

УДК 339.1:658.8

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ

М. О. НАУМОВАкандидат економічних наук,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка**О. О. НАУМОВА**кандидат економічних наук, доцент,
Університет економіки та права «КРОК»

Анотація. Метою дослідження є аналіз формування компаніями поведінки споживачів у глобальному вимірі та виявлення тенденцій їх розвитку. **Методика дослідження.** Досягнення поставленої у статті мети здійснено за допомогою методів індукції, дедукції, узагальнення та методів системного аналізу. **Результати.** У статті проаналізовано елементи маркетингових стратегій в умовах глобалізації споживання. Теоретичні дослідження продемонстрували, що до них відносять різноманітність, новизну та доступність товару. Конвергентний ефект глобалізації дозволив компаніям реалізувати для споживачів стандартизовану поведінку, яка полягає в схожості в них бажань та потреб, цінностей, смаків, вподобань та стилю життя. Виявлено, що маркетингова стратегія стандартизації поведінки споживання брендів є чутливою до нерівності доходів споживачів. Негативні явища у світовій економіці, що виникли внаслідок пандемії Covid-19, значно вплинули на зміну поведінки споживачів у бік розвитку відповідального та екологічного споживання. **Практична значущість результатів дослідження.** Виявлено, що одним із сучасних трендів глобалізації споживання є те, що для споживачів дедалі менш важливою стає інформація про країну-виробника, коли вони роблять вибір на користь того чи іншого бренду товару.

Ключові слова: поведінка споживачів, стандартизація поведінки споживачів, маркетингові стратегії, Covid-19, відповідальне споживання.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. У 21 столітті завдяки розвитку глобалізації споживачам стала широко доступною можливість легко купляти товари улюблених брендів майже у будь-якій точці світу. Споживачі можуть швидко за допомогою мобільних застосунків порівнювати різні товари та купляють їх в один дотик. Тому маркетингова стратегія доступності є такою популярною й використовується компаніями для захоплення нових сегментів ринку споживчих товарів на іноземних ринках.

Втім, глобалізація споживання має свої межі, які стали більш помітними з появою пандемії Covid-19. Почало відбуватися поступове скорочення транскордонних інвестицій та глобальних ланцюгів поставок. Це позначилося на укріпленні ролі локальних брендів на противагу глобальним брендам. Спостерігається зміна цінностей та настроїв споживачів. Для них пандемія Covid-19 поглибила проблеми нерівномірності доходів, що негативно позначилося на можливостях вибору товарів та послуг для задоволення їх потреб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. С. Дюбюїссон-Квельє [1, с. 1] вважає, що управління споживанням ґрунтується на технологіях влади, які формують поведінку споживачів, змушуючи їх приймати норми споживання багатих. Компанії грають на їх схильності до надмірного

споживання, яка набула у результаті ринкової соціалізації.

Дослідження Лю та інші [2], Мандлер та інші [3] показали, що споживачі на глобалізованих ринках віддають все більшу перевагу у сприйнятті місцевих брендів порівняно зі світовими брендами.

Ф. Карбоне [4, с. 50] рекомендує споживачам переходити до відповідального споживання, зокрема, туристичних послуг. Він вважає, що державний та приватний сектори повинні просувати тенденцію тривалого проживання замість більш короткого, особливо для міжнародного туризму, щоб туристичний досвід міг бути менш поверховим відкриттям нових культур, уникаючи феномена хижачького туризму та уявної автентичності.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз формування компаніями поведінки споживачів у глобальному вимірі та виявлення тенденцій їх розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. С. Дюбюїссон-Квельє [1, с. 9] переконана, що ключовими елементами маркетингових стратегій в умовах глобалізації споживання є різноманітність, новизна та доступність товару (проілюстровано в табл. 1), які безумовно є важливими для споживачів. С. Дюбюїссон-Квельє [1, с. 9] стверджує, що саме вони є інструментами перетворення стратегії масового виробництва

у зростання прибутку компанії. Розвиток цифрових технологій, який ми зараз спостерігаємо, сприяє маркетинговим стратегіям формувати базову поведінку споживача – звичку купляти часто та багато. Саме така поведінка допомагає споживачам відчувати досягнення певного соціального рівня у суспільстві та задоволення від життя. Компанії використовують маркетингові технології, щоб створити кваліфікованих споживачів, яким важливо купляти все більше і більше різноманітних товарів та нові версії товарів, які в них вже є. Маркетингові стратегії будуються навколо концепції, щоб у покупця не лишалося багато часу після купівлі товару аби використати всі його функціональні властивості. Через короткий проміжок часу споживач знову повинен опинитися на сайті продавця в пошуках оновленого асортименту товарів, та мати можливість швидко отримати замовлений товар аби постійно задовольняти свої необмежені потреби. Скорочення життєвого циклу товарів, переконлива реклама, доступність вибору та покупки, швидка доставка онлайн замовлень – запорука зростання прибутків компаній, які обирають маркетингову стратегію масового виробництва.

Відзначимо конвергентний ефект глобалізації, який позначився на стандартизації поведінки споживачів, формуванні в них схожих бажань та потреб, цінностей, смаків, вподобань та стилю життя. Ми можемо спостерігати цей ефект на прикладі туристичної галузі, яка присутня в економіках розвинутих країн та країн, що розвиваються.

Протягом 2015–2019 рр. обсяг ринку готельної та курортної індустрії у світі збільшився на 55,2%, і прогнозується, що за 2022 р. відновлення після Covid-19 досягне порівняно з 2020 р. 14% [5].

Опитування показують, що 78% споживачів-міленіалів витрачають свої доходи на враження, зокрема, на подорожі, а не на речі [6]. Це в свою чергу пояснює, чому ті готелі, які розміщують на своїх сайтах та соціальних мережах якісні фото та відеоматеріали для демонстрації готельних номерів та сервісів мають високу залученість споживачів по всьому світу. Це є одним із маркетингових інструментів надання туристичній послугі властивостей відчутності і зменшення мінливості такої послуги. Зокрема, готельні номери з найкращою однією фотографією спостерігають збільшення зацікавленості на 138% і на 225% більшу ймовірність отримання запиту на бронювання, а номери з понад 100 фотографіями спостерігають збільшення залучення на 151% і на 283% більше запиту на бронювання [6].

Маркетингова стратегія стандартизації поведінки споживання брендівих товарів є чутливою до нерівності доходів споживачів. Зменшення доходів під час кризових явищ в економіці, наприклад, спричинених пандемією Covid-19, змусила споживачів трансформувати свою поведінку. Покупці від бажання отримувати нові враження від імпульсних повторних покупок та споживання товарів та послуг перейшли до переоцінки своїх життєвих цінностей. Це передусім спричинено обмеженнями, які накладає низька платоспромож-

Таблиця 1

Взаємозв'язки між ринковою вартістю, ринковими технологіями та споживчими настроями

	Різнманітність	Новизна	Доступність
Ринкові технології	Стратегії управління асортиментом та упаковкою	Оновлення дизайну Сезонні товари	Мережі магазинів Глобалізовані бренди Багатоканальні продажі
Мета ринкової технології	Споживачі купляють більше	Споживачі купляють повторно	Споживачі усюди часто купляють
Настрої споживачів	Кастомізація – послугаз вибору окремих деталей товару з множини варіантів. <u>Приклади:</u> Ікеа: спеціалісти Ікеа можуть змінити штори з асортименту Ікеа, щоб вони ідеально підходили для будинку чи робочого місця покупця, якому потрібно лише обрати штори та оформити замовлення. Dior: деякі флакони виготовлені зі скла, яке можна гравірувати – написати ім'я власниці та побажання для неї.	Оновлення – спосіб покупця спонукати купити товар, який в нього вже є. <u>Приклади:</u> технологічна продукція: щороку на ринок виходять оновленні версії автомобілів, смартфонів, які супроводжуються активними рекламними кампаніями; текстильна продукція: індустрія моди швидко дискваліфікує одяг попередніх сезонів і формує у покупців бажання щосезону оновлювати свій гардероб.	Спеціальні можливості – здатність покупця усюди знаходити товари його улюблених брендів. <u>Приклади:</u> Широкі мережі роздрібних магазинів із дружніми інтерфейсами сайтів і мобільних додатків , широкі акційні пропозиції, оперативна обробка замовлень та їх доставка – сприяють швидким та частим повторним покупкам споживачами товарів їх улюблених брендів по всьому світу.

