

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Михайла Драгоманова

Навчально-науковий інститут публічного управління та адміністрування

Кафедра економіки та підприємництва

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД-ІНСТИТУТ

"УКРАЇНСЬКО-АМЕРИКАНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОНКОРДІЯ"

НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКЕ ТОВАРИСТВО З ЕКОНОМІКИ ТА НАУКИ

(БЕРЛІН – БОНН – МАЙНЦ)

Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie

Hangzhou Dingying Education Technology Group Co., Ltd.

КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ "КИЇВСЬКА МАЛА

АКАДЕМІЯ НАУК УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ"



**НОВА ПАРАДИГМА
ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У
КОНТЕКСТІ
ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ
РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ
ОСВІТИ**



**Збірник наукових праць
VI Міжнародної
науково-практичної
конференції
27 листопада 2024 року**



Київ

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

УДК 378.091.3:33(063)

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Навчально-наукового інституту
публічного управління та адміністрування
(протокол №5 від 27 грудня 2024 року)*

Нова парадигма економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти: Збірник наукових праць VI Міжнародної науково-практичної конференції, 27 листопада 2024 р. – К.: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024. – 312 с.

Збірник вміщує наукові праці VI Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 27 листопада 2024 року. На конференції були обговорені актуальні проблеми нової парадигми економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти.

Представлені у матеріалах науково-практичної конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів. Автори тез несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, імен власних, джерел посилання.

Редакційна колегія

В.Ф. Сташук, доктор філософії у галузі «Соціальні та поведінкові науки» зі спеціальності «Політологія» (головний редактор)

О.С. Падалка, член-кореспондент НАПН України, доктор педагогічних наук, професор

Л.А. Підпригора, кандидат економічних наук, доцент

Ю.В. Бицюра, кандидат економічних наук, доцент

ISBN 978-966-931-314-0

© Редакційна колегія, 2024

© Автори статей, 2024

© УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

52

обробку замовлень, перевезення вантажів, складування продукції та її збут. Дохід від продажу збільшується через недопущення дефіциту товарів, оптимізацію циклів виконання замовлень, а також за рахунок розробки стратегії обслуговування споживачів, в якій значна роль відведена логістиці.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Науково-виробничий журнал «Бізнеснавігатор»*. 2022. Вип. 2 (69). С. 54-61
2. Данилюк Д.О., Дашкевич Д.Р. Особливості управління збутовою діяльністю в бізнес-організаціях різних галузей. *Бізнес-інформ*. 2020. №9. С. 276- 283
3. Рибчак, Віталій Іванович, Тетяна Володимирівна Черничко, and Станіслав Федорович Черничко. "ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА." (2021). URL: <https://lib.udau.edu.ua/items/4cc2330d-08f4-4bcf-a76d-877c46471473>(дата звернення 24.11.2024)
4. Ткаченко, Алла Михайлівна, et al. "Роль збутової логістики в управлінні комерційним, каналним і фізичним розподілами готової продукції." (2021). URL: <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/8106>(дата звернення 24.11.2024)

Бицюра Ю.В.

**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва
Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна**

**ПРИРОДА НЕРАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА ЇЇ АКСІОМАТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ**

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

53

Теорія поведінки споживача – це галузь мікроекономіки, яка вивчає, як індивіди приймають рішення щодо купівлі товарів та послуг. Вона досліджує фактори, що впливають на вибір споживача, а також процеси, які відбуваються в його свідомості під час прийняття рішення.

Одним з фундаментальних положень цієї теорії є припущення про раціональність поведінки споживача. Припускається, що споживач прагне максимізувати свою корисність, тобто отримати максимальне задоволення від споживання товарів та послуг за наявних обмежень (бюджету).

Однак в умовах розвитку постіндустріального інформаційного суспільства, у діях споживачів все більше прослідковуються нераціональні прояви. Основними вченими, що досліджували нераціональну поведінку споживачів є: Герберт Саймон (Теорія обмеженої раціональності) [9], Деніел Канеман і Амос Тверський (Перспективна теорія, дослідження когнітивних спотворень) [6], Джон Келлі (Особистісна конструктивна теорія, дослідження сприйняття та інтерпретації інформації) [3] та інші.

Розглянемо особливості сучасного суспільства і фактори, що пояснюють природу нераціональної поведінки споживачів:

1. Інформаційна перевантаженість та цифрові технології. Сучасні споживачі стикаються з величезною кількістю даних, що призводить до когнітивного перевантаження. Вони не можуть обробити всю інформацію та шукають спрощені шляхи для ухвалення рішень (евристики, імпульсивні рішення). Доступ до Інтернету та мобільних пристроїв створює нові форми доступу до товарів, але водночас ускладнює вибір.

