

Переверзева А.В.

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
природних ресурсів та економіки міжнародного туризму,
Запорізький національний університет

Губарь О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії та підприємництва,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Pereverzeva Anna

Zaporizhzhia National University

Hubar Olena

Zaporizhzhya Polytechnic National University

МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ІЗ ПОГЛЯДУ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У статті досліджено чинники, що ідентифікують особливості поведінки споживача в умовах поширення інформаційно-комунікаційних технологій та їх використання в усіх сферах життєдіяльності суспільства. Визначено особливості поведінки споживачів, що належать до різних поколінь. Показано, що цифрова економіка призводить до трансформації не лише структури, але й безпосередньо характеру споживання. Обґрунтовано, що ціннісні орієнтації споживачів формуються в період їх активної соціалізації і визначаються соціально-економічними та історичними передумовами, що дає змогу виділяти стійкі соціальні групи – покоління. У межах теорії поколінь здійснено їх періодизацію та виокремлено головні цінності кожного. Доведено, що в умовах зростання темпів поширення інформаційно-комунікаційних технологій, доступності Інтернет-ресурсів однією з ключових цінностей є космополітизм, що визначає приналежність до соціуму, певного покоління і, відповідно, формує певну мікроекономічну модель поведінки споживача.

Ключові слова: мікроекономічна модель, поведінка споживача, трансформація, цифрова економіка, цінності споживачів, теорія поколінь.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток інформаційної цивілізації поставив на перше місце класичні фактори виробництва: час, інформацію, знання, а базовими технологіями – інформаційно-комунікацій та освітні (знання та ідеї), які формують сучасну цивілізацію.

Формування концепцій поведінки споживачів та управління нею пройшло тривалий період, який на сучасному етапі характеризується як концепція поведінки «розумного» споживача, «цифрового» споживача. Тобто спільним на всіх етапах є усвідомлення необхідності прийняття рішень, але різними є інструменти реалізації. В умовах цифрової економіки ключовими є інформаційно-комунікаційні технології.

Рух економіки в напрямі цифровізації зумовлюється зростанням кількості споживачів, котрі мають доступ до інформаційно-комунікаційних технологій, що призводить до трансформації ринків товарів та послуг. Перехід до цифрової економіки значно впливає на моделі поведінки споживача внаслідок необ-

хідності адаптації до змін середовища життєдіяльності. Вивчення особливостей поведінки споживачів як ключових економічних агентів дає змогу не лише виокремити тренди розвитку економіки на світовому рівні, а й окреслити можливості для забезпечення стабільності її функціонування. При цьому важливо враховувати ціннісні орієнтації споживачів, що зумовлюється виокремленням певних груп у межах теорії поколінь.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування та розвитку цифрової економіки вивчали О. Гусєєв, С. Легомінов [1], С. Туль [2] та ін.

Значну увагу аналізу особливостей поведінки споживачів на ринках товарів і послуг в умовах цифровізації економіки приділено в працях науковців К. Латішева [3], М. Окландера [4], Н. Попова [5], Г. Хабла і В. Тріфтса [6], Т. Сабаноглу [7].

Аналіз трансформації поведінки споживачів залежно від покоління проведено вченими Д. Гайдай, К. Зарембо [8], О.В. Кудирко [9] та ін.

Праці вчених є основою для більш глибокого та ґрунтовного мікроекономічного аналізу поведінки споживачів із погляду теорії поколінь в умовах цифровізації.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз поведінки споживачів, що належать до різних поколінь, в умовах становлення та розвитку цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу. У мікроекономічному аналізі чинники попиту, що впливають на поведінку споживача, прийнято поділяти на ціннові та нецінові. Розподіляючи зазначені групи за рівнем впливу на споживача, зауважимо, що ціна вважається домінуючим індикатором під час прийняття рішень про купівлю, тоді як смаки, вподобання, кількість споживачів на ринку, їхні фінансові можливості, очікування, що належать до нецінових чинників, меншою мірою визначають попит на ринку. Традиційна мікроекономічна модель в умовах цифрової економіки трансформується з урахуванням нових інструментів здійснення купівлі, які дають змогу реалізувати наміри споживачів оперативніше, незалежно від часу та простору, а також зменшити витрати. Зміни поведінки споживача зумовлені не лише становленням нового типу економіки, а й появою поколінь «розумних», «цифрових» споживачів, які детально досліджує теорія поколінь.