Джерело: проаналізовано та побудовано авторами за даними [1, с. 8–11]

ність споживачів при виборі товарів та послуг для того, щоб мати змогу задовольняти базові потреби у кризові періоди.

А. Адаров [7], спираючись на аналізі коефіцієнта Джині за період 2010–2020 рр., стверджує, що наразі світова економіка перебуває в періоді дивергенції після кількох десятиліть глобальної конвергенції доходів на душу населення до пандемії Covid-19. Процес дивергенції доходів споживачів в країнах з економікою, що розвивається, викликаний падінням економік з початку пандемії Covid-19, яке супроводжувалося різким скороченням зайнятості населення. Відповідно це позначилося на зростанні нерівності в доходах споживачів і зміні структури споживання.

Війна в Україні посилила у 2022 р. уповільнення глобальної активності. Світовий банк очікує, що глобальне зростання стрімко сповільниться з 5,7% у 2021 р. до 3% у 2024 р. [8]. У країнах з розвинутою економікою зростання скоротиться у понад два рази з 5,1% у 2021 р. до 1,9% у 2024 р. [8].

Ми проаналізували динаміку зміни якості життя споживачів за 2019–початок 2022 рр. у 11 країнах світу за даними [9]. До прикладу, рівень якості життя у Великобританії, США, Канаді, Японії та Індії в середньому за період 2019–початок 2022 рр. зменшився на 5,5%, у Катарі впав на 8%, у Туреччині скоротився на 1,2%, а у Естонії на 3,8%. Водночас у цей період була позитивна тенденція до покращення рівня якості життя споживачів у Китаї, Грузії та Україні. Аналіз причин негативної динаміки показав, що висока невизначеність через війну в Україні та локдауну в Китаї, зростання вартості енергоресурсів, перебої в ланцюгах поставок, а відповідно і зростання промислової інфляції та вартості обслуговування споживчих кредитів, погіршення показників зайнятості призвели до суттєвого падіння рівня якості життя споживачів не лише у більшості країн, що розвиваються, а також й у розвинених країнах.

Цікавим є сучасний тренд, згідно якого для споживачів дедалі менш важливою стає інформація про країну-виробника, коли вони роблять вибір на користь того чи іншого бренду товару. Виробники за допомогою маркетингових стратегій управління брендами формують у споживачів схильність цінувати брендові товари, незалежно від того, де такі товари були виготовлені. Компанії реєструють свої бренди в розвинених країнах, а виробництво концентрують в країнах, що розвиваються. Оффшоринг дозволяє компаніям виробляти повністю або частково споживчі товари в країнах з низьким рівнем доходів населення, щоб отримати низьку собівартість товарів. Видання *The Guardian* [10] у 2017 р. оприлюднило інформацію, що у М'янмі діти у віці від 14 років були найманими працівниками на виробництві товарів

для британського ритейлера бренду Н&М. Неповнолітні працівники отримували лише половину мінімальної заробітної плати. Це було порушенням трудового законодавства. Компанія Н&М пояснила, що вони проти використання дитячої праці, але у М'янмі закон дозволяє використовувати працю дітей з 14 років. У глобальному змаганні за низькі витрати компанії декларують дотримання принципів етичності і продовжують користуватися всіма можливостями, які дає нерівномірність доходів населення та закони про працю у бідних країнах світу.

