

Артем Колдовський, Катерина Чернега

Моделювання споживчої поведінки в Україні

Споживча поведінка є основним фактором економічного успіху. Споживчі витрати складають приблизно 70 відсотків валового внутрішнього продукту (ВВП). Зазвичай споживчі витрати діляться на товари короткострокового використання (одяг та їжа), товари довгострокового використання («великі» товари, які не купуються дуже часто) і, звісно, послуги (догляд за дітьми, банківські послуги, медичні послуги). Вплив економіки на споживчу поведінку можна визначити шляхом аналізу конкретних економічних циклів. За умов зростання економіки споживачі витрачають гроші суттєво. У випадку економічного спаду довіра знижується; споживачі зменшують витрати та зберігають свої гроші, припиняють купувати, повертають борги та зосереджуються на заощадженні грошей. Розуміння споживчої поведінки є важливим для розробки та впровадження маркетингових стратегій. Метою цього емпіричного дослідження є аналіз основних факторів впливу на споживчу поведінку та визначення методологічних питань, що потребують відповіді, а також представлення можливих підходів, які можуть допомогти знайти відповіді на ці питання. Зростання інтересу до моделювання споживчої поведінки призвело до появи поведінкових концептуальних моделей, у яких важливу роль грає динамічний відбір. У статті представлено дві емпіричні моделі, які демонструють кореляційний зв'язок між макроекономічними показниками, соціальними факторами та індексом споживчих цін. Перша концептуальна модель показує, що індекс споживчих цін є більш релевантним показником рівня життя в Україні, ніж ВВП на душу населення. Шляхом включення широкого спектру послуг та товарів у споживчий кошук (фіксований), індекс споживчих цін може дати точну оцінку рівня життя. Друга емпірична модель показує взаємозв'язок між економічними показниками (індексом споживчих цін, ВВП, індексом середньої заробітної плати) та соціальними факторами (стать, вік, місце проживання).

Ключові слова: споживання, моделювання, споживча поведінка, ВВП, український споживач

Класифікація JEL: M31, O30, O35.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons AttributionNonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Артем Колдовский, Екатерина Чернега

Моделирование потребительского поведения в Украине

Потребительское поведение является основным фактором экономического успеха. Потребительские расходы составляют приблизительно 70 процентов валового внутреннего продукта (ВВП). Обычно потребительские расходы делятся на товары краткосрочного использования (одежда и еда), товары долгосрочного использования («крупные» товары, которые не покупаются очень часто) и, конечно, услуги (уход за детьми, банковские услуги, медицинские услуги). Влияние экономики на потребительское поведение можно определить путем анализа конкретных экономических циклов. В условиях экономического роста потребители тратят деньги существенно. В случае экономического спада доверие снижается; потребители уменьшают расходы и берегут свои деньги, перестают покупать, возвращают долги и сосредотачиваются на экономии денег. Понимание потребительского поведения является важным для разработки и внедрения маркетинговых стратегий. Целью данного эмпирического исследования является анализ основных факторов влияния на потребительское поведение и определение методологических вопросов, требующих ответа, а также представление возможных подходов, которые могут помочь найти ответы на данные вопросы. Рост интереса к моделированию потребительского поведения привел к появлению поведенческих концептуальных моделей, в которых важную роль играет динамический отбор. В статье представлены две эмпирические модели, показывающие корреляционную связь между макроэкономическими показателями, социальными факторами и индексом потребительских цен. Первая концептуальная модель показывает, что индекс потребительских цен является более релевантным показателем уровня жизни в Украине, чем ВВП на душу населения. Путем включения широкого спектра услуг и товаров в потребительскую корзину (фиксированную), индекс потребительских цен может дать точную оценку уровня жизни. Вторая эмпирическая модель показывает взаимосвязь между экономическими показателями (индексом потребительских цен, ВВП, индексом средней заработной платы) и социальными факторами (пол, возраст, место жительства).

Ключевые слова: потребление, моделирование, потребительское поведение, ВВП, украинский потребитель.

Классификация JEL: M31, O30, O35.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons AttributionNonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.