

УДК 339.133.2

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Радкевич Л.А., к.е.н., проф.,

Луговська І.А., к.е.н., доц.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

На основе критического анализа существующих подходов к формированию поведения потребителей предложено авторское определение понятия «потребительское поведение» и установлены перспективы дальнейших научных разработок в данном направлении.

Ключевые слова: потребитель, подходы к формированию поведения потребителей, поведение потребителей.

On the basis of walkthrough of the existent going near forming of behavior of consumers authorial determination of concept "Consumer behavior" is offered and the prospects of further scientific developments are set in this direction.

Key words: consumer, approaches to the formation of consumer behavior, consumer behavior.

Постановка проблеми. Розвиток маркетингу як науки обумовлює доцільність його розгляду як цілісної системи управління ринковими процесами, в рамках якої дослідження споживачів має бути спрямоване на виявлення впливу економічних процесів на споживчу поведінку. Тому дослідження формування поведінки споживачів має здійснюватися як з точки зору маркетингу, так і з точки зору економіки. У зв'язку з цим постає необхідність корегування класичного теоретичного підходу до формування поведінки споживачів відповідно до тенденцій розвитку маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні підходи до формування поведінки споживачів розглянуті в працях як вітчизняних, так і закордонних вчених серед яких Т.Н. Байбардіна, Л.М. Тіткова, Г.Н. Кожухова, Т. Примак, А.А. Завгородня, А.А. Мазаракі, Д.О. Ямпольская, В.І. Іл'їн, Ф. Котлер, М. Бейкер, Дж. О'Шонессі, Дж. Мовен. Але проведений аналіз вищенаведених праць показав, що існуючі розробки мають бути розширені, оскільки не відображують у повній мірі особливості споживчої поведінки на сучасному ринку.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз підходів до формування поведінки споживачів та розвинення поняття «поведінка споживачів» як системного елемента.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поведінка споживача в науці розглядається і з точки зору економічної теорії, і з точки зору маркетингу. Розглядаючи дефініції понять «споживча поведінка» і «поведінку споживачів», яких ряд авторів вважає тотожними, слід зазначити, що виходячи з етимології понять, вони різні за смисловим вмістом.

Грунтуючись на етимології понять «споживач», «вжиток», «споживач» і «поведінка», можна констатувати, що:

«споживач – особа або організація, споживаючі, використовуючи продукт чийого-небудь виробництва, чий-небудь діяльності, включаючи і свій власний продукт» [1, с.296];

«вжиток – використання, вживання, вживання продукції, речей, благ, товарів, послуг в цілях задоволення потреб» [1, с.296];

«поведінка – образ, спосіб, характер економічних дій громадян . у тих або інших умовах економічної діяльності, що складаються, житті» [1, с.288].

Залежно від змісту цих понять і їх комбінування, значення словосполук змінюється. Поведінка споживачів – це набір стандартних ознак і показників, які визначають вибір предмету вжитку і дії з втілення їх в матеріальну форму за допомогою придбання товару або послуги. Крім того, виходячи з етимології поняття «споживач», споживчу поведінку характеризує комплекс двох видів володіння: характерологічного (тобто вжиток як самоціль, сенс життя; має негативний характер) і екзистенціального (тобто вжиток представляє раціональне прагнення до самозбереження). Дослідженням видів володіння присвячені праці Е.Фромма, який протиставляє буття не двом видам володіння, а переважно першому вигляду.

Для протистояння маргіналізації споживач як суб'єкт не повинен відмовлятися від предметів, що відносяться до екзистенціального вжитку. Критерії відмінностей вжитку (тобто поведінка споживачів) і споживача (тобто споживчої поведінки) розглядає Р.Лівшиц. Отже споживачем або споживчою поведінкою є комплекс дій (або спосіб життя), який заснований на володінні в характерологічному сенсі. Споживач має різні форми і міри, знаходячи своє втілення в надмірному, егоїстичному вжитку.

Таким чином, в першому випадку – поведінка споживача характеризується як сукупність дій, втілена в ознаках йому властивих, тоді як в другому випадку – споживча поведінка характеризує властивості даної дії. Проте, і в першому, і в другому випадках ці поняття тотожні тим, що мають на

увазі дію, але з різних позицій, і по відношенню до матеріального вираження кінцевій меті цієї дії – товару або послуги. Отже, найбільш коректним буде використання поняття «поведінка споживача» як точнішого по сенсу і такого, що відображає об'єкт вивчення (споживача) і його дії.

Для формування поведінки споживачів необхідні ряд умов:

а) споживачі мають чітке уявлення про свої переваги і завжди більше вважають за краще меншому, краще – гіршому;

б) споживачі точно знають розмір своїх доходів і заощаджень;

в) споживачам відомі ціни на товари і послуги.

Грунтуючись на цих посилках, і проаналізувавши дефініції даних понять, можна виділити ряд підходів до їх трактування:

1. Поведінка споживачів як процес формування попиту.
2. Поведінка споживачів як рішення (ухвалення рішень).
3. Поведінка споживачів як сукупність ознак, меж і показників.
4. Поведінка споживачів як результат дії.
5. Поведінка споживачів як причини.
6. Поведінка споживачів як дії (діяльність).
7. Поведінка споживачів як у відповідь реакція.

Досить поширеним є підхід до визначення поведінки споживачів як до процесу формування попиту (табл.1.).

Таблиця 1

Поведінка споживачів як процес формування попиту

Автор	Визначення
Сумцова Н.В., Орлова Л.Г.	«Споживча поведінка – це процес формування попиту споживачів на всілякі товари і послуги» [2, с.104].
Добринін А.М., Журавлева Г.П.	«Споживча поведінка – це процес формування попиту споживачів на всілякі товари і послуги з врахуванням їх доходу і особистих переваг» [3, с.150].
Камаєв В.Д.	«Споживча поведінка – це процес формування попиту покупців, що здійснюють вибір товарів з врахуванням цін і особистого бюджету, тобто власних грошових доходів» [4, с.111].
Дорошев В.Н.	«Споживча поведінка – це процес формування попиту покупців, що здійснюють вибір товарів з врахуванням цін і особистого бюджету, тобто власних грошових витрат» [5, с.121-122].

У даному контексті Сумцова Н.В., Орлова Л.Г., Добринін А.І., Журавльова г.п., Камаєв В.Д., Дорошев В.Н. пропонують трактувати «споживчу поведінку» як процес формування попиту з врахуванням цін і особистого бюджету, що є коректним лише за умови абстрагування від зовнішніх чинників, тобто таке трактування не враховує впливу маркетингових інструментів і характеризує швидше останній етап в складному процесі поведінки споживача – оцінку співвідношень бажань і можливостей. Враховуючи чинники, що формують попит, поведінку споживача можна представити як сукупність чинників і подальших дій. Отже, таке розуміння поведінки споживачів є вузьким, і не враховує ряду чинників, що роблять вплив на даний процес.

Наступним підходом до поняття поведінки споживачів є розуміння цього процесу як процесу ухвалення рішень споживачем. Прибічниками цього підходу є: Ламбен Ж.Ж., що розглядає покупку як проблему, яка вимагає відповідного рішення, а також Дібб С., Сімкін Л., Бредлі Дж., які характеризують покупку як процес ухвалення рішень і дій (табл.2).

Таблиця 2

Поведінка споживача як процес ухвалення рішення

Автор	Визначення
Ламбен Ж.-Ж.	«...поведінка при здійсненні покупки охоплює всі види діяльності, передуючої, супроводжуючої рішення про закупівлю і наступної за ним. Поведінка при здійсненні покупки запропоновано розглядати як процес вирішення проблеми» [6, с.91].
Дібб С., Сімкін Л., Бредлі Дж.	«Поведінкою споживачів при покупці називають процеси ухвалення рішень і дії людей (кінцевих споживачів), що беруть участь в придбанні і використанні продуктів» [7, с.71].
Великий тлумачний словник бізнесу	«Споживча поведінка – рішення покупця про придбання того або іншого товару для задоволення своїх фізіологічних потреб» [8, с.378].

Розглядаючи цей підхід, слід зазначити, що будь-яка управлінська діяльність, у тому числі у сфері маркетингу, тісно пов'язана з ухваленням відповідних рішень. Під рішенням розуміється набір дій на

об'єкт (систему, комплекс) управління, що дозволяє привести даний об'єкт в бажаний стан або досягти поставленої перед ним мети.

Ухвалення рішень – процес вибору найбільш переважного рішення з допустимої безлічі рішень або впорядкування безлічі рішень. Можна виділити дві теорії ухвалення рішень: теорія ухвалення раціональних рішень; психологічна теорія ухвалення рішень. Перша теорія ухвалення рішень відповідає на питання: як приймати рішення раціонально, які альтернативи оптимальні. Друга теорія є поведінкова теорія (стимул-реакція - реакція). Відповідно до цієї теорії структура стимул-реакцій (завдання) S визначає структуру реакції R (рішення). Використання цієї теорії доцільно в частині вивчення поведінки кінцевих споживачів.