Покоління – це потужна сила в історії. Розглядаючи події з погляду поколінь, можна визначити порядок, зміст і ступінь прогнозованості довгострокових тенденцій. Теорія поколінь є своєрідним інструментом прогнозування, що ідентифікує очікування на кожному етапі людської життєдіяльності. Зазначене відіграє значну роль у стратегічному плануванні, маркетингу, економіці, геополітиці та інших важливих сферах суспільного життя.

Теорія поколінь виникла в 1991 р., а її засновниками є американські вчені Нейл Хоув та Вільям Штраус [10]. Дослідниками були сформульовані основні положення сучасної теорії поколінь. Відповідно до їх розуміння, люди, що народилися в певний період часу, мають загальні життєві цінності і соціально-психологічні особливості, адже кожне покоління формується за певних історичних умов.

На процес первинної соціалізації покоління впливають глобальні події, соціальні, культурні та економічні особливості країни, родина та чинники особистого життя людини. Ціннісні орієнтири, сформовані на початковому етапі соціалізації, можуть зберігатися протягом життя і визначати споживчу поведінку покоління.

Зазначена теорія дає змогу показати особливості формування різних поколінь, що визначає їхні ціннісні орієнтації та поведінкові моделі в різних сферах життя, у тому числі й споживчу поведінку. Тобто, відповідно до теорії поколінь, цінності покоління визначають формування особистості, впливають на життя, діяльність і поведінку людей.

Керуючись цим положенням, автори проаналізували особливості сучасної молоді і зробили прогноз на майбутнє.

На основі вищезазначеного можна підсумувати, що концептуальною основою теорії поколінь є ціннісні орієнтації. Учені визначили покоління як групу людей, які були народжені в певний період часу, на котрих вплинули однакові події, що мають певні особливості виховання та подібні цінності. Як правило, зазначені цінності є непомітними, але визначають особливості поведінки та прийняття рішень.

Теорія поколінь є корисною для дослідження поведінки споживачів на ринку, адже підтверджує той факт, що, приймаючи рішення про купівлю, споживач керується не раціональним мисленням, а власними звичками, уявленнями про орієнтири, притаманні суспільству.

На основі вищезазначеного підкреслимо, що поведінка людини-споживача підпорядковується стадії соціально-економічного розвитку та суспільним умовам. Споживач як частина соціуму дотримується тих цінностей, які визначають її приналежність та ідентичність певному поколінню.

Теорія поколінь Н. Хоува та В. Штрауса передбачає, що тривалість періоду формування окремого покоління становить 20 років, а через чотири покоління цикл повторюється.

Періодизацію поколінь та їхні цінності представлено в табл. 1.

Розглянемо більш детально характеристики кожного покоління.

Покоління G1 (1900–1923 рр.). Представники цього покоління характеризуються репутацією «гарної дитини», мають значні досягнення в навчанні та численні успіхи. Значна кількість представників цього покоління мають перемоги та першість у спортивних змаганнях. У середньому віці вони побудували «заможне суспільство», створювали унікальні лікарські засоби та ін. Значну увагу приділяли громадській позиції та зосереджувалися більше на діях та поведінці, ніж на цінностях та переконаннях.

Мовчазне покоління (1923–1943 рр.) характеризується неохайністю до ризику, активною боротьбою за права та свободи. Є представниками професій, пов'язаних із громадськими інтересами та зосереджувалися на обговоренні, включенні та процесі, але не на рішучих діях.