2. Вплив соціальних мереж та реклами. Рішення споживачів дедалі більше залежать від трендів, схвалення з боку друзів або лідерів думок. Рекламні кампанії грають на емоціях та формують асоціації, змушуючи обирати товари на основі іміджу, а не принципів раціональності.

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

54

3. Емоційна економіка. Емоційний стан, такий як стрес або радість, може зумовлювати імпульсивні покупки. Люди підсвідомо прагнуть отримати емоційне задоволення через споживання. Також споживачі нерідко оцінюють товари за початковими враженнями, а не їхньою об'єктивною корисністю.

4. Орієнтація на короткострокові вигоди. Легкість доступу до товарів через цифрові платформи сприяє прийняттю короткострокових рішень, навіть якщо це суперечить довгостроковій вигоді. Також споживачі часто віддають перевагу меншим вигодам зараз, ніж значнішим у майбутньому.

5. Культурні та соціальні зміни. Зростає попит на етичні, органічні та екологічні товари, які часто обирають через соціальний статус чи моду, а не раціональну потребу. Також споживачі прагнуть отримувати емоційні переживання, а не лише матеріальні блага.

6. Економічна нестабільність. Економічні кризи змушують адаптувати стратегії споживання, часто переходячи до короткострокових вигод. Нестабільність змушує споживачів діяти більш емоційно, шукаючи безпеки у споживчих виборах.

7. Глобалізація та доступ до вибору. Глобальний ринок створює надлишок альтернатив, що ускладнює ухвалення рішень. Також вибір споживачів все більше залежить від трендів інших країн.

Систематизація вищезазначених особливостей та факторів пояснює, чому в сучасному суспільстві споживачі часто діють нераціонально. Ці фактори створюють відхилення від раціональних моделей поведінки і роблять споживчі рішення менш передбачуваними. Це може лягти в основу для створення моделей та стратегій, які враховують психологічні та соціальні аспекти поведінки споживача.

Нераціональна поведінка споживача – це будь-яка дія, яка відхиляється від моделі раціонального вибору, заснованої на максимізації

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

55

корисності. Хоча така поведінка може здаватися неефективною, вона має як позитивні, так і негативні наслідки.

Визначимо основні позитивні наслідки нераціональної поведінки споживача.

1. Стимулювання економіки. Імпульсивні покупки, прагнення до нових або модних товарів підтримують високий рівень споживання, що є ключовим драйвером економічного зростання. Зростання попиту стимулює бізнес до розширення асортименту, оновлення пропозицій та випуску інноваційних продуктів.

2. Соціальна інтеграція. Спільні вподобання в моді, гаджетах або хобі формують соціальні зв'язки та сприяють відчуттю приналежності до певних груп. Таке споживання допомагає людям налагоджувати комунікацію і підтримувати соціальну активність.

3. Інновації. Несподівані або незвичні уподобання споживачів змушують виробників адаптуватися, створювати нові продукти або вдосконалювати існуючі. Ринок швидше реагує на зміни в поведінці, стимулюючи розвиток технологій і творчих рішень.

4. Емоційне задоволення. Багато покупок приносять негайне емоційне задоволення, сприяють підвищенню настрою та зменшенню стресу, навіть якщо ці витрати є ірраціональними.

5. Розвиток малих підприємств. Нераціональна поведінка може підтримувати малий бізнес та індивідуальні бренди, які часто задовольняють унікальні потреби або впливають на емоційний вибір.

Основними негативними наслідками нераціональної поведінки споживача є:

1. Фінансові труднощі. Імпульсивні витрати, зокрема у кредит, часто ведуть до боргів, зменшення заощаджень та фінансової нестабільності

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

56

споживачів. Високий рівень витрат на товари, які не є життєво необхідними, негативно впливає на довгострокову фінансову стійкість.

2. Неефективне використання ресурсів. Часто товари, куплені через емоційний імпульс, не відповідають реальним потребам, що призводить до їхнього недовгого використання. Це марнує ресурси та сприяє економіці надвиробництва.

3. Вплив на здоров'я. Нераціональні рішення щодо харчування, тютюнових виробів або алкоголю шкодять здоров'ю споживачів, збільшуючи ризики хронічних захворювань. Товари, які сприймаються як модні чи престижні, але шкідливі, можуть створювати довгострокові ризики.