Подібна політика компаній, які управляють глобальними брендами, не відштовхує від себе споживачів. Споживачі і надалі охоче купляють одяг та взуття європейських та американських брендів, хоча упаковка і містить інформацію про країну-виробника – Бангладеш, В'єтнам, Камбоджа, М'янма, Пакистан та інші бідні країни. Концепція гедонізму в управлінні цими брендами, зокрема, в рекламних кампаніях, зводить нанівець обурююче ставлення до країни-походження товару. Адже компанії фокусують увагу споживачів на комфорті, привабливості, інноваціям за доступної ціни та іншим зискам, які забезпечують споживачам високий рівень життя. Це безумовно нівелює повідомлення в ЗМІ про жахливі умови праці працівників у бідних азійських країнах, які виготовляють товари брендів транснаціональних компаній.

Управління споживанням у кризовий період привернуло увагу компаній для вирішення нагальних проблем зростання соціально-економічної нерівності у світі та активного збереження природного середовища.

Так, наприклад, наслідки глобалізаційного розвитку туристичної галузі обумовлюють у виробників туристичних продуктів бути соціально та екологічно відповідальними, дбайливо ставитися до споживачів та природи. Туристичні компанії впроваджують обов'язкові послуги з контролю здоров'я туристів та широко використовують зелені технології. Наприклад, поширеним у гірськолижних курортах Європейського союзу є активне використання у готелях та на підйомниках сонячних батарей, заборона автомобільного транспорту на території туристичних дестинацій, яка компенсується безоплатним прокатом туристами електротранспорту, розвиток залізничної інфраструктури для туризму. Споживачі схвально ставляться до таких нововведень та підтримують компанії надалі розвивати контроль за їх здоров'ям та усіляко організувати дбайливе ставлення до навколишнього середовища у наданні туристичних послуг.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Глобалізація надала широкі можли-

вості споживачам задовольняти свої потреби, а компаніям розширювати бізнес та збільшувати прибутки. Перед споживачами відкрилися нові горизонти соціальної взаємодії. Діджиталізація дозволила зробити максимально легким процес прийняття рішення про купівлю. Компанії для зростання своїх прибутків покладають в основу своїх маркетингових стратегій концепції різноманітності, новизни та доступності товарів. Поведінка купляти часто та багато призвела до надспоживання у світі. Це було пов'язано з тим, що споживачі не встигали задовольнити свої потреби

придбаними товарами, як компанії активували стимули купляти нові товари або оновлені їх версії, які вже є у споживачів. Але поштовхом до згортання такої поведінки стала пандемія Covid-19. Вона негативно вплинула на ділову активність у світі та зумовила поглиблення нерівномірності доходів населення, що позначилося на зміні структури споживання. Крім того, пандемія змусила споживачів переглянути свої цінності щодо відповідального споживання та приділяти більше уваги до сприйняття локальних брендів порівняно із світовими брендами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dubuisson-Quellier S. How does affluent consumption come to consumers? A research agenda for exploring the foundations and lock-ins of affluent consumption. *Consumption and Society*. 2022. № 1(1). P. 31–50.
2. Liu H., Schoefer K., Fastoso F., Tzemou E. Perceived brand globalness/localness: A systematic review of the literature and directions for further research. *Journal of International Marketing*. 2021. № 29(1). P. 77–94.
3. Mandler T. Beyond reach: an extended model of global brand effects. *International Marketing Review*. 2019. Vol. 36(5). P. 647–674.
4. Carbone F. Tourism destination management post COVID-19 pandemic: a new humanism for a human-centred tourism (tourism 5.0). *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*. 2020. P. 43–55.
5. Travel, Tourism & Hospitality. URL: <https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size-global/> (дата звернення: 06.02.2023).
6. Hotel industry statistics by consumer preferences. URL: <https://www.zippia.com/advice/hotel-industry-statistics/> (дата звернення: 06.02.2023).
7. Adarov A., Guénette J. D., Ohnsorge F. Another legacy of the COVID-19 pandemic: Income divergence. *Journal of Policy Modeling*. 2022. № 44(4). P. 842–854.
8. Global economic prospects, June 2022. The World Bank : official site. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects> (дата звернення: 04.02.2023).
9. Quality of life index. Numbeo : website. URL: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/> (дата звернення: 03.02.2023).
10. How high street clothes were made by children in Myanmar for 13p an hour. The Guardian : official site. URL: <https://www.theguardian.com/world/2017/feb/05/child-labour-myanmar-high-street-brands> (дата звернення: 01.02.2023).

