

Література:

1. Digitalization of hospitality worldwide- statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/8339/digitalization-of-the-hospitality-industry/#editorsPicks> (дата звернення 29.01.2023).
2. Архілюк М. Д. Сучасні інноваційні технології в ресторанній індустрії. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ. 2018. С.8-10.
3. Main reasons for hoteliers to use technology worldwide as of February 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1250334/key-reasons-hotels-use-technology-worldwide/> (дата звернення 29.01.2023).
4. Барабаш Є. В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm (дата звернення 29.01.2023).

ТЕНДЕНЦІ ГЕНЕЗИ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВАННЯ ЕРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Г.І. РИБАК, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки

С. НЕПОМНЯЦА, студентка

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна

Сучасний етап розвитку людства відзначається поєднанням фундаментальних змін у соціально-економічних відносинах із ускладненням суспільно-політичної організації діяльності соціумів, найвиразнішими серед яких є явища глобалізації, демократизації, децентралізації, сцієнтизму, прагматизму, цифрової трансформації (діджиталізації), що є наслідками демографічного, енергетичного, екологічного, інформаційного й багатьох інших «вибухів». Квінтесенцією пошуку соціальної, економічної та науково-технічної платформи виживання і забезпечення потреб людини ХХІ століття є визнання необхідності гнучкого реагування на зміни споживчої поведінки, розробки та впровадження інноваційних моделей.

Однією з нових моделей є споживання на основі етичності та сталості (Ethical and Sustainable Consumption Model). Ця модель підкреслює значення етики та сталості в споживанні та закликає споживачів обирати товари й послуги, які не шкодять довкіллю та не порушують права людини. Вона з'явилася відповідно до зростаючого інтересу до проблем екології, соціальної відповідальності та етики.

Модель споживання на основі персоналізації (Personalized Consumption Model) передбачає індивідуальний підхід до кожного споживача, орієнтований на його особисті потреби та бажання. За допомогою нових технологій, таких як машинне навчання та аналіз даних, підприємства можуть створювати товари й послуги, які оптимально задовольняють індивідуальні потреби кожного споживача.

Модель збалансованої споживчої поведінки (Balanced Consumer Behavior Model) враховує різні аспекти життя споживачів, такі як соціальні, економічні,

культурні та екологічні. Вона підкреслює необхідність збалансованого підходу до споживання, який здатний враховувати не тільки власні потреби, але й вплив на довкілля та суспільство загалом. Основним принципом цієї моделі є розуміння, що споживча поведінка не обмежується простим вибором товару або послуги, а являє комплексний процес, який передбачає множини різних факторів. Згідно з цією моделлю, споживачі здійснюють свій вибір на основі таких трьох провідних критеріїв: 1. Раціональність (споживачі оцінюють свій вибір, враховуючи такі фактори, як якість, ціна та доступність товару або послуги); 2. Емоційність (критерій, який відображає наскільки сильним є емоційний зв'язок між споживачем і товаром або послугою); 3. Соціальна відповідальність (критерій, що свідчить наскільки важливим є етичний та соціальний аспект споживчої поведінки).

Модель споживання на основі цінностей (Value-Based Consumption Model) зосереджується на важливості цінностей споживачів і їхньому впливі на поведінку людини [3]. Споживачі можуть обирати товари та послуги, які відповідають їхнім цінностям, наприклад, етичному способу виробництва, сталим відносинам з постачальниками, або підтримці соціально відповідальних брендів.

Модель споживання на основі емоцій (Emotion-Based Consumption Model) акцентована на важливості емоцій в процесі прийняття рішень щодо споживання. Споживачі можуть обирати товари та послуги, які викликають у них позитивні емоції, наприклад, задоволення, комфорт, ексклюзивність [1].

Модель "Креативного класу" (Creative Class Model) базується на ідеї того, що споживачі у всьому світі звертають увагу на дизайн та індивідуальність товарів і послуг. У поведінці споживача креативний клас проявляється як група, яка цінує неповторність, оригінальність та якість продукту, шукає відмінність та інновації в ньому. Також ця група споживачів активно користується технологіями, зокрема, онлайн-ресурсами та соціальними мережами, з метою знайти бажані продукти та послуги.

Модель споживання на основі досвіду (Experience-Based Consumption Model) є новою, що швидко набуває популярності. Вона підкреслює значення досвіду, який отримують споживачі в процесі користування товарами та послугами [2].

Основними принципами моделі споживання на основі досвіду є: 1. Досвід є ключовим чинником прийняття рішень про споживання. Споживачі шукають товари та послуги, які допоможуть їм отримати новий досвід, відчуття щось нове і цікаве; 2. Досвід може бути більш важливим, ніж сам продукт; 3. Досвід може бути створений різними способами, включаючи фізичний, емоційний, соціальний досвід та інший; 4. Досвід може бути індивідуальним. Споживачі мають різні потреби та бажання, тому їхні досвіди можуть відрізнятися, навіть якщо вони споживають один і той же товар або послугу; 5. Досвід може бути створений не тільки самим товаром або послугою, але й всією процедурою їх отримання, від вибору до оплати й отримання товару.

Ця модель відкриває нові можливості для підприємств і брендів, які можуть створювати продукти та послуги з наданням різного роду досвіду, що виділяють їх серед конкурентів і збільшують лояльність споживачів.

Підбиваючи підсумок, можна сказати, що всі ці моделі споживчої поведінки відображають потребу сучасного споживача у вибірковості, індивідуальності та соціальній відповідальності. Вони допомагають споживачам зрозуміти важливість збереження ресурсів та навколишнього середовища.

Слід зазначити, що цифровий та інтернет-маркетинг [4], які передбачають використання онлайн каналів і цифрових інструментів та технологій надають змогу компаніям використовувати персоналізовані підходи в комунікаціях із кінцевими споживачами та організувати свої кампанії щодо поширення споживчих моделей інтерактивно та в режимі реального часу, що позитивно позначається на їхньої популяризації, масштабуванні аудиторії споживачів, отриманні максимальних економічних ефектів і бажаних переваг.

Отже, нові моделі споживчої поведінки допомагають краще зрозуміти та визначити фактори, які впливають на цей процес, а також враховувати нові соціально-економічні та соціокультурні зміни. Ці моделі можуть бути корисними для підприємств, які хочуть привернути й утримати споживачів, враховуючи їхні потреби та вимоги. Розуміння та використання нових моделей може допомогти підприємствам бути конкурентоспроможними та успішними на сучасному ринку. Актуальними та перспективними напрямками подальших досліджень безумовно є також уточнення змісту інструментів інтернет та цифрових технологій, виявлення їхніх відмінних переваг та недоліків у використанні для формування оптимальних маркетингових стратегій підприємства.

Література:

1. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. № 8. URL: <https://bit.ly/2Kn1RSJ>
2. Damien Chaney, Renaud Lunardo, Rémi Mencarelli. Consumption experience: past, present and future. Qualitative Market Research: An International Journal. 2018. Vol. 21. Issue: 4, pp.402-420, URL: https://www.researchgate.net/publication/327476591_Consumption_experience_past_present_and_future
3. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування» КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2022. 298 с.
4. Центр Разумкова. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Аналітичне дослідження. Кер. проекту О. Пищуліна. Київ: Центр Разумкова, Заповіт. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf