

## МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*С. А. Зацаринін, здобувач, Національний авіаційний університет, м. Київ,  
[6703295@stud.nau.edu.ua](mailto:6703295@stud.nau.edu.ua), [orcid.org/0000-0002-8393-6722](https://orcid.org/0000-0002-8393-6722)*

**Методологія дослідження.** Формування теоретико-методологічних засад моделювання поведінки споживачів на ринку медичної продукції за авторським методом базується на застосування прогностичного інструментарію, створення складних агентських моделей поведінки споживача.

**Результати.** У роботі представлена класифікація типів купівельної поведінки сегменту експертів галузі, який включає сім класів, з кожним з яких компанія-виробник повинна встановити окрему комунікацію. Кожен представлений клас характеризується відповідними параметрами поведінки: швидкістю прийняття рішення про купівлю, можливістю повторної купівлі, авторитетністю у власних очах інших груп споживачів. Класифікація типів купівельної поведінки фізичних осіб проведена за такими параметрами як інтенсивність споживання, рівень освіти та рівень доходу, що дозволило сформулювати дев'ять класів споживачів.

**Новизна.** У процесі дослідження обґрунтовано новий методичний підхід до аналізу споживачів, що розкриває етапи формування та розширення цільових сегментів з урахуванням специфіки ринку продукції, що дозволяє диференціювати або концентрувати маркетингові зусилля під час виведення нового товару на ринок. Це пов'язано з тим, що існують важливі відмінності у купівельній поведінці споживачів (фізичних осіб) та організацій.

**Практична значущість.** Запропонований підхід дозволяє враховувати неоднорідність ринку за критеріями новаторства по відношенню до нового товару та впливовості у міжособистісних комунікаціях при формуванні поінформованості споживачів під час виведення нових товарів в онлайн-середовищі

**Ключові слова:** споживач, купівельна поведінка, моделювання, сегментування ринку, медична продукція.

**Постановка проблеми.** Процес формування попиту та використання відповідних маркетингових інструментів тісно пов'язаний з вивченням потреб потенційного споживача. Маркетингове дослідження потенційного клієнта має на увазі психологічний аналіз усвідомлених і прихованих потреб та мотивів споживання продукції. Як правило, споживач має кілька суперечливих мотивів своєї купівельної поведінки. Вивчення поведінки споживачів дає компаніям інформацію у тому, як догодити своїм споживачам і вплинути на прибуток та успішність діяльності компанії, бо без задоволення потреб споживачів, неможливо домогтися збільшення продажів та доходів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями дослідження поведінки споживачів займалися такі науковці як Ф. Кардес [1], Н. Малхорта [2], М. Соломон [3], Л. Попова [4], І. Ковшова [5], М. Синтія [6] тощо. Аналіз літератури довів існування значної кількості класифікацій моделей поведінки споживачів, особливої уваги у своїх працях цю проблематику вивчали такі науковці, як Є. Крикавський [7], Л. Шифман, Л. Канук [8], Дж. Моувен [9], Я. Ларіна, А. Рябчик [10] та інші. І хоча дослідження споживчої поведінки мають значні наукові напрацювання, але ринок медичної продукції є досить специфічним, наявні суттєві відмінності по різних групах товарів, що вимагає подальших досліджень.

**Формулювання мети статті.** Метою роботи є формування теоретико-методологічних засад моделювання поведінки споживачів на ринку медичної продукції. Дослідження базується на такій гіпотезі: початковий етап просування продукції орієнтований на вузький сегмент експертів галузі ще до появи товару на ринку, на другому етапі виділяється більша кількість сегментів за моделями поведінки споживачів за психографічними характеристиками..

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток нових сфер економіки сприяє зміні купівельних пріоритетів у бік покращення способу життя, мотивації, переконання. Нерозуміння поведінки споживачів часто призводить до неефективного витрачання маркетингових бюджетів. Багато компаній не встигають відчувати зміну тренду у поведінці споживачів. Дослідження процесу прийняття рішення про покупку в маркетингу призвело до виявлення про факторів впливу, що визначають споживчу поведінку покупців на ринку. До основних напрямів комплексного аналізу покупців, а також до факторів, що впливають на їх поведінку в системі маркетингу, можна віднести:

- аналіз потреб – розуміння того, що потрібно покупцеві зараз, які його бажання не задоволені;
- аналіз очікувань – вивчення стандартів обслуговування, яке клієнти очікують побачити;
- дослідження сприйняття;
- якість обслуговування – це можуть бути технічні чи організаційні аспекти;
- скарги – джерело інформації про роботу компанії сприймається як позитивне, оскільки допомагає зрозуміти основні проблеми, усунути їх або по можливості уникнути їх повторення.

Дослідження показали необхідність розуміння мотивів та логіки поведінки споживачів, у тому числі, нерациональні аспекти поведінки споживачів – все те, що стоїть за прийняттям рішення споживачем при виборі товару. Будь-який споживач має індивідуальні риси та особливості психіки, особливе сприйняття світу. Сучасна наука, що вивчає поведінку споживачів, просунулася досить далеко, але вона ніколи не досягне однознач-

ної мети або не зможе пред'явити однозначних відповідей, які могли б пояснювати та передбачати дії споживачів. Отже, ми можемо працювати лише зі спрощеним описом поведінки споживачів за допомогою створення моделей.

Поведінкова економіка багато в чому сформувала попит на новий інструмент економічного моделювання, який дозволив би врахувати індивідуальні особливості прийняття рішень, далекі від традиційно прийнятих в економіці понять раціональності.

Моделювання поведінки споживачів дає можливість описувати і пророкувати вчинки не окремої взятої людини, а цілих груп або кластерів, які мають приблизно схожі стилі поведінки та схожі потреби. Природно, що чим точніша конкретна модель поведінки споживачів, то більше точно можна прогнозувати, як буде певна група поводитися у різних споживчих ситуаціях.

Сьогодні найбільш передовим методом моделювання, який використовується у галузі економіки та маркетингу є агентне моделювання, який використовується у галузі економіки та маркетингу є агентне моделювання. Такі моделі з успіхом застосовуються найбільшими світовими компаніями, такими як General Electric, IBM, Daimler, Semantic, AT&T, Accenture, Volvo. Агентне моделювання успішно застосовується для найширшого кола проблем – від оптимізації бізнес-процесів, моделювання прогнозів динаміки товарних ринків та ринків акцій, аналізу поведінки інвесторів на фондовій біржі, моделювання поведінки у надзвичайних ситуаціях до моделей проектування інтелектуальних мереж, поведінки конкурентів, прийняття рішень споживачами під час виборів із кількох альтернатив й у багатьох інших областях.

В основі агентного моделювання лежить спроба зрозуміти логіку прийняття рішення окремо взятим споживачем, формалізувати її та об'єднати в єдину модель, яка агрегує індивідуальний вибір сотень та тисяч незалежно діючих споживачів.

Найважливішою перевагою агентного моделювання є можливість змоделювати так звану «виникаючу» поведінку, яку важко або часом неможливо змоделювати аналітично. Агентне моделювання дозволяє виявляти, яким чином значні наслідки народжуються з невеликих і на перший погляд незначних

факторів, що визначають поведінку та взаємодію кожного з агентів.

Даний вид моделювання заснований на описі процесів «знизу вгору»: в основі моделі лежить набір основних параметрів, які характеризують агентів та алгоритм прийняття індивідуальних рішень. Узагальнена поведінка системи народжується із цих індивідуальних рішень, а також взаємодії між агентами.

Бажання спрогнозувати поведінку споживачів вимагає створення складних агентних моделей поведінки, з урахуванням яких можна тестувати різні управлінські рішення. Однак недостатньо просто мати інструмент, який може вирішити завдання такого масштабу, яким стає агентне моделювання. Другим необхідним елементом успіху є розуміння логіки мислення споживача та прийняття ним рішення про вибір того чи іншого товару чи послуги.

Спрощено, типова поведінка споживачів ґрунтується на зборі інформації щодо пропозицій товарів, доступних у місці проживання користувача, та їх характеристик; зіставленні кожної пропозиції з тарифами (порівняння їх споживчої корисності); виборі кращої пропозиції.

В той же час існують важливі відмінності у купівельному поведінці споживачів (фізичних осіб) та організацій (юридичних осіб). Як правило, організація, що діє на ринку B2B, має меншу чисельність потенційних покупців, ніж підприємство, яке обслуговує споживчий ринок. Близько 80 % обсягу

продажу першому випадку припадає приблизно 10–15 організацій. Це означає, що важливість кожного покупця цьому ринку набагато перевищує важливість споживача на ринку обслуговування фізичних осіб.

В процесі дослідження обґрунтовано новий методичний підхід до сегментування споживачів, що розкриває етапи формування та розширення цільових сегментів з урахуванням специфіки ринку медичної продукції, що дозволяє диференціювати або концентрувати маркетингові зусилля під час виведення нового товару на ринок. Для збільшення швидкості дифузії нового товару пропонується підхід до сегментування споживачів, який спирається на двокомпонентне виділення цільових сегментів. Початковий етап сегментування орієнтований на вузький сегмент експертів галузі (сегмент F) ще до появи товару на ринку. На другому етапі виділяється більша кількість сегментів за інтересами або іншим психографічним характеристикам.

Безпосередньо на етапі виведення товару на ринок компанія спирається більше на міжособові комунікації, ніж рекламу: зацікавлені споживачі (сегменти рівня C) вже обізнані про потенційну новинку та чекають її вихід на ринок. Подібний підхід дозволяє враховувати неоднорідність ринку за критеріями новаторства по відношенню до нового товару та впливовості у міжособистісних комунікаціях при формуванні поінформованості споживачів під час виведення нових товарів в онлайн-середовищі (рис. 1).

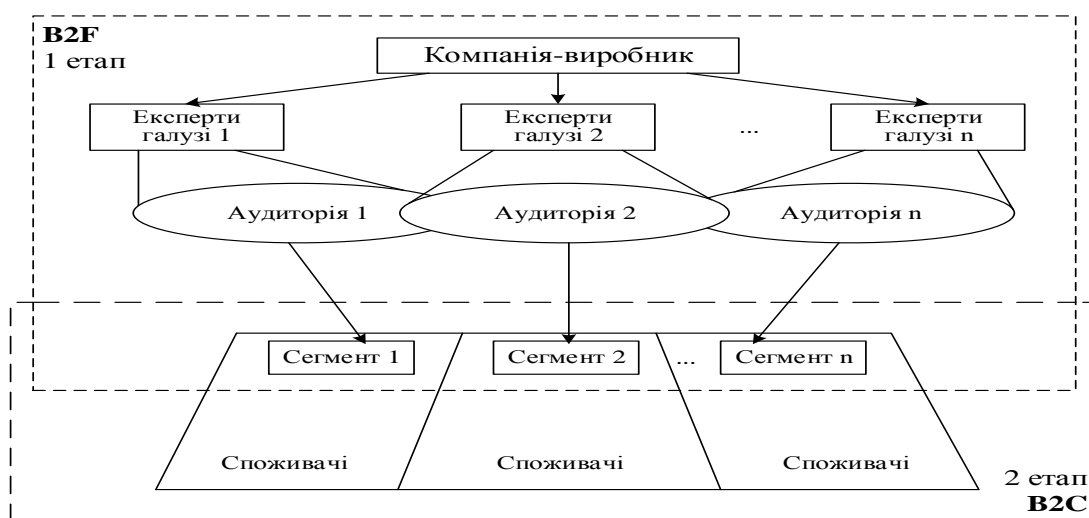


Рис. 1. Реалізація стратегії сегментування ринку медичної продукції

Цей підхід до споживачів пропонує перевернути процес сегментування та не звукувати аудиторію споживачів до сегментів, а

Реалізація даного підходу передбачає два етапи:

1) диференційований маркетинг, спрямований на залучення експертів галузі, компанія-виробник визначає характеристики експертів галузі (потреби, тематика, чисельність аудиторії, охоплення, активність, залученість тощо) та здійснює взаємодія із ними;

2) стратегія масового маркетингу забезпечує розширення сегментів, в ході якої виділяються узагальнені характеристики

розширювати аудиторію на основі сегментів, які виявлено у ході взаємодії з обраними експертами галузі.

споживача на основі вже раніше сформованих сегментів, побудованих з аудиторій експертів галузі, з якими здійснювалося взаємодія на першому етапі.

У табл. 1 представлено загальну класифікацію моделей купівельної поведінки споживачів медичного обладнання. При цьому мотиви поведінки споживачів можна класифікувати так: пошук вигоди, імідж, самореалізація, заміна застарілого продукту.

Таблиця 1

Загальна класифікація моделей поведінки споживачів

Мотиви споживання	Юридичні особи (експерт галузі)			Фізичні особи (кінцевий споживач)		
	Розмір			Інтенсивність споживання		
	малі	середні	великі	низька	середня	Велика
Пошук вигоди	Агресивний новатор		Прогресивний лідер	Ризикуючий випробувач	Технологічний адепт	
Імідж	Стурбований іміджем	Ефективний послідовник	Процвітаючий лідер	Амбітний наслідувач	Експериментатор	
Самореалізація	Рішучий практик			Переконаний шукач	Впевнений споживач	Соціально відкритий індивід
Заміна застарілого продукту	Обережний споживач			Консерватор		Традиціоналіст

Традиційно з погляду сприйнятливості інновацій виділяють декілька груп споживачів. Під сприйнятливістю нового слід розуміти ступінь відносного випередження споживачем інших учасників соціальної системи у сприйнятті нових ідей та товарів. Так, новатори першими пробують новинки, ризикують. Ранні послідовники сприймають ідеї досить рано, хоч і з деякою обережністю. Відстаючі є прихильниками традицій, з підозрою сприймають зміни і пробують нововведення лише тому, що вони вже встигли певною мірою стати традицією.

Представлена класифікація є узагальненою і має практичне значення при її використанні для конкретних галузей. Інноваційні підприємства, до яких відносяться виробники медичної продукції, мають ряд відмінних рис, що визначаються особливостями їх функціонування: значні початкові витрати, висока капіталомісткість виробництва, лімітовані виробничі потужності, прискорене розширення яких неможливе через техноло-

гічні та економічні труднощі, швидке моральне старіння обладнання. Можна виділити такі особливості ринку медичної продукції: прискорений інноваційний цикл; специфічні особливості продукту; безперервність інноваційного процесу з високою наукомісткістю продукції; висока інвестиційна активність підприємств. Ці особливості, з одного боку, зумовлюють підвищені ризики інноваційної діяльності ринку медичної продукції, а з іншого, визначають вимогу підвищення ефективності та рентабельності продажів інноваційної продукції, у тому числі, за рахунок персоналізації продажів з урахуванням аналізу споживчої поведінки (рис.2).

На цьому рисунку наведено моделі поведінки експертів галузі. З кожним із типів споживачів компанія-виробник встановлює окрему комунікацію. Споживачі поділено на 7 класів, кожен із яких має підкласи покупців, що обумовлено галузевою приналежністю підприємства-клієнта.

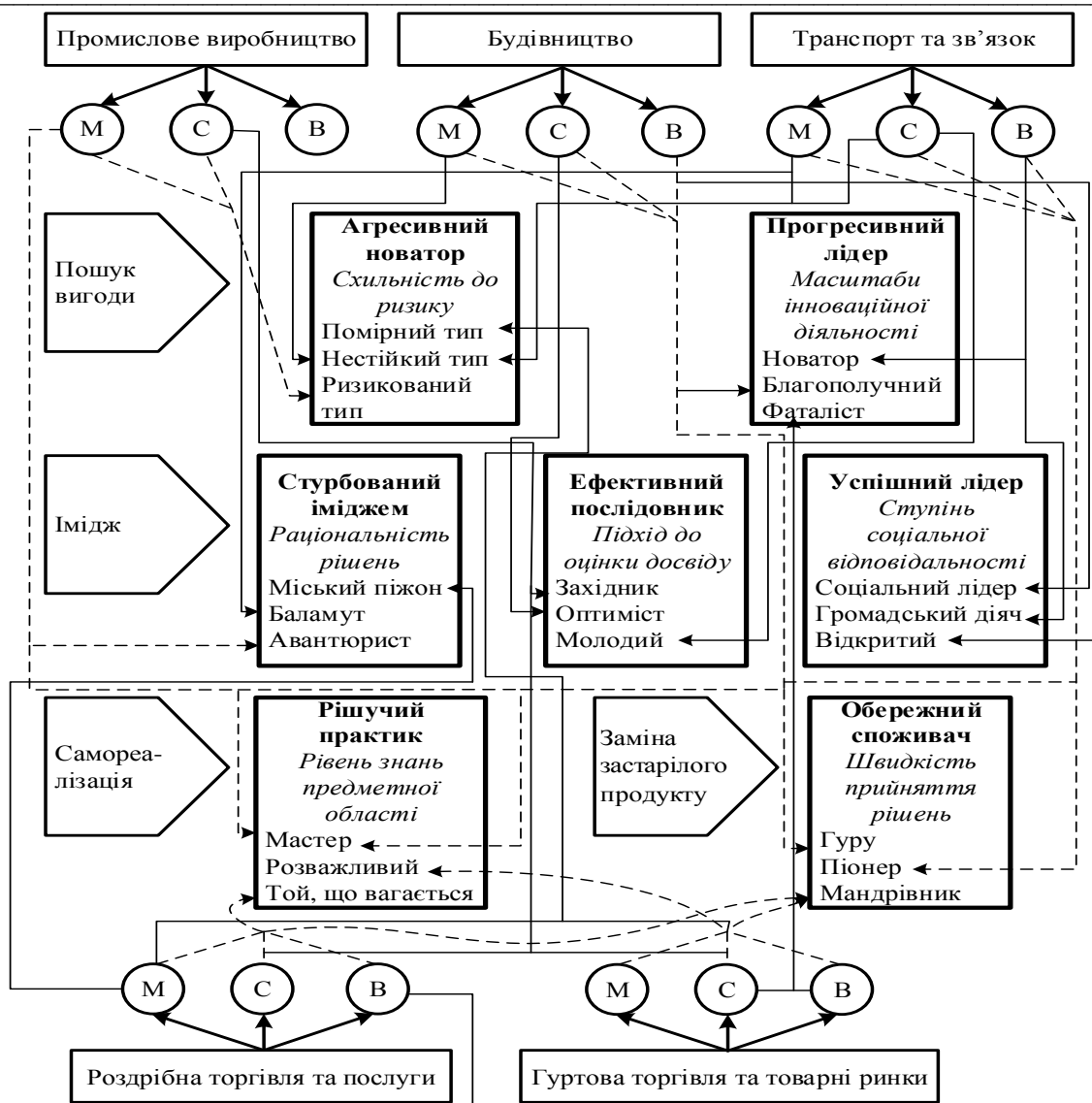


Рис. 2. Моделі купівельної поведінки експертів галузі

Розглянемо основні групи кожної моделі купівельної поведінки експертів галузі.

1. Агресивний новатор – клас, що охоплює малі та середні підприємства, що активно впроваджують інноваційні продукти (товари та послуги) у пошуках максимальної вигоди (зниження собівартості, збільшення прибутковості, підвищення ступеня задоволеності клієнтів тощо) іноді у розріз із власними можливостями.

2. Прогресивний лідер – великі підприємства, що реалізують активну інноваційну політику, мають великий бюджет і штат фахівців, які обґрунтовують необхідність впровадження тієї чи іншої інновації.

3. Стурбований іміджем – малі підприємства, які використовують впроваджені інноваційні продукти як спосіб підкреслити

свою конкурентну позицію. Як правило, переважно такі підприємства орієнтовані на зовнішнє середовище, при цьому приділяючи недостатньо уваги ефективності внутрішніх бізнес-процесів.

4. Ефективний послідовник – середні успішні на ринку підприємства, що використовують інноваційні продукти (товари та послуги), зокрема, для підвищення власного іміджу в очах своїх споживачів та партнерів. Ці підприємства впроваджують інновації вже кимось випробувані над ринком і які дають стабільний результат.