Покоління «бебі-бумерів» (1943–1963 рр.) відзначилося постійним пошуком внутрішнього життєвого балансу, прагненням до самовдосконалення та глибшого сенсу.

Покоління X (1963–1983 рр.) виросло в епоху, коли колективний добробут не був пріоритетним, починає зростати інтерес до бізнесу та власної кар'єри, розуміння високих технологій. Для представників цього покоління волонтерство чи допомога людям – це ефективніше, ніж демонстрації чи праця над зміною законів. Покоління X зосереджується на практичному

Періодизація поколінь США У. Штрауса і Н. Хоува

Покоління	Рік народження	Цінності
«Покоління GI», «покоління переможців»	1900–1923	Працьовитість, відповідальність, віра в краще майбутнє, прихильність ідеології, дотримання сімейних традицій, домінантність і категоричність суджень
«Мовчазне покоління», «втрачене покоління»	1923–1943	Відданість, дотримання правил, законів, повага до посади і статусу, честь, терпіння
Покоління «бемі-бумерів», «трудоголіки», «пророки»	1943–1963	Оптимізм, зацікавленість в особистісному зростанні та винагороді, колективізм і командний дух, культ молодості
«Покоління Х», «невідоме покоління», «мандрівники»	1963–1983	Готовність до змін, можливість вибору, глобальна інформованість, технічна грамотність, індивідуалізм, прагнення до навчання протягом життя, неформальність поглядів, емоційність, прагматизм, надія на власні сили, гендерна рівність
«Покоління Y», «покоління Мілленіуму», «мережеве покоління»	1983–2003	Громадянський обов'язок і мораль, відповідальність, особиста свобода, індивідуальність, турбота про екологію, орієнтація на негайну винагороду
«Покоління Z», «цифрове покоління», «художники»	2003+	Космополітизм, відповідність масовій моді, ідеалізм, віртуальна реальність, техногенна комунікація, інтровертний індивідуалізм

Джерело: побудовано авторами на основі [10]

вирішенні проблем. Головні риси покоління Х – виживання, прагматизм, реалізм.

Покоління Y (1983–2003 рр.) має ознаки домінування поведінки з низьким рівнем ризику, прагнення до командної роботи, досягнення збалансованості між працею та відпочинком. Цінності та культура покоління стають більш помірними, з новим акцентом на оптимістичні настрої.

Покоління Z (2003+) створило і формувало середовище відповідно до власних уподобань та ціннісних переконань. Вони сприймають Інтернет серйозніше, використовують соціальні мережі прагматично. Якщо порівнювати мілленіалів і покоління Z, то перші більш схильні орієнтуватися на майбутнє, оптимістичні, тоді як представники покоління Z дотримуються більш реалістичних перспектив. У результаті представники покоління Z мають більше особистого простору, ніж їхні попередники, шукають відповіді на питання, що їх цікавлять, в Інтернеті та більш зосереджені на самих собі. Це покоління є більш самостійним і менш керованим, відрізняється більш високим рівнем самоповаги. Покоління Z не сприймає авторитарного стилю взаємовідносин із боку державних, освітніх і комерційних структур та їхніх представників. Покоління Z – добре обізнані і досвідчені споживачі, скептично ставляться до реклами і маркетингу. Вони активно використовують ресурси Інтернету, соціальні мережі для пошуку необхідної інформації, порівнюють продукцію різних виробників, ретельно вивчають відгуки про конкурентів у режимі реального часу. Вони завжди шукають кращі пропозиції на ринку. Віддають перевагу витратам на фірмові і модні товари, що відповідають їхнім образу і стилю життя, вважають за краще шукати унікальні і найсучасніші технології. При цьому цінують дизайн, якість, атмосферу та швидкість обслуговування. Важливо відзначити, що внаслідок особливостей своєї соціалізації, покоління Z – дуже нетерплячі

споживачі. Вони вимагають негайного задоволення своїх потреб, миттєвого обслуговування [11].