4. Соціальна нерівність. Прагнення до споживання престижних брендів поглиблює соціальні розриви, змушуючи людей із нижчими доходами прагнути досягти високого статусу за рахунок перевитрат. Формується культура споживання, де матеріальні цінності стають основним показником успішності.

5. Негативний вплив на довкілля. Масове виробництво і споживання спричиняють значне навантаження на довкілля через надлишкові відходи та споживання природних ресурсів. Наприклад, у сфері "швидкої моди" (fast fashion) виробництво товарів стимулюється короткостроковими трендами, що збільшує кількість відходів.

6. Когнітивне перевантаження. Велика кількість варіантів на ринку може призводити до "паралічу вибору", стресу та зниження задоволення від процесу купівлі. Споживачі можуть приймати рішення, керуючись спрощеними або необґрунтованими критеріями.

Нераціональна поведінка споживачів є багатогранним явищем із глибокими економічними та соціальними наслідками. З одного боку, вона сприяє економічному зростанню, розвитку інновацій та задоволенню

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

57

емоційних потреб. З іншого боку, створює ризики для фінансової стабільності, посилює соціальну нерівність та завдає шкоди довкіллю. Баланс між перевагами і недоліками цієї поведінки є ключем до її розуміння і використання для формування ефективних економічних і маркетингових стратегій.

Для того, щоб зменшити негативні наслідки нераціональної поведінки, необхідно:

- Проводити освітні кампанії, інформуючи споживачів про наслідки їхніх рішень.
- Сприяти розвитку критичного мислення, навчати людей аналізувати інформацію та приймати обґрунтовані рішення.
- Створити стимули для раціональної поведінки. Наприклад, запроваджувати податки на шкідливі продукти або субсидувати екологічно чисті товари.
- Розробляти продукти та послуги, які задовольняють як матеріальні, так і духовні потреби споживачів.

Зазначимо, що повністю уникнути нераціональної поведінки неможливо. Однак, розуміючи її причини та наслідки, можна зменшити її негативний вплив на суспільство.

Узагальнимо аксіоми поведінки споживача, що відображають сучасні реалії і враховують не тільки класичні раціональні рішення, але й нові соціальні, психологічні, технологічні та екологічні фактори, які впливають на вибір споживача.

1. Аксіома обмеженої раціональності: споживач ухвалює рішення в умовах обмеженої інформації, часу та обробки інформації. Це означає, що вибір споживача не завжди є ідеально раціональним, а часто підпорядкований евристичним прийомам або емоціям.

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

58

Герберт Саймон уперше висунув цю концепцію в роботах про категорію «обмежена раціональність», наприклад, у книзі «Моделі людини: соціальна та раціональна» (1957) [9].

2. Аксиома впливу соціального середовища: на вибір споживача впливають соціальні мережі, думка оточення та культурні тренди. Споживачі часто обирають товари, орієнтуючись на приклад інших або на популярність продуктів у їхньому соціальному колі.

Річард Талер та Кас Санстейн у книзі «Підштовхування: покращення рішень щодо здоров'я, багатства та щастя» (2008) [10] розкривають важливість соціальних і психологічних чинників у поведінці споживачів.

3. Аксиома сталого споживання: сучасні споживачі враховують екологічність товарів, етичні норми виробництва, рівень екологічної відповідальності компаній. Це означає, що споживач може обрати товар, який є менш шкідливим для довкілля, навіть якщо його ціна вища.

Роботи, присвячені етичному та сталому споживанню, широко представлені в дослідженнях, зокрема у спеціальному випуску «Стала поведінка споживачів: колекція емпіричних досліджень» (2017) під редакцією Герріта Антонідеса [1].

4. Аксиома технологічного впливу: завдяки доступу до технологій, споживач має можливість порівнювати товари, шукати відгуки, користуватися додатками для знижок та рекомендацій. Це змінює його поведінку, збільшуючи інформованість та варіанти вибору.

Вплив цифрових технологій на вибір споживача досліджується в книзі «Маркетинг цифрових і соціальних медіа» (2018) під редакцією Нріпендри П. Рани та інших [8].

5. Аксиома адаптивних уподобань: сучасні споживачі швидко адаптуються до нових трендів і технологій, що впливають на їхні переваги.

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

59

Уподобання можуть динамічно змінюватися залежно від нових товарів, послуг або реклами, що викликає новий інтерес.

Теорія адаптації до нових трендів розглядається у праці «Адаптація та добробут» (2001) Д. Канемана та Е. Дінера [5], які вивчають, як люди змінюють свої вподобання з часом.