5. Успішний лідер – великі підприємства, які першими впроваджують інновації для досягнення позитивного іміджу в очах споживачів та партнерів.

6. Рішучий практик – малі, середні та великі підприємства. Основна мета реалізації

інноваційної політики цих підприємств – досягнення власних цілей. Тому вибір інновацій, що впроваджуються, суворо обґрунтований та узгоджений із загальним планом розвитку підприємства.

7. Обережний споживач – малі, середні та великі підприємства, що впроваджують

інновації для заміни морально застарілої продукції.

Класифікація типів купівельної поведінки фізичних осіб проведена за такими параметрами як інтенсивність споживання, рівень освіти та рівень доходу (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація споживачів-фізичних осіб

Низька інтенсивність споживання [1]		Рівень освіти			
		Низький [1]	Середній [2]	Високий [3]	Дуже високий [4]
Рівень доходів	Низький [1]	[111]	[112]	[113]	[114]
	Середній [2]	[121]	[122]	[123]	[124]
	Високий [3]	[131]	[132]	[133]	[134]
Середня інтенсивність споживання [2]		Рівень освіти			
		Середня [1]	Базова вища [2]	Повна вища [3]	Науковий ступень [4]
Рівень доходів	Низький [1]	[211]	[212]	[213]	[214]
	Середній [2]	[221]	[222]	[223]	[224]
	Високий [3]	[231]	[232]	[233]	[234]
Висока інтенсивність споживання [3]		Рівень освіти			
		Середня [1]	Базова вища [2]	Повна вища [3]	Науковий ступень [4]
Рівень доходів	Низький [1]	[311]	[312]	[313]	[314]
	Середній [2]	[321]	[322]	[323]	[324]
	Високий [3]	[331]	[332]	[333]	[334]

Таким чином, було виділено 9 класів споживачів: ризикуючий випробувач, технологічний адепт, амбітний наслідувач, експериментатор, переконаний шукач, впевнений

споживач, соціально відкритий індивід, консерватор, традиціоналіст (табл. 3).

Таблиця 3

Моделі купівельної поведінки фізичних осіб

Мотиви споживання	МОДЕЛЬ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ			
<i>Пошук вигоди</i>	<i>Ризикуючий випробувач</i>		<i>Технологічний адепт</i>	
	Випадкові споживачі	[111] [112] [113] [121] [122]	Бережливий	[211] [212] [221] [311] [321] [312]
	Ведені користувачі	[131] [132] [123] [114]	Технократ	[231] [222] [232] [213] [214] [331] [322] [332] [313] [314]
	Імпульсивний покупець	[124] [133] [134]	Ботанік	[223] [233] [224] [234]
<i>Імідж</i>	<i>Амбітний наслідувач</i>		<i>Експериментатор</i>	
	Імітатор	[111] [121] [131] [112] [122] [132]	Студент	[211] [221] [231] [212] [222] [311] [321] [331] [312]
	Гламурний	[113] [123] [114]	Мажор	[232] [213] [223] [233] [222] [322] [332] [313] [3231]
	Артист	[133] [124] [134]	Естет	[214] [224] [234] [333] [314] [324] [334]

Самореалізація	Переконаний шукач		Впевнений споживач		Соціально відкритий індивід	
	Старатель	[111] [121] [131] [112] [122]	Аристократ	[213] [223] [233] [314] [324] [334]	Бойскаут	[311] [321] [312] [322]
	Індіана Джонс	[132] [113] [123] [114]	Родинний	[231] [222] [232]	Волонтер	[331] [332] [313] [323]
	Цілеспрямований	[133] [124] [134]	Зрілий	[211] [221] [212]	Кар'єрист	[333] [314] [324] [334]
Заміна застарілого продукту	Консерватор			Традиціоналіст		
	Рутиніст	[111] [121] [131] [112] [122] [113]	Опірний	[311] [321] [312] [322] [313]		
	Ретроград	[132] [123] [133] [114] [124] [211]	Ностальгічно налаштований	[331] [332] [323] [333] [314]		
	Реакціонер	[134] [221] [231] [212] [222] [232] [213] [223] [233] [214] [224] [234]	Формаліст	[324] [334]		

Кожен представлений клас характеризується відповідними параметрами поведінки: швидкість прийняття рішення про купівлю, можливість повторної купівлі, авторитетність у власних очах інших груп споживачів. Таким чином, визначення типів споживачів інноваційної медичної продукції дозволить збільшити рентабельність продажів за рахунок персоналізації пропозиції, а також підвищити ефективність процесу прийняття рішень щодо управління компанією на основі моделювання поведінки виділених типів.