Зауважимо, що в умовах цифровізації економіки та поширеності Інтернет-мережі межі між країнами стають непомітними, що є результатом процесу глобалізації, а головною цінністю виступає космополізм (табл. 1).

Підкреслимо, що аналіз періодизації поколінь (табл. 1) свідчить про те, що представники поколінь X та Y, які характеризуються найбільшим рівнем активності і платоспроможності, мають різні ціннісні орієнтири. Зазначене зумовлює необхідність побудови мікроекономічної моделі поведінки споживача для кожного з поколінь, яка враховуватиме їх унікальність та відмінність.

За оцінками експертів, мовчазне покоління становить 8%, бемі-бумери – 24%, покоління X – 20%, мілленіали (покоління Y) – 22%, покоління Z – 26% (рис. 1).

Рис. 1 показує, що понад 90% становлять представники останніх чотирьох поколінь, що зумовлює необхідність зосередження уваги на дослідженні моделі споживання визначених груп.

Підкреслимо, що значна кількість інформаційних джерел та вільний доступ до них дають можливість альтернативного вибору для споживача з погляду максимізації корисності від споживання товарів та послуг. Ринок є більш орієнтованим на потреби споживача, знижуються витрати на реалізацію процесу купівлі-продажу завдяки використанню інформаційно-комунікаційних технологій, що дає змогу змістити споживання з довгострокового в короткостроковий період.

Найважливішими ознаками споживчої поведінки в умовах цифровізації економіки, яка характерна для всіх поколінь, є криза вертикальної довіри – довіри урядам і офіційним ЗМІ та зростання горизонтальної довіри – довіри інформації, джерелом якої є найближче

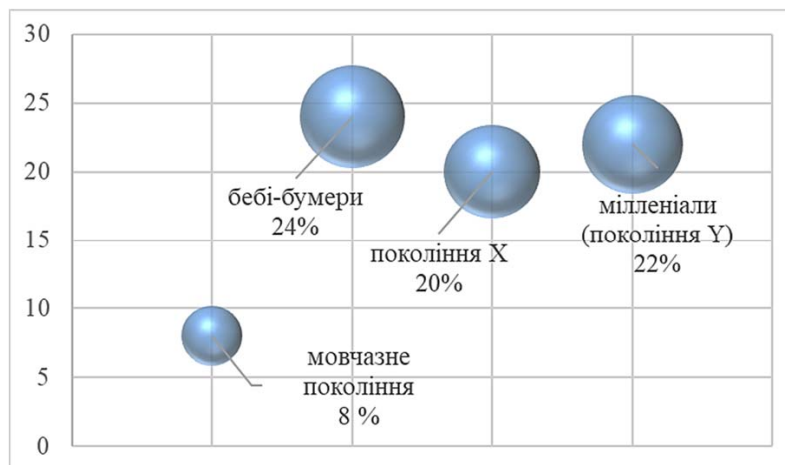


Рис. 1. Відсоткове співвідношення поколінь у США

Джерело: побудовано авторами на основі [12]

оточення і соціальні мережі. Зазначене значно впливає на формування переваг споживачів.

Зміна цінностей позначається на нормах та стандартах споживання як матеріальних благ, так й інформації. Можливості цифрової економіки дають змогу реалізувати наміри та бажання споживачів без додаткових трансакційних витрат.

Переважно головними споживачами виступають представники останніх трьох поколінь.

Аналіз періодизації поколінь та їхньої споживчої поведінки [13] показує, що покоління X та Z зазнають значного впливу соціальних мереж на прийняття рішень про купівлю в більшості категорій товарів. Покоління Y звертає увагу на рекомендації оточуючих. Дослідження цінностей та споживчих переваг покоління Y і Z показує, що у цих двох поколінь більше подібних рис, аніж відмінних: вивчають думку інших про товар перш ніж купити його, віддають перевагу купівлі товарів онлайн. Однак представники покоління Y віддають перевагу плануванню покупки та довіряють надійним виробникам, які мають позитивну репутацію на ринку.

