формування ринкового попиту та поведінки споживачів на ринках високотехнологічних товарів, маркетингового забезпечення діяльності ринків вітчизняних компаній з продажу високотехнологічної продукції.

Поведінка споживачів формується чинниками, які умовно ділять споживачів на внутрішній та іноземний сегменти. Зовнішні фактори формують зовнішній вплив на споживача, тобто його соціальне середовище: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, сім'я, домогосподарство. Внутрішні фактори споживчих рішень - це риси, що характеризують споживача як індивіда: сприйняття, навчання, пам'ять, мотивацію, особистість та емоції [2]. Поєднання цих факторів є моделлю, яка описує процеси вибору, покупки та споживання споживачами товарів чи послуг.

Різноманітність факторів, що впливають на процес розвитку індивідуальних потреб, свідчить про необхідність їх категоризації. Систематизація думок економістів, класифікація факторів впливу, подіяла їх на основні (доходи) та незначні (економіко-географічні, структурно-демографічні, культурно-історичні, політичні, індивідуальні фактори потреб, відносні коефіцієнти ймовірності та параметричні фактори виробництва). Претензія, яка є формою вираження попиту, може бути подібною до: вимога - це основа, зміст запиту та суть запиту;

Природно, що структура споживчої поведінки невід'ємна від конкретних соціокультурних матриць, які визначають доміанти і пріоритети споживацької поведінки, їх функціональні й ритуально-символічні характеристики. Цей аспект отримується та засвоюється традиційно-досвідченим шляхом. Таким чином, конкретні стандарти і відповідні їм структури споживання є більшою мірою фактом соціальних звичок, традицій і стереотипів, ніж тільки раціональних дій.

Нині через стрімке прискорення технологічного прогресу значно скорочується час переходу від наукових досліджень до їх комерціалізації. Тенденція така, що вже через невеликий проміжок часу порівняно з існуючою

на ринку технологією з'являється прогресивніша технологія, яка надає споживачу нові вигоди та переваги. У зв'язку з цим продукти високих технологій, а також їх ринки зазнають сильного впливу часового чинника і найчастіше характеризуються короткими життєвими циклами. Різке скорочення терміну реалізації та промислового освоєння наукових відкриттів ілюструють такі дані: середній період освоєння нововведень з 1885 по 1919 р. становив 37 років, з 1920 по 1944 р. – 24 роки, з 1945 по 1964 р. – 14 років, а в 90-х роках для найперспективніших відкриттів (електроніка, атомна енергетика тощо) – 3–4 роки [2, 3].

Отже, розвиток сучасного суспільства вимагає нового ставлення до кваліфікаційних вимог до працівників компаній та підприємств. Глобалізаційні та інтеграційні процеси спонукають сучасні підприємницькі структури звертати увагу на набуття нових *soft skills* для працівників. Саме тому проблематика підвищення ефективності суспільної праці стає все більш актуальною в умовах інтенсифікації суспільного відтворення та сприяє формуванню деяких передумов на нову інноваційну модель сталого економічного розвитку, яка на перше місце виводить питання ефективності участі людини в виробничому процесі.

Література:

1. Вплив та наслідки світової глобалізації для економіки України. URL: http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/15_107590.doc.htm (дата звернення: 05.10.2021).
4. Котлер Ф., Тріас де Біс Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей / пер. з англ. М. : Альпіна Паблішера, 2010. 206 с.
5. Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: United Nations, 2015. 35 p. URL: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (accessed 10.06.2018).

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

*Птащенко О. В., д.е.н., професор,
Розумний О. М.*

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Глобальна трансформація економічних процесів, що стрімко розгортається в сучасному суспільстві, означає складний комплекс трансграничних взаємодій між фізичними особами, підприємствами, інститутами і ринками, що проявляються в розширенні потоків товарів, технологій і фінансових засобів, зростанні й посиленні впливу міжнародних інститутів громадянського суспільства, глобальній діяльності транснаціональних корпорацій, значному розширенні трансграничних комунікаційних та інформаційних обмінів. Економічна глобалізація зумовлює