

європейської інтеграції. *Економіка України*. 2015. № 11. С. 4–15. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2015_11_2.

2. Будкін В. Методологічні аспекти функціонування «Єдиного економічного простору». *Матеріали наукової конференції «Світовий досвід удосконалення зовнішньоекономічної діяльності в контексті концепції сталого розвитку»*. 18 жовтня 2012 року. Київ : ІСЕМВ НАН України, 2012. С. 3–5.

3. Вдовенко Ю.С. Інструментарій приватно-державного партнерства у місцевому соціально-економічному розвитку. *Теорія та практика державного управління*. 2009. № 3 (26). С. 1-5.

4. Chygryn O. The mechanism of the resource-saving activity at joint stock companies: the theory and implementation features. *International Journal of Ecology Development*. Volume 31. Issue number 3. 2016. P. 42–59.

5. Melnyk L.G. Instruments and key factors of sustainable (“green”) economy formation. *Actual Problems of Economics*. Volume 178, Issue 4, 2016, P. 30-36.

ДЕРГОУСОВА А.О., к.е.н., доцент

СИВОЛОВСЬКА О.В., к.е.н., доцент

Український державний університет залізничного транспорту

Харків, Україна

НОВА ПАРАДИГМА СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Сьогодні диктує нові правила поведінки для споживачів. Епідемія COVID-19 суттєво змінила умови здійснення покупок. Ми практично всі перейшли до онлайн життя. Які ж встановилися нові практики і цінності, якими керуються нині споживачі? Як тепер змінюються ринки під впливом мінливого світу?

Оскільки соціальне дистанціювання стає вже стандартом після пандемії, споживачі вимушені адаптувати свою поведінку до нових реалій. Важливим фактором успіху в бізнесі стає здатність передбачати зміни в поведінці споживачів і розробляти відповідні довгострокові стратегії, які прискорюють відновлення сильно постраждалих галузей.

Останні дослідження показують значне зростання за широким спектром продуктових категорій, включаючи продукти харчування, обладнання для домашнього офісу, побутову електроніку і товари для домашніх тварин.

Які ж останні тенденції спостерігаються в поведінці споживачів?

1. Споживачі витрачають більше часу на перегляд медіа, особливо - онлайн-відео.

Споживання відео контенту різко зросло під час кризи. Споживачі знімають самі себе, завантажують контент в соціальні мережі – Instagram і TikTok. У брендів є унікальна можливість охопити більш молоду аудиторію з меншою кількістю відволікаючих чинників за допомогою відеоконтенту, який підкреслює автентичність в більшій мірі, ніж високу вартість виробництва цього контенту.

2. Наразі існує відчуття економічної нестабільності, що призводить до чутливості споживачів до ціни.

Новий погляд на економічні активи змушує багатьох покупців зосередитися на:

- пошуку пропозицій, акцій і промо;
- скорочення витрат на другорядні товари (наприклад, елітні товари/предмети розкоші);
- дешевших брендах, місцевих брендах або приватних торгових марках.

За останніми дослідженнями McKinsey & Company відзначили, що дві третини споживачів у всьому світі не впевнені і менш оптимістичні щодо довгострокових наслідків цієї пандемії. Навіть серед тих, хто зберігає позитивний погляд на відновлення економіки, обережність у витратах є кращим підходом на найближчі тижні.

3. Споживачі цінують бренди, які орієнтуються на їх потреби в цей важкий час.

У дослідженні, проведеному в 2020 році Intelligence Central, 58 % споживачів вражені брендами, які надають необхідні послуги, і 55 % говорять, що вони цінують бренди, які внесли зміни, щоб допомогти споживачам. Сюди входять бренди, які допомагають громадам, а також приватним особам – 58 % цінують відповідальні повідомлення, 54 % цінують благодійні внески брендів і половина всіх споживачів цінує бренди, які займаються проблемами коронавіруса.

У 2020 році багато світових і відомих брендів змінили свої комунікації, щоб показати свою надійність, а також соціальну орієнтованість і підтримку. Темами, до яких вони звертаються сьогодні є:

- відчуття цілісності та спільності – бренд дбає не тільки про доходи;
- допомога суспільству, оскільки споживачі цінують благодійні акції брендів;

- що вони роблять для вирішення проблем COVID-19;
 - як бренд може бути корисний для споживачів несподіваними способами.
4. Споживачі шукають безконтактний роздріб.

Гравці, які пропонують безконтактні платежі, а також інші послуги, які дозволяють здійснювати платежі миттєво за допомогою телефону або іншого мобільного пристрою, є кращими для покупців 2020 року, які хочуть уникнути зайвих контактів зі своїм гаманцем.

У дослідженні IBM 2020 року, 40% споживачів заявили, що вони швидше за все будуть використовувати безконтактні платежі в майбутньому.

5. Пандемія зробила локальні покупки пріоритетними для споживачів.

Доступність, походження продукту і наявність товару на складі є ключовими сьогодні для покупців. Вони більше не хочуть далеко ходити, щоб отримати свої улюблені товари. Сьогодні вже недостатньо рекламних акцій і великих знижок для залучення відвідувачів в раніше відвідувані магазини, адже багато споживачів намагаються уникати натовпу, наскільки це можливо.

Взагалі вся ця пандемічна ситуація вивела нове правило поведінки – споживачі різного віку будуть як і раніше цінувати більш «безпечний» досвід покупок в Інтернеті, в порівнянні з шопінгом в переповнених магазинах.

ЗАЙЦЕВА І. Ю., *д.е.н, професор*

Український державний університет залізничного транспорту

Харків, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВНУТРІШНЬОДЕННОЇ ТОРГІВЛІ Ф'ЮЧЕРСНИМИ КОНТРАКТАМИ

За останні десятиліття фінансові ринки зробили потужний ривок у своєму розвитку. Цьому посприяли всеосяжні процеси глобалізації, електронні технології і загальна комп'ютеризація біржових майданчиків і засобів, що застосовуються трейдерами для контролю і мінімізації ризиків, а також з метою збагачення. Популяризація трейдингу в усьому світі і полегшення доступу до фінансових ринків рітейл-трейдерів або будь-яких інших учасників, які мають вільний капітал забезпечили небувалий приплив ліквідності на ринки, чим полегшили завдання і досягнення цілей, переслідуваних крупними учасниками ринку з розміщення та обігу великої частини капіталу. Така взаємодія між крупнимита малими капіталами утворила ґрунт для дослідження поведінки тих