Для ухвалення рішень окрім інформації необхідні і певні знання, якими повинен володіти споживач. Ці знання утворюються з декількох складових: освіта, досвід, мотивація. Також важливою частиною процесу ухвалення маркетингових рішень є підготовка інформації. Інформацію, що поступила, не можна використовувати відразу для ухвалення маркетингових рішень. Тому спочатку цю інформацію правильно вважати даними або відомостями. У зв'язку з цим слід зазначити, що інформація - це дані, організовані в систему, що зменшує міру невизначеності при розробці і ухваленні рішень. Для того, щоб дані стали інформацією їх потрібно трансформувати. При цьому доцільно виділити наступні основні функції трансформації даних в інформацію: трансмісія (передача); акумуляція (накопичення); агрегація (інтеграція і диференціювання); аналіз; визначення взаємозалежностей.

Наступним підходом до поняття поведінки споживачів є розуміння його як сукупності або системи ознак, меж і показників. Приблизниками даного підходу є Райзберг Б.А., Борисов А.Б., Мочерний С.В., які трактують це поняття в розрізі системи певних ознак, меж і показників, що характеризують переваги, попит, структуру вжитку, спосіб використання доходів (табл.3).

В рамках даного підходу, доцільно формувати систему показників поведінки споживачів. При цьому слід зазначити, що основу цієї системи складуть переважно якісні показники, за винятком можливостей споживачів, що характеризують доходи. Що стосується кількісних показників, то до них можна віднести: доходи, структуру вжитку, попит, рівень обізнаності.

Таблиця 3

Поведінка споживача як сукупність ознак, меж і показників	
Автор	Визначення
Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.	«Споживча поведінка – сукупність ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари і послуги, структуру вжитку, способи використання доходів» [1, с.252].
Борисов А.Б.	«Споживча поведінка – сукупність ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари і послуги, структуру вжитку, способи використання доходів» [9, с.554].
Мочерний С.В.	«Поведінка споживачів – комплекс ознак, меж і показників, які характеризують дії споживачів, окремо попит на товари і послуги, структуру вжитку, способи використання доходів, їх реакцію на зміни цін, моди і пр.» [10, с.761].

Андрєєв С.Н. і Мельниченко Л.Н. розглядають поведінку споживача як результат дії. Такий підхід заснований на тому, що споживач як розумний індивідуум схильний до певної дії і здатний сам надавати дію.

Поведінка споживача є усвідомленою, при цьому об'єкт покупки – товар або послуга – приймаються або відкидаються ним залежно від міри відповідності потребі.

Фундаментальним принципом, який є основою поведінки споживача, є те, що поведінка схильна до впливу ззовні. При цьому споживач є незалежним у своєму виборі, проте система інструментів маркетингу може робити вплив на мотивацію і поведінку, якщо товар або послуга здатні задовольнити потреби і чекання споживача. Це обумовлено тим, що попит на будь-який товар або послугу існує в неявиному вигляді, що підтверджується наявністю товарів імпульсивного попиту.

Джоббер Д. розглядає поведінку споживачів як причину і стверджує, що споживча поведінка – це причини, по яких покупці набувають товару, їх критеріїв вибору, де, яким способом і коли вони його купують. Слід зазначити, що явища, події і процеси, витікаючи в суспільстві і мисленні, викликаються іншими явищами, процесами і подіями, тобто певними причинами. Таким чином, поведінка споживача є системою певних рішень і дій, що зумовлює некоректність даного підходу з точки зору формування причинно-наслідкових зв'язків.

Одним з найпоширеніших підходів є трактування поведінки споживачів як певних дій або діяльності (табл.4). Діяльність є функцією споживача в процесі його взаємодії з довкіллям. Таким чином, дії є первинними (причиною), а діяльність – вторинною (слідство).

Отже, поведінка споживачів як діяльність передбачає симбіоз інформації, особливостей здійснення процесу покупки, вжитку і утилізації, що формують процес ухвалення рішень, що у свою

чергу знаходить своє вираження в поведінці. У той же час слід зазначити, що діяльність, є наслідком ухвалення рішень, що у свою чергу підтверджує первинність процесу ухвалення рішень. У економічному сенсі рішенням є спосіб, образ дій в результаті аналізу наявної інформації з врахування поставлених цілей і наявності обмежених ресурсів.