Привернути увагу споживачів непросто, адже доводиться звертатися до принципово різних демографічних груп, завдання стає ще складніше, адже представники покоління X досить нейтрально ставляться до сучасних технологій, а молодь має зовсім інший набір ціннісних орієнтацій та переконань. І найбільш ефективна комунікація вимагає уважного ставлення до «вікових» особливостей споживачів. Представники покоління «бібі-бумерів» вважають за краще живе спілкування і зазвичай не реагують на рекламні методи, які використовуються у соціальних мережах.

Старше покоління менш схильне «випробувати щось нове» виключно заради самого відчуття новизни. Знайшовши улюблений бренд, вони з вищою ймовірністю користуватимуться його продукцією, поки вона буде доступна. Представникам покоління X важливо

довести, що продукція високої якості і буде корисна протягом довгого часу. Наприклад, відслідковуючи певний бренд у соціальних мережах, споживачі старшої вікової групи більше цікавляться інформацією про характеристику продукції.

Бібі-бумери схильні до лояльності й орієнтуються на якість. Якщо бренд, до якого споживач старшого покоління відчуває довіру, пропонує йому дорожчу послугу, обіцяючи при цьому більш високу якість або велику користь, цілком ймовірно, що покупець прийме пропозицію. Також представники зазначеного покоління схильні купувати товари в одному або декількох перевірених торгових мережах. Покоління бібі-бумерів найбільш уразливе до традиційних методів маркетингу. Перш ніж зробити покупку, вони вважають за краще поспілкуватися з живою людиною. Вони негативно сприймають методи, які можуть розглядатися як утручання в особисте життя. Вони схильні довіряти телебаченню і газетам, а інформацію в Інтернет-мережі читають дуже рідко. Найпривабливіші для бібі-бумерів матеріали в Інтернеті повинні містити незначну кількість слів.

Покоління Z тільки виходить на початкову стадію активності на ринку: у молодшого покоління обмежені фінансові можливості і специфічні риси. Проте вже зараз можна сказати, що на формування їхніх особистостей значно впливають доступність інформації і загальна публічність завдяки Інтернету. У нового покоління набагато раніше формується модель поведінки щодо купівлі товарів та послуг. Вони раніше стають особами, які роблять самостійний вибір щодо тих чи інших товарів і послуг. Представники цього покоління не уявляють свого життя без сучасних засобів зв'язку та джерел інформації, що також частково є характерним для покоління Y. Тоді як покоління X, залишившись без Інтернету, може легко переключитися на інші джерела отримання інформації.

Сигнали ринку для покоління Y усе більше апелюють до емоцій. Це покоління віддає перевагу новим

яскравим враженням. Навіть у рекламі дорогих товарів починають рекламувати не сам продукт і його функціональні можливості, а емоції, які він забезпечить споживачеві за умови купівлі. Іншою основною цінністю для цього покоління є спілкування. В епоху інформаційних технологій люди відчувають потребу в міжособистісному спілкуванні, тому рекламні компанії дуже часто використовують зазначену особливість для того, щоб залучити аудиторію. А ось покоління X більше цінує функціональність товару. Відповідальне споживання – один з основних життєвих принципів мілленіалів. Органічні продукти, вироблені з дотриманням етичних норм, користуються серед них величезним попитом. Покоління Y не так цікавлять самі бренди, як те, яку користь вони дають суспільству або екології.

Тоді як представники покоління бебі-бумерів вибирають надійні, перевірені варіанти, мілленіали віддають перевагу новинкам. Їх приваблює все незвичайне, те, що до них ще ніхто не використовував. Окрім того, вони прагнуть встигати за всіма тенденціями.