**Висновки.** Розроблений алгоритм моделювання поведінки споживачів на ринку медичної продукції включає процеси сегментування з орієнтацією на експертів галузі та споживачів з урахуванням динамічних характеристик їхнього цифрового портрету. Додатково до запропонованого підходу сегментування, орієнтованого нового комплекс просування через ринок B2F, доцільно розробити стратегію просування продукції, яка безпосередньо торкається взаємодія виробника з експертами галузі, які беруть на себе функцію міжособистісної комунікації та просування в ході їх взаємодії з виробником

(B2F-ринок). Слід відзначити, що запропонований підхід має ряд таких обмежень, як наявність експертів галузі в обраній сфері, їх згоди на співпрацю з компанією-виробником, розмір сегменту експертів галузі.

Для збільшення розміру сегмента в рамках запропонованого другого етапу було розроблено сукупність моделей поведінки споживачів сегменту B2C, який спирається на раніше сформульовані принципи і передбачає використання маркетингових інструментів як елементів пробного маркетингу.

### Література

1. Kardes, F.R., Posavac, S.S., Cronley, M.L., & Herr Paul, M. *Consumer Inference. Handbook of Consumer Psychology*. New York: LEA/Psychology Press, 2008. Pp. 165-191.
2. Malhorta, N.K. *Marketing Research: An Applied Orientation (All Inclusive)*. Pearson, 2009. 897 p.
3. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. *Consumer behavior*. New York: Financial Times Press, 2010. 701 p. URL: <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
4. Попова Л.О., Мітєєва Т.Л. *Поведінка споживачів*. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2008. 170 с.



