

*Євген Валерійович Смирнов*  
к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва,  
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,  
s@edim.ua

*Євген Євгенович Смирнов*  
аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва,  
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,  
smyrnov1994@gmail.com

## ЕВОЛЮЦІЯ МОДЕЛЕЙ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

### EVOLUTION OF MODELS OF INFLUENCE ON CONSUMERS

### ЭВОЛЮЦИЯ МОДЕЛЕЙ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Анотація.** Досліджена еволюція моделей впливу на споживацький попит і виявлені актуальні форми та методи формування думок споживачів. Також набули подальшого розвитку ідеї використання «агентів думок» як основних носіїв формування споживацького попиту та прихильностей потенційних покупців.

**Abstract.** The evolution of models of influence on consumer demand is investigated and actual forms and methods of formation of opinions of consumers are revealed. The idea of using “thought agents” as the main carriers of consumer demand and the preferences of potential buyers has also been further developed.

**Аннотация.** Исследована эволюция моделей влияния на потребительский спрос и выявлены актуальные формы и методы формирования мыслей потребителей. Также получили дальнейшее развитие идеи использования «агентов мыслей» как основных носителей формирования потребительского спроса и привязанностей потенциальных покупателей.

Триваюча гуманізація бізнесу створює все більше інноваційних форм і методів впливу на поведінку споживачів. Економіка можливостей і послуг змістила акценти з «концепції виробника», коли ринок міг спожити більше ніж могли запропонувати виробники, формуючи таким чином стан перманентного дефіциту, до «концепції споживача», яка передбачає існування потужної конкуренції серед виробників, які виборюють свої позиції в відповідному ринковому сегменті, а також безпосередньо орієнтуються на потреби кінцевих споживачів або оптових покупців. Все більше компаній, які безпосередньо знаходяться на початку виробничого ланцюгу, замислюються над тим, який продукт запропонувати все більш вибагливому покупцю, що буде мати стійких і стабільний попит впродовж чим більше тривалого часу. Одночасно з цим, враховуючи нелінійний характер інноваційного розвитку, компанії, які забезпечують контакт з кінцевими споживачами, можуть і повинні шукати новітні моделі та форми формування споживацької думки. Саме дослідженню еволюції моделей впливу на споживацький попит і присвячена ця стаття.

Розвиток інноваційного підприємництва в глобальному вимірі в більшості спирається на свідомість актуального шару споживачів, які є актуальними на поточний момент. Якщо мова не йде про спеціалізовані та специфічні товари, то вподобання споживачів формуються під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів [1]. До зовнішніх належать: економічні фактори, референтні групи, політико-правові, культурні, фізико-географічні, науково-технічні та технологічні. Внутрішні фактори характеризуються психологічними та демографічними аспектами, мотивацією, організаційною культурою. Таким чином, на провідні ролі формування бізнесового еко-середовища виходить поведінкова економіка, яка спираючись на соціальна, когнітивні і психоемоційні фактори, керує ринковими чинниками (ціна, прибуток, розподіл ресурсів). Неокласична економічна теорія пропонує велику кількість моделей поведінки споживача. Разом з моделлю економічної перспективи Дж. Катони, одночасно існують моделі Нікосії, Говарда-Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Шета та Бетмана [2].

Також бурхливий подальший розвиток поведінкова економіка набула після 2017 року, коли Нобелівська премія в економіці була присуджена Річарду Талеру за обґрунтування взаємозв'язку між економічним аналізом і рішеннями індивідуумами. Однак в 2001 році була запропонована інноваційна на той час модель CDP, яка описує модель прийняття рішень індивідуальними споживачами, які базуються перш за все інформаційній обізнаності, увазі, особистісному ставленні, намірах. Узагальнюючи все вищенаведене, можемо стверджувати, що вподобання або базис прийняття рішень споживачем зрушився спочатку від суто цінкових факторів (кількісних характеристик) в бік інформаційної підтримки прийнятих рішень і потенційних закупівель.

Але розвиток інформаційних технологій, вплив інтернет-ресурсів на остаточне рішення споживача диктують і вимагають нових форм залучення потенційних клієнтів до бізнесів не тільки потужних компаній, але й представників МСБ. Якщо раніше онлайн ефективність компаній оцінювалася за допомогою так званих конверсій, тобто відсотку клієнтів, які після перегляду необхідної інформації робили покупку, то зараз суб'єкти господарювання почали використовувати інші інноваційні форми залучення покупців. Для більш повного розуміння сучасного процесу купівлі спробуємо оцінити ті фактори, за допомогою яких споживачі почали приймати рішення про покупки. Одним з таких методів і форм може бути модель «агентів впливу»: визначальних, знаменитих, недійних і впливових персон, приклад яких є визначальним для великої аудиторії споживачів. Колишні обличчя реклами мігрували в онлайн-простір, створивши Facebook і Instagram аккаунти, які стали своєрідними іміджевими та рекламними майданчиками, за допомогою яких рекламодавці можуть доносити свої меседжі до потенційної аудиторії [3]. Таким чином інформаційна модель прийняття рішення про здійснення покупки трансформувалася в модель впливу на споживача – **ICM (Influence Consumer Model)**. Основним показником ефективності в такому випадку є максимальна кількість людей в тій аудиторії, на яку має вплив «агент думок». Еволюцію формальних підходів до концепцій і моделей впливу на попит споживачів зображено на рис.1.