Також особливостями поколінь X і Y є те, що старші люблять навчати, а молодь – учитися. При цьому Y не схильні до отримання системної освіти, вони вважають за краще вивчати ті аспекти, яким легко можна знайти практичне застосування. Тому споживачі покоління Y так активно беруть участь у різних тренінгах.

Представники покоління Y часто мають недовсягні очікування. Ці люди сподіваються, що їхня унікальність буде помічена та належно оцінена. Це покоління також називають цифровими мігрантами – вони не використовували Інтернет із раннього віку, але легко адаптувалися й активно користуються мережею. Створення поліпшеного способу в соціальних мережах – одна з поведінкових тенденцій даного покоління.

Представників покоління Z часто називають «цифрові люди». Для зазначеного покоління Інтернет став ресурсом, доступним у будь-який момент: щоб знайти щось у мережі, більше не потрібен комп'ютер. Завдяки появі фрілансу і віддаленої роботи багато хто з батьків покоління Z приділяють більше уваги дітям, проводять із ними більше часу. Світ покоління Z ширше, вони не встановлюють міцних зв'язків, якщо їм не подобається щось, вони просто вибирають інший варіант –

глобальна мережа дарує купу можливостей. Ці люди віддають перевагу отриманню швидкого результату, а не домагатися мети. Їхня головна мотивація – інтерес. Життя цього покоління невідривно пов'язане із соціальними мережами, тому рекламні комунікації найкраще будувати з використанням саме цих каналів. При цьому традиційний маркетинг не діє на Z-покупців передусім тому, що вони, як правило, виконують по три-чотири завдання одночасно. Якщо інформація їх не зацікавила протягом перших восьми секунд, вони її проігнорують. Їм набагато складніше сконцентрувати свою увагу на чомусь одному. Тому компанії, які націлені завоювати увагу покоління Z, повинні серйозно переглянути підходи до створення своєї маркетингової стратегії. Без сумніву, це покоління, увійшовши в силу, відкриє більше своїх граней, але загальні тенденції можна оцінити вже сьогодні.

У найближчі роки представники покоління Z стануть однією з основних груп споживачів. Виробники в усьому світі намагаються зрозуміти їхні поведінку, звички і особливі риси, щоб побудувати маркетингову стратегію залучення споживачів зазначеної групи.

Висновки. На основі проведеного дослідження визначено, що цифровізація економіки впливає на представників усіх поколінь та трансформує їхню споживчу поведінку на ринку, змінюючи ціннісні орієнтири. Вільний доступ до різних джерел інформації розширює можливості вибору споживача та дає змогу максимізувати корисність. Аналіз цінностей окремих поколінь показав, що суттєва різниця між представниками поколінь Y і Z полягає у таких ознаках: зниження значущості власності як демонстрація життєвого успіху, космополітизм, схильність до цінностей сталого розвитку, орієнтація на екологічне споживання.

Реалії цифрової економіки доводять, що структурувати та управляти поведінкою споживача, формувати його переваги можна віртуально, через соціальні мережі, що впливає на послідовність прийняття рішень незалежно від приналежності до певного покоління.

Напрямом подальших розвідок є дослідження рівня впливу соціальних мереж та оточуючого середовища в межах теорії поколінь на прийняття рішень про купівлю сучасними споживачами в умовах цифровізації економіки.

Список літератури:

1. Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. Діджиталізація як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1(28). С. 33–39.
2. Туль С.І. Сучасні методики інтегральної оцінки діджиталізації світової економіки та ринку праці. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. С. 13–21. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/42_2019/4.pdf (дата звернення: 04.06.2021).
3. Латишев К.О., Герасимчук В.В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Економічний простір*. 2020. № 160. С. 82–85.
4. Окландер М.А., Романченко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rcrt=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjx96i0wLzAhXilosKHVdCc0QFjAAegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Fev.fmm.kpi.ua%2Farticle%2Fview%2F45715%2F41936&usg=AOvVaw2-YiZhig8nabUE0p99LvF0> (дата звернення: 04.06.2021).