6. Аксиома психологічного задоволення: споживач прагне задовольнити не лише матеріальні потреби, а й отримати емоційне чи естетичне задоволення від споживання. Це стосується вибору товарів, які асоціюються з певним статусом, стилем або самоідентифікацією.

Розширення концепції поведінки споживача на основі емоційного задоволення зустрічається в дослідженнях П. Котлера та інших [7].

7. Аксиома чутливості до ризику: у сучасних умовах споживачі схильні враховувати ризики, пов'язані з безпекою продуктів, захистом персональних даних, фінансовою стабільністю компаній та здоров'ям. Це може впливати на їх вибір на користь перевірених або відомих брендів.

Брадфорд Д. та інші [2] досліджують вплив переваг часу на поведінку споживачів, включаючи фінансові рішення.

8. Аксиома зручності та доступності: через високий темп життя споживачі цінують зручність і швидкість доступу до товарів та послуг. Це означає, що вони можуть обрати дорожчий продукт, якщо його можна отримати швидше чи з більшою зручністю (наприклад, через онлайн-доставку).

Поняття «зручність» як провідний чинник описано в дослідженні «Революція зручності» (2018) Ш. Хайкена [4], який розглядає, як сучасні компанії впливають на вибір споживачів, надаючи їм зручний сервіс.

Ці аксіоми допомагають краще описати сучасний вибір споживача, в якому раціональні рішення поєднуються з психологічними, соціальними та технологічними аспектами.

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

60

Сформульовані аксіоми є переосмисленням і узагальненням класичних та сучасних концепцій поведінки споживача, з акцентом на новітні тренди й особливості сучасного суспільства, зокрема обмеженої раціональності, соціального впливу, етичного споживання, впливу технологій та інших факторів. Аксіоми відображають зміни, які відбулися в споживчій поведінці за останні десятиліття, такі як зростання ролі цифрових технологій, соціальних мереж та етичних міркувань. Аксіоми є синтезом різних теорій та досліджень у галузі поведінкової економіки, психології та маркетингу. Вони відображають загальний консенсус щодо сучасних тенденцій у споживчій поведінці.

Сформульовані аксіоми можуть бути корисні для маркетологів, бізнес-аналітиків та дослідників споживчої поведінки для розробки ефективних маркетингових стратегій та інструментів аналізу; створення товарів та послуг, які краще відповідають потребам споживачів в сучасних умовах; точніше прогнозувати зміни в поведінці споживачів на ринку.

Список використаних джерел:

1. Antonides, G. *Sustainable Consumer Behaviour: A Collection of Empirical Studies. Sustainability* 2017, 9, 1686. <https://doi.org/10.3390/su9101686>
2. Bradford, D., Courtemanche, C., Heutel, G., McAlvanah, P., & Ruhm, C. *Time preferences and consumer behavior. Journal of Risk and Uncertainty*, 2017, 55(2-3), 119–145. <https://doi.org/10.1007/s11166-018-9272-8>
3. Butt, Trevor. *George Kelly: The psychology of personal constructs. Bloomsbury Publishing*, 2008.
4. Hyken, Shep. *The convenience revolution: how to deliver a customer service experience that disrupts the competition and creates fierce loyalty. Sound Wisdom*, 2018.
5. Kahneman, D., & Diener, E. (Eds.). *Adaptation and Well-Being. Russell Sage Foundation*, 2001.
6. Kahneman, D., & Tversky, A. *Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica*, 1979. 47(2), 263-291.

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

61

7. Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing (15th ed.)*. New York: Pearson Publishing, 2014.

8. Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., & Dwivedi, Y. K. (Eds.). *Digital and Social Media Marketing*. Springer, 2018.

9. Simon, H. A. *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in Society Setting*. New York, NY: Wiley, 1957.

10. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press, 2008.

Сандугей В.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки та підприємництва
Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

ПРОБЛЕМА НЕРІВНОСТІ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Нерівномірність економічного розвитку залишається однією з фундаментальних проблем глобальної економіки. прогрес на значний прогрес, досягнутий завдяки глобалізації та економічній інтеграції, який сприяв підвищенню рівня добробуту в багатьох регіонах, розрив між заможними та менш розвиненими країнами продовжує бути суттєвим. Ця диспропорція проявляється у нерівномірному розподілі прибутків, а також у відмінностях у доступі до природних, фінансових та технологічних ресурсів. Ретельне вивчення цієї проблеми потребує міждисциплінарного підходу, що враховує як історичні передумови, так і сучасні фактори, що формують економічну нерівність.