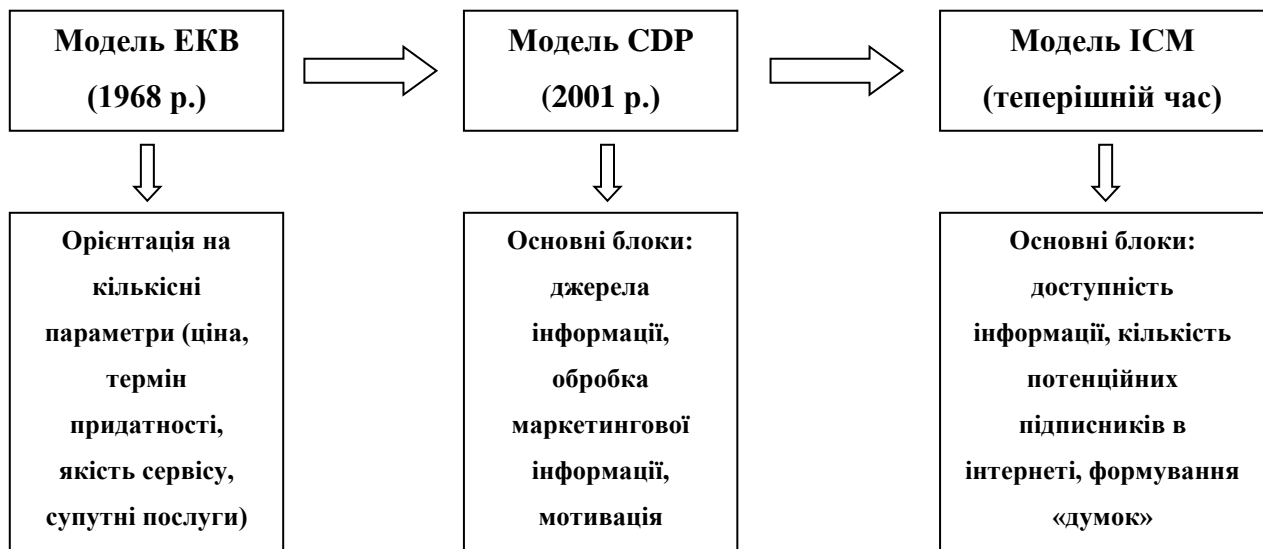


Рис. 1. Еволюція моделей впливу на споживацьких попит  
[узагальнено і запропоновано автором]

Дослідивши всі аспекти модернізації та трансформації моделей прийняття рішення про покупку потенційних споживачів, можемо стверджувати, що це перманентний процес, який залежить від великої кількості факторів, провідними з яких є психологічні та когнітивні особливості потенційних покупців. Беззаперечний також факт, що ці особливості змінюються з часом, вдосконалюються старі, формуються нові, а також трансформуються існуючі форми і методи впливу у чіткій відповідності з сьогоденням. Підприємцям і представникам бізнесу

слід або самостійно розвивати такі канали доведення інформації до клієнтів або використовувати наявних «агентів впливу» в мережі інтернет.

### *Література*

1. Смирнов Є.В., Смирнова О.П. Вплив історичних, релігійних і соціокультурних особливостей на формування світогляду сучасного стилю українського підприємництва // Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління. №1 (7). Чернігів. – 2016 р., с. 43–51
2. Смирнов Є.В. Біхевіористична природа проактивності як передумова інноваційного розвитку підприємства // Економічний вісник університету: збірник наукових праць учених і аспірантів. – Переяслав-Хмельницький, ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди», вип.№25/1, 2015 р. – с. 20-27
3. Фомічов А.О., Смирнов Є.В. Сучасні інноваційні технології в маркетингу // Збірник тез доповідей учасників декади студентської науки «Наукові барви» у межах 87-ої наукової студентської конференції «Інноваційна Україна: креативні ідеї та проекти», 4-13 травня 2020 року, м. Київ / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана; [ред. кол. О.В. Востряков та ін.]. Електрон. текст. дані. - Київ: КНЕУ, 2020. - с.173-175

**УДК 330.15 : 338.2**

**Олена Сухіна,**

*к.е.н., с.н.с.,*

*старший науковий співробітник відділу екосистемного оцінювання природно-ресурсного потенціалу*

*Державної установи «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»,  
olsuhina@ukr.net, olsuhina@gmail.com;*

**Олег Улицький,**

*доктор геологічних наук, доцент,*

*директор Навчально-наукового інституту екологічної безпеки та управління  
Державної екологічної академії післядипломної освіти та управління Міністерства захисту  
довкілля та природних ресурсів України,  
olegulytsky@gmail.com;*

**Валентина Антоненко,**

*к.е.н., доцент,*

*доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки,  
Державного вищого навчального закладу «Донецький національний технічний університет»,  
sunduk.55@ukr.net*

## **ВАРТІСНА ОЦІНКА ЕКОСИСТЕМНИХ АКТИВІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ДЛЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ЇХ ВИКОРИСТАННЯ**

## **VALUATION OF ECOSYSTEM ASSETS AS A TOOL FOR MANAGEMENT DECISIONS FOR THEIR RATIONAL USE**

## **СТОИМОСТНАЯ ОЦЕНКА ЭКОСИСТЕМНЫХ АКТИВОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ РАЦИОНАЛЬНОГО ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

**Анотація.** Розроблено теоретико-методологічні підходи до вартісного оцінювання екосистемних активів, яке стане ефективним інструментом задля прийняття управлінських рішень для раціонального їх використання.