5. Попова Н., Муха Т., Коренев Є. Електронна комерція та поведінка споживачів в умовах VUCA. *InterConf*. 2020. № 36. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316> (дата звернення: 04.06.2021).
6. Haubl G., Trifts V. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*. 2020. Vol. 19. P. 4–21.
7. Sabanoglu T. Online shopping frequency according to online shoppers worldwide. STATISTA. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/664770/online-shopping-frequencyworldwide> (дата звернення: 05.07.2021).
8. Українське покоління Z: цінності та орієнтири / Д. Гайдай та ін. *Центр «Нова Європа»*. URL: <http://neweurope.org.ua/analytics/ukrayinske-pokolinnya-z-tsinnosti-ta-orijentyru/> (дата звернення: 04.06.2021).
9. Кудирко О.В. Соціальна відповідальність – сучасний тренд у поведінці споживачів. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 382–388.
10. Neil Howe, William Strauss. Millennials rising: the next great generation. Vintage Books, 2000. URL: <http://books.google.ru/books?id=vmNkJ9oYc2IC> (дата звернення: 05.06.2021).
11. The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. URL: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve> (дата звернення: 05.06.2021).
12. Nielsen Company: Звіт за перший квартал 2017 року. URL: [https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/the\\$nielsen\\$total\\$audience\\$report\\$Q1\\$2017/](https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/the$nielsen$total$audience$report$Q1$2017/) (дата звернення: 05.06.2021).
13. Міжнародне опитування покоління третього тисячоліття – 2019. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> (дата звернення: 05.06.2021).

References:

1. Guseva O.Y., Legominova S.V. (2018) Didzhytalizatsiia – yak instrument udoskonalennia biznes-protseviv, yikh optymizatsiia [Digitalization – as a tool for improving business processes, their optimization]. *Economy. Management. Business*, no. 1(28), pp. 33–39.
2. Tul S.I. (2019) Suchasni metodyky intehralnoi otsinky didzhytalizatsii svitovoi ekonomiky ta rynku pratsi [Modern methods of integrated assessment of digitalization of the world economy and labor market]. *World Economy and International Economic Relations*, no. 42, pp. 13–21. Available at: http://bses.in.ua/journals/2019/42_2019/4.pdf (accessed 04 June 2021).
3. Latishev K.O., Gerasimchuk V.V. (2020) Marketing tsifrovoi sfery: povedinka spozhyvachiv v umovah pandemii [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi prostr*, no. 160, pp. 82–85.
4. Oklander M.A., Romanchenko O.O. Specificzni vidminnosti tsifrovogo marketyngu vid Internet-marketyngu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. Available at: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjx96i0wLzwAhXilosKHYVdCc0QFjAAegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Fev.fmm.kpi.ua%2Farticle%2Fview%2F45715%2F41936&usg=AOvVaw2-YiZhig8nabUE0p99LvF0> (accessed 04 June 2021).
5. Popova N., Muha T., Korenev E. (2020) Elektronna komertsiiia ta povedinka spozhyvachiv v umovah VUCA [E-commerce and consumer behavior in VUCA]. *InterConf*. (36). Available at: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316> (accessed 05 June 2021).
6. Haubl G., Trifts V. (2020) Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, no. 19, pp. 4–21.
7. Sabanoglu T. (2020) Online shopping frequency according to online shoppers worldwide. *STATISTA*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/664770/online-shopping-frequencyworldwide> (accessed 05 June 2021).
8. Gaidai D., Zarembo K., Litra L., Lymar O., Solodky S. Ukrainse pokolinnia Z: tsinnosti ta oriientyry [Ukrainian generation Z: values and guidelines]. *Tsentr «Nova Yevropa»*. Available at: <http://neweurope.org.ua/analytics/ukrayinske-pokolinnya-z-tsinnosti-ta-orijentyry> (accessed 05 June 2021).
9. Kodyrko O.V. (2015) Sotsialna vidpovidalnist – suchasnyi trend u povedintsi spozhyvachiv [Social responsibility – a current trend in consumer behavior]. *Business Inform*, no. 1, pp. 382–388. Available at: <http://books.google.ru/books?id=vmNkJ9oYc2IC> (accessed 04 June 2021).
10. Neil Howe, William Strauss (2000). Millennials rising: the next great generation. Vintage Books. Available at: <http://books.google.ru/books?id=vmNkJ9oYc2IC> (accessed 05 June 2021).
11. The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. Available at: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve> (accessed 05 June 2021).
12. Nielsen Company: Report for the first quarter of 2017. Available at: [https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/the\\$nielsen\\$total\\$audience\\$report\\$Q1\\$2017/](https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/the$nielsen$total$audience$report$Q1$2017/) (accessed 05 June 2021).
13. Mizhnarodne opytuvannia pokolinnia tretoho tysiacholittia – 2019 [International survey of the third millennium generation – 2019]. Available at: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> (accessed 05 June 2021).