5. Ковшова І.О. Застосування мультиатрибутивної моделі у маркетинговому менеджменті промислових підприємств. *Економіка, менеджмент, бізнес*. 2016, № 2, С. 84-90.
6. Cynthia, M. Consumer Behavior Research Methods. *The Houston Chronicle*. 2020. URL: <https://smallbusiness.chron.com/consumer-behavior-research-methods-70706.html>
7. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. *Маркетингові дослідження*. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. 288 с.
8. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs. 1991. 680 p.
9. Moven, J.C. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Co., 1995. 862 p.
10. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. К.: ВЦ «Академія», 2014. 224 с.
11. Chivu, R.-G., Popa, I.-C., Mociu, A., Savin, P.-S., Popa, R.-I., & Orzan, A.-O. Sustainable Transformation of Consumer Behavior – Vector Modeling in Determining the Decision to Choose a Medical Service in the Context of COVID-19. *Sustainability*, 2021, 13, 13025. <https://doi.org/10.3390/su132313025>
12. Sobhanifard, Y., & Hashemi Apourvari, S.M.S. Environmental sustainable development through modeling and ranking of influential factors of reference groups on consumer behavior of green products: The case of Iran. *Sustainable Development*, 2022. <https://doi.org/10.1002/sd.2317>
13. Wan Mengting. Modeling the Dynamics of Consumer Behavior from Massive Interaction Data. University of California, San Diego ProQuest Dissertations Publishing, 2019. URL: [https://escholarship.org/content/qt2gb469mq/qt2gb469mq\\_noSplash\\_559c94c15c6fe90d96d72f64c612c1b1.pdf?t=q3u5gx](https://escholarship.org/content/qt2gb469mq/qt2gb469mq_noSplash_559c94c15c6fe90d96d72f64c612c1b1.pdf?t=q3u5gx).
3. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2010). *Consumer behavior*. New York: Financial Times Press, 701 p. Retrieved from: <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
4. Popova, L.O., & Mityayeva, T.L. (2008). *Povedinka spozhyvachiv*. Kharkiv: Kharkivskyy derzhavnyy universytet kharchuvannia ta torhivli.
5. Kovshova, I.O. (2016). Zastosuvannia mul'tyatrybutyvnoyi modeli u marketynhovomu menezhmentі promyslovykh pidpryyemstv. *Ekonomika, menezhment, biznes*, (2), 84-90.
6. Cynthia, M. (2020). Consumer Behavior Research Methods. *The Houston Chronicle*. 2020. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/consumer-behavior-research-methods-70706.html>
7. Krykavskyy, Ye.V., Kosar, N.S., Mnykh, O.B., & Soroka, O.A. (2004). *Marketynhovi doslidzhennia*. Lviv: Vydavnytstvo NU «Lvivska politekhnikha», «Intelekt-Zakhid».
8. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs. 680 p.
9. Moven, J.C. (1995). *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Co, 862 p.
10. Larina, Ya.S., & Riabchyk, A.V. (2014). *Povedinka spozhyvacha*. Kyiv: VTS «Akademiya».
11. Chivu R.-G., Popa I.-C., Mociu A., Savin P.-S., Popa, R.-I., & Orzan, A.-O. (2021). Sustainable Transformation of Consumer Behavior – Vector Modeling in Determining the Decision to Choose a Medical Service in the Context of COVID-19. *Sustainability*, 13, 13025. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su132313025>
12. Sobhanifard, Y., & Hashemi Apourvari S.M.S. (2022). Environmental sustainable development through modeling and ranking of influential factors of reference groups on consumer behavior of green products: The case of Iran. *Sustainable Development*, Retrieved from <https://doi.org/10.1002/sd.2317>
13. Wan Mengting. (2019). Modeling the Dynamics of Consumer Behavior from Massive Interaction Data. University of California, San Diego ProQuest Dissertations Publishing. Retrieved from [https://escholarship.org/content/qt2gb469mq/qt2gb469mq\\_noSplash\\_559c94c15c6fe90d96d72f64c612c1b1.pdf?t=q3u5gx](https://escholarship.org/content/qt2gb469mq/qt2gb469mq_noSplash_559c94c15c6fe90d96d72f64c612c1b1.pdf?t=q3u5gx).

## References

1. Kardes, F.R., Posavac, S.S., Cronley, M.L., & Herr Paul, M. (2018). *Consumer Inference*. Handbook of Consumer Psychology. New York: LEA/Psychology Press, Pp. 165-191
2. Malhorta, N.K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation (All Inclusive)*. Pearson, 897 p.

## SIMULATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET OF MEDICAL PRODUCTS

S. A. Zatsarynin, Applicant, National Aviation University, Kyiv

**Methods.** The formation of theoretical and methodological foundations for modeling consumer behavior in the market of medical products by the author's method is based on the use of prognostic tools, the creation of complex agency models of consumer behavior.

**Results.** The paper presents a classification of types of purchasing behavior of the segment of industry experts, which includes 7 classes, with each of which the manufacturer must establish a separate communication. Each presented class is characterized by the corresponding parameters of behavior: speed of decision-making on purchase, possibility of repeated purchase, authority in the eyes of other groups of consumers. The classification of types of purchasing behavior of individuals



---

was carried out according to such parameters as consumption intensity, level of education and income level, which allowed to form 9 classes of consumers.

**Novelty.** In the process of research, a new methodological approach to consumer analysis is substantiated, which reveals the stages of formation and expansion of target segments taking into account the specifics of the product market, which allows to differentiate or concentrate marketing efforts when launching a new product. This is due to the fact that there are important differences in the purchasing behavior of consumers (individuals) and organizations.

**Practical value.** The proposed approach allows to take into account the heterogeneity of the market in terms of innovation in relation to a new product and the impact of interpersonal communications in the formation of consumer awareness when launching new products in online environments.

**Keywords:** consumer, consumer behavior, modeling, market segmentation, medical products.

*Надійшла до редакції 01.02.22 р.*