Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

№ 7, 2011

УДК 339.1-052

Л. О. Василькевич,
здобувач, викладач кафедри менеджменту,
Рівненська філія ПВНЗ «Європейський університет»

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Анотація. *У статті проаналізовано сукупність соціальних і економічних детермінант поведінки людини, їх значення у процесі формування ринкового попиту. Визначено місце споживчої поведінки в системі соціально-економічних відносин.*

Annotation. *The article analyzes a set of social and economic determinants of human behavior, their importance in the process of formation of market demand. Defines the place of consumer's behavior in the system of socio-economic relations.*

Ключові слова: *поведінка, споживачі, структура, соціальна поведінка, економічна поведінка, соціально-економічна поведінка, компоненти.*

Вступ. Питання дослідження поведінки споживачів стає все більш актуальним в умовах глобалізації економічного простору. Знання потреб і мотивації споживачів цільових сегментів ринку, а також закономірностей їх поведінки, є неодмінною умовою розробки ефективної стратегії діяльності підприємства, надає наукової обгрунтованості управлінським рішенням і в сукупності з дієвими важелями впливу дає можливість впливати на характер ринкового попиту. Однак подібні знання неможливо отримати без розуміння природи споживчої поведінки. Адже саме у такому аспекті визначаються її базові особливості і закономірності розвитку, сукупність причинно-наслідкових зв'язків між характером і спрямованістю такої поведінки й факторами середовища.

Розуміння природи поведінки споживачів знаходиться у площині соціально-економічних відносин, а тому потребує грунтовного її дослідження у даному контексті.

Проблемами дослідження поведінки споживачів займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: Т. Н. Байбардіна [1], О. В. Данчева [5], А. В. Зозульов [8], Л. М. Тіткова [1], Г. Н. Кожухова [1], Г. В. Ложкін [10], Б. В. Максимов [12], С. В. Мочерний [6, 7], М. Ю. Троян [17].

Соціальну сутність споживчої поведінки розглянуто в основному представниками економічної соціології та соціології споживання, серед яких: В. Г. Городяненко [24], А. А. Грицанов [4], Т. В. Кравченко [9], Д. Майерс [11], М. В. Мастинець [13], Л. Орбан-Лембрик [14, 15], Т. Петровська [16], Т. О. Петрушина [18], В. Е. Пилипенко [19], В. В. Радаев [20], Г. В. Сорокіна [23], В. І. Тарасенко [22] та ін. Економічна природа поведінки споживачів розкривається у дослідженнях Т. Н. Байбардиної [1], К. З. Возного [3], О. В. Данчевої [5], А. В. Зозулева [8], Б. В. Максимова [12], С. В. Мочерного [6, 7], Т. О. Петрушиної [18], В. Е. Пилипенко [19] тощо.

Не зважаючи на значну кількість наукових праць із вивчення поведінки споживачів, так і не розглянутими залишаються питання із дослідження її структури, місця і ролі соціальних і економічних детермінант у її формуванні, що значно актуалізує предмет дослідження у даній статті.

Постановка задачі. Метою дослідження є визначення чітких критеріїв ідентифікації соціально-психологічної природи споживчої поведінки, а також значення даних складових у процесі формування поведінки споживачів в цілому.

Відповідно до поставленої мети дослідження визначено наступні завдання:

- проаналізувати основі підходи до розуміння сутності і дати авторське трактування поняттю «поведінка споживача»;
- визначити структуру та основні компоненти поведінки споживачів;
- розробити систему критеріїв ідентифікації соціально-економічної природи споживацької поведінки;
- визначити місце поведінки споживачів у системі соціально-економічних відносин.

Вирішення вище наведених завдань передбачає застосування системного підходу до формування поведінки споживачів з урахуванням змін внутрішнього і зовнішнього середовищ, досягнення синергійного ефекту.

Результати. Незважаючи на велику кількість наукових праць, які присвячені дослідженню поведінки споживачів, в економічній літературі й на сьогоднішній час не існує єдиновірного підходу до розуміння сутності поняття «поведінка споживача». Причинами цього є, з однієї сторони, постійний розвиток ринкових відносин, що, як наслідок, зумовлює потребу переосмислення та уточнення місця споживачів у діяльності сучасних підприємств; з іншого боку, неоднозначність науковців у визначенні споживчої поведінки обгрунтовується необхідністю відобразити її характеристики з кількісного та якісного боку, показати її економічну, соціально-психологічну, біологічну сутність у єдності та взаємозв'язку. Тому для чіткого розуміння сутності поняття «поведінка споживача» і для вирішення завдання із ідентифікації її природи необхідно перш за все дослідити більш узагальнені категорії та поняття, такі як «споживач», «поведінка».

Зауважимо, що термін «споживач» у вітчизняній економічній літературі є відносно новим. В Україні вперше на законодавчому рівні поняття «споживач» з'являється у Законі «Про захист прав споживачів» у 1991 році. У преамбулі цього Закону зазначається, що споживачем є «громадянин, який купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб».

Аналіз сучасних літературних джерел дає змогу сформувати розуміння сутності і визначити споживачів як людей, групи людей, організації, різні за масштабами та сферою діяльності, а також держави, які користуються товарами, послугами, ідеями [1, 5, 8].

Споживач, будучи активним суб'єктом ринкових відносин, неодмінно проявляє свої позиції та наміри у визначеній поведінці, конкретних діях і вчинках, що зумовлює потребу подальшої деталізації дефініції поняття «поведінка споживача».

На сьогоднішній час не існує єдиного визначення поняття «поведінка», що пов'язано із широкою сферою його використання і наявністю різних підходів до тлумачення його суті. У даному контексті перш за все необхідно зупинитися на визначенні поняття «поведінка» в узагальненому розумінні з деталізацією, у тому числі, й в економічній сфері.

У зовнішньому прояві будь-яка поведінка відображається в системі послідовних дій, спрямованих на безпосередній практичний контакт організму з предметами оточення, які забезпечують досягнення визначених цілей. Її джерелом завжди виступають потреби [14, 15, 24]. Поведінка реалізується як єдність психічних збуджуючих, регулюючих, відображуючих ланок (які відображають ті умови, в яких знаходяться предмети потреб і бажань особистості) і виконавчих, зовнішніх дій, що приближують або віддаляють людину від певних об'єктів, а також тих, що змінюють їх.

Розглядаючи багаточисельні визначення поведінки споживачів, які представлені у науковій економічній літературі західних, а також вітчизняних авторів, і порівнюючи ці визначення між собою, можна зробити висновки, що у найпоширенішому трактуванні, поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпоряджання продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них [1, 8, 17].

Все ж можна виділити три основних підходи до розуміння особливостей цієї поведінки: соціологічний; економічний (класичний); психологічний.

Оскільки поведінка споживача формується, розвивається і виявляється в умовах суспільного життя, вона має соціально зумовлений характер. Соціологія

досліджує та інтерпретує поведінку передусім у таких термінах, як: «діяльність», «спілкування», «винагорода», «цінність», «потреби». Так, Г. Сорокіна пропонує розглядати споживчу поведінку як форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивної (поведінка є сукупністю вчинків і дій, що відображають внутрішнє ставлення людей до умов, змісту та результатів діяльності) та об'єктивної сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання [23].

Крім того, споживання є кінцевою фазою суспільного відтворення, в якій суспільний продукт використовується для задоволення потреб населення, тобто проявляється на рівні реалізації економічних відносин. Економічний підхід приспускає, що в основі людської поведінки закладена раціональність. Ще А. Сміт висунув ідею «економічної людини», припустивши, що головний спонукальний мотив діяльності індивіда – його власний егоїстичний інтерес. Прагнучи максимізації власного добробуту, мікроекономічні суб'єкти приймають рішення на основі критерію «витрати - вигоди» і реалізують їх, якщо вигоди перевищують витрати.

Відносно новим напрямком у дослідженні поведінки споживачів є економічна психологія [5, 16]. Специфіка трактування сутності поведінки споживачів з точки зору даного підходу пов'язана з виділенням для її аналізу трьох дуже тісно взаємопов'язаних складових вчинку: когнітивного (пізнавального), афективного (емоційного) і конативного (дієво-динамічного) компонент. У цьому зв'язку психологія пропонує модель прийняття рішень споживачем, що допускає варіантність. В основі цієї моделі лежать такі принципи:

- розгляд не тільки спрямованості дії, а й самого механізму прийняття рішення (Г. Лейбенштейн, Г. Саймон);
- розгляд індивідуальної вигоди як функції двох змінних – корисності для себе і корисності для інших (Дж. Хіршлейфер, М. Шериф, Ш. Майталь);
- суб'єктивне сприйняття корисності (Г. Лейбенштейн, Р. Тітмасс, С. Малахів, О. Васильєва).