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье исследованы факторы, идентифицирующие особенности поведения потребителя в условиях распространения информационно-коммуникационных технологий и их использования во всех сферах жизнедеятельности общества. Определены особенности поведения потребителей, принадлежащих к разным поколениям. Показано, что цифровая экономика приводит к трансформации не только структуры, но непосредственно характера потребления. Обосновано, что ценностные ориентации потребителей формируются в период их активной социализации и определяются социально-экономическими и историческими предпосылками, что позволяет выделять устойчивые социальные группы – поколения. В рамках теории поколений осуществлена их периодизация и выделены главные ценности каждого. Доказано, что в условиях роста темпов распространения информационно-коммуникационных технологий, доступности Интернет-ресурсов одной из ключевых ценностей является космополитизм, определяющий принадлежность к социуму, определенному поколению и, соответственно, формирующий определенную микроэкономическую модель поведения потребителя.

Ключевые слова: микроэкономическая модель, поведение потребителя, трансформация, цифровая экономика, ценности потребителей, теория поколений.

MICROECONOMIC ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR FROM THE POINT OF VIEW OF GENERATION THEORY IN THE MIND OF DIGITALIZATION

The article examines the determinants of consumer behaviour characteristics amid information and communication technologies and their use in all social spheres. The relevance of the study is due to the fostering of digital economy and its interference into the social spheres, including transformation of consumer preferences and values when making purchasing decisions. The objective of the article is to determine consumer behaviour characteristics belonging to different generations. The transformation of structure, but directly of the consumption character in the digital economy has been analyzed. The analysis of socio-economic and historical preconditions' impact on the consumers' value orientations have been carried out. Within the theory of generations' framework, the issue of social groupings' (generations') stability selection, their periodization and main values' figuring out have been considered. One of the key values that determines their affiliation to a society, a certain generation, and, accordingly, forms a certain microeconomic model of consumer behaviour is cosmopolitanism in the growing pace of information and communication technologies distribution and the availability of Internet resources. The most important feature of consumer behaviour in the formation and development of the digital economy which characterizes all generations – vertical trust – trust in public authorities and the media and horizontal trust – trust in information obtained from the inner circle and social networks, has been studied. Social networks' and environment's impact on purchasing decisions in terms of generations – X and Y has been examined. The growing level of access to information, the range of consumer opportunities to maximize goods' utility through individual approach to supply have been analyzed. The peculiarities of market transformation and its focus on consumer preferences and values, digital technologies resources to reduce transaction costs when buying and selling, the prerequisites for shifting consumption from the long term to the short term have been identified.

Key words: microeconomic model, consumer behavior, transformation, «smart» consumer, «digital» consumer, market, Internet, trends.