REFERENCES

1. Dubuisson-Quellier, S. (2022). How does affluent consumption come to consumers? A research agenda for exploring the foundations and lock-ins of affluent consumption. *Consumption and Society*, 1(1), pp. 31–50.
2. Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F., & Tzemou, E. (2021). Perceived brand globalness/localness: A systematic review of the literature and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 29(1), pp. 77–94.
3. Mandler, T. (2019). Beyond reach: an extended model of global brand effects. *International Marketing Review*, 36(5), pp. 647–674.
4. Carbone, F. (2020). Tourism destination management post COVID-19 pandemic: a new humanism for a human-centred tourism (tourism 5.0). *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*, pp. 43–55.
5. Travel, Tourism & Hospitality. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size-global/> (accessed 06 February 2023).
6. Hotel industry statistics by consumer preferences. Available at: <https://www.zippia.com/advice/hotel-industry-statistics/> (accessed 06 February 2023).
7. Adarov, A., Guénette, J. D., & Ohnsorge, F. (2022). Another legacy of the COVID-19 pandemic: Income divergence. *Journal of Policy Modeling*, 44(4), pp. 842–854.
8. Global economic prospects (June 2022). The World Bank. Available at: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects> (accessed 04 February 2023).
9. Quality of life index. Numbeo. Available at: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/> (accessed 03 February 2023).
10. How high street clothes were made by children in Myanmar for 13p an hour (05/02/2017). The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2017/feb/05/child-labour-myanmar-high-street-brands> (accessed 01 February 2023).

Mariia Naumova, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Olena Naumova, «KROK» University.
Consumer behavior in the global dimension.

Annotation. Aim. The purpose of the article is to analyze the formation of consumer behavior in the global dimension and to identify development trends. **Methodology of research.** The purpose set in the article was achieved using methods of induction, deduction, generalization, and system analysis method. **Findings.** The article analyzes the elements of marketing strategies in the context of consumption globalization. Theoretical studies have shown that marketing strategies include variety, novelty, and availability of goods. The convergence effect of globalization has allowed companies to implement standardized behavior for consumers, consisting in the similarity in their desires and needs, values, tastes, preferences, and lifestyles. The analysis showed that the basis of marketing strategies in the mass production market is the consumer behavior to buy often and a lot. Digitalization has made it possible to make the process of making a purchase decision as easy as possible. Reducing the life cycle of goods, persuasive advertising, the availability of choice and purchase, fast delivery of online orders to the buyer are the key to income growth for companies choosing a marketing strategy of mass production, and on the other hand, the cause of overconsumption. It was revealed that the marketing strategy of brand consumption behavior standardization is sensitive to consumer income inequality. It was found that high uncertainty due to the war in Ukraine and lockdowns in China as a result of Covid-19, rising energy costs, disruptions in supply chains, and, accordingly, an increase in industrial inflation and the cost of servicing consumer loans, deteriorating employment rates led to a significant drop in the quality of life of consumers not only in most developing countries, but in developed countries too. The negative developments in the global economy resulting from the Covid-19 pandemic have had a significant effect on changing consumer behavior towards the development of responsible and environmentally friendly consumption. **Practical value.** It was revealed that one of the modern trends in the consumption globalization is that information about the country of origin is less and less important for consumers when they make a choice in favor of a particular brand of goods.

Keywords: consumer behavior, standardization of consumer behavior, marketing strategies, Covid-19, responsible consumption.