Існуючий підхід до поведінки споживачів як до відповідної реакції є тотожним підходу до поведінки споживачів як результату дії, лише з тією відмінністю, що у відповідь реакція і є результатом дії, тобто дія первинна, а реакція вторинна: «Поведінка споживачів – у відповідь реакція споживачів на комплекс умов, що формують його мотивацію до об'єкту і цілей покупки, часу, місця покупки, організації продажів і сервісного обслуговування» [16, с.267]. Інакше кажучи, сенс дії нівелюється, якщо у відповідь реакція відсутня, тобто зусилля підприємства і його маркетингового комплексу в даному випадку будуть неефективними, оскільки реакція не була викликана. Проте, оскільки споживач є основним суб'єктом ринку, на якого спрямовані всі маркетингові зусилля, то у відповідь реакція спочатку йому іманентна і може носити як позитивний, так і негативний характер.

Таблиця 4

Поведінка споживача як діяльність (дії)

Автор	Визначення
Блекуелл Р., Мініард П., Енджелл Д.	«Поведінка споживача – це діяльність, направлена безпосередньо на здобуття, вжиток і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси ухвалення рішень, які передують цим діям і слідує за ними» [11, с.39].
Альошина И.В.	«Поведінка споживачів – це діяльність, безпосередньо залучена в отримання, вжиток і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, передуючих цій діяльності і наступні за нею» [12, с.12].
Еріашвілі Н.Д., Ховард К.	«Поведінка споживачів визначається як дії, безпосередньо пов'язані із здобуттям, вжитком і розпорядженням товарами і послугами, включаючи процеси ухвалення рішень, які передують цим діям і слідує за ними» [13, с.187].
Войчак А.В.	«Поведінка споживачів – це дії, які здійснює окрема особа, купуючи і використовуючи продукцію або послуги, це розумові і соціальні процеси, які передують цим діям або настають унаслідок них» [14, с.53].
Дашков Л.П.	«Споживча поведінка – поведінка всього населення, різних його груп і окремих осіб в сферах звернення і вжитку» [15, с.168].

Висновки. Розглянуті підходи до трактування поведінки споживачів, а також їх аналіз з точки зору причинно-наслідкових зв'язків, дозволяє відзначити, що ряд підходів розглядають даний процес однобічно, не враховуючи причин формування цього процесу. Враховуючи комплексність і масштабність даного поняття можна запропонувати наступне його визначення: поведінкою споживачів є системний процес ухвалення рішень, який ініціюється впливом довкілля і системою потреб індивіда, передбачає подальшу діяльність з його втілення та відображується у вигляді формування платоспроможного попиту. Таким чином, запропоноване визначення поведінки споживачів дозволяє розглядати його комплексно з врахуванням складності цього процесу.

Перспективами подальших розробок у даному напрямі є визначення та обґрунтування напрямів розвитку споживчої поведінки.

Література

1. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / Пер. з англ. під ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб.: Пітер, 2002. – 544 с.
2. Балабанова Л.В. і ін. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. – Донецьк, ТОВ Фірма «АСНА», 1998. – 146 с.
3. Бізнес: Оксфордський тлумачний словник: Англо-російський: Понад 4 000 понять. – М.: Вид-во «Прогрес – Академія», Вид-во РГГУ, 1995. – 752 с.
4. Ванова А. Маркетинг і реклама: два в одному. Навч. посібник. – М.: Вид-во РУДН, 2002. – 87 с.
5. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Мікро- і макроекономіка. Енциклопедичний словник / Під заг. ред. Г.С. Вечканова. – СПб.: Видавництво «Лань», 2000. – 352 с.
6. Владимірова Л.П. Прогнозування і планування в умовах ринку: Навчальний посібник. – М.: Видавничий будинок «Дашков і До», 2000. – 308 с.
7. Войцеховський О. Управління асортиментом за категорійним принципом // Маркетинг і реклама. – 2002. – №1. – С.17 – 20.
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
9. Гантер Би., Фернхам А. Типи споживачів: введення в психографіку / Пер. із англ. За ред. І.В. Андрієвой. – СПб.: Пітер, 2001.

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
11. Гаврілов Д.А. Управління виробництвом на базі стандарту MRP II. – СПб.: Пітер, 2002. – 320 с.
12. Гордон Я. Маркетинг партнерських стосунків / Пер. з англ. О.А.Трет'як. – СПб.: Пітер, 2001. – 384 с.
13. Гелловой Л. Операційний менеджмент. – СПб.: Пітер, 2001. – 320 с.
14. Дібб С., Симкін Л., Бредлі Дж. Практичне керівництво по маркетинговому плануванню. – СПб.: Пітер, 2001. – 256 с.
15. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу: Пер.с англ. – М.: Изд. Дом «Вільямс», 2000. – 688 с.
16. Джонсон Майкл Д., Херманн А. Орієнтація на клієнта – ключовий чинник успіху підприємства // Проблеми теорії і практики управління. – 1999. – №2. – С.96 – 100.