Психологи вважають, що люди зазвичай непостійні. Їхні уподобання мають тенденцію до нетранзитивності, але відхиляються від постійності систематичним чином, яке може бути виміряним, поясненим і вивченим. Крім того, з погляду економічної психології, невизначеність залишається постійною, іноді домінуючою особливістю умов існування людини. Цей висновок явно суперечить положенням традиційної теорії очікуваної корисності, проте узгоджується з рядок економіко-психологічних розробок.

Враховуючи зазначені підходи до розуміння споживчої поведінки, об'єктом дослідження поведінки в індивідуалістичній традиції є людина; в соціологічній – одна із сфер суспільного життя – процес споживання, який існує поряд із виробництвом, обміном [1]. Однак, предметом дослідження виступає не вся людина, а лише її поведінка, та не у всіх проявах, а лише на ринку і лише в якості споживача. З точки зору соціологічного підходу предметом виступає поведінка різноманітних соціальних спільнот у процесі споживання.

Аналіз підходів до трактування сутності поняття «поведінка споживача» дає підстави сформулювати його розуміння на сучасному етапі: поведінка споживачів – це сукупність дій і вчинків інтелектуального, фізичного та психологічного характеру, які здійснюються під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ фізичними та юридичними особами і спрямовані безпосередньо на отримання і споживання товарів, послуг, ідей задля задоволення власних потреб.

Розуміння особистості як соціально-психологічного феномена диктує потребу розглядати поведінку індивіда як соціальну за змістом і психологічну за формою (рисунок 1).

Рисунок 1. Компоненти, що формують поведінку людини, розроблено за [24]

Систематизація специфічних особливостей дозволяє виокремити загальні соціально-психологічні передумови поведінки споживачів в структурі групових відносин [14, 15]: 1) учасники взаємодії: суб'єкт А (окремий індивід чи група людей), наділений певною організацією та активністю у побудові системи комунікативних дій; суб'єкт Б – інший учасник взаємодії (індивідуальний чи колективний), на який спрямована активність і дія; 2) готовність до дії; 3) певна комунікативна програма (лінія, стереотип) поведінки та механізм оцінки ефективності її виконання; 4) власне комунікативна дія, вчинок.

Базуючись на попередніх дослідженнях, поведінку конкретного споживача можна уявити як систему взаємопов'язаних дій і вчинків, котрі здійснюються для реалізації певних функцій і вимагають зв'язку людини із соціумом.

Отже, формулювання чіткого визначення поняття «поведінка споживача» дозволяє конкретизувати її структуру та визначити складові компоненти (рисунок 2). При цьому, структуру поведінки споживача можна визначити як систему стійких компонентів, які характеризують найважливіші аспекти купівельної поведінки особистості (види і напрям дій, природу відносин).

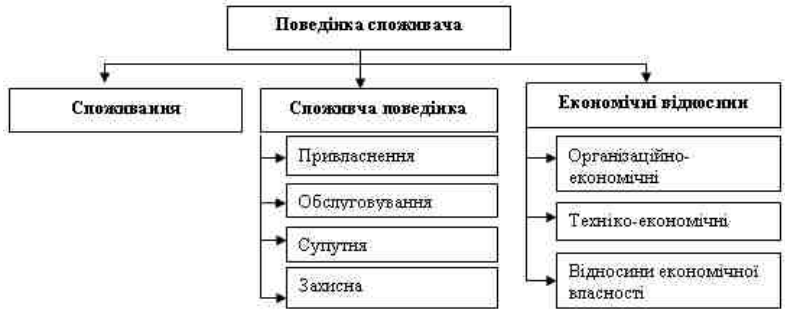

Рисунок 2. Складові компоненти поведінки споживачів, авторська розробка

На нижчому (більш конкретному) рівні поведінка проявляється у двох формах діяльності споживача: власне споживання як процес задоволення потреб і споживчу поведінку як підготовку до споживання та його обслуговування [9, 27, 35]. На вищому рівні вона проявляється у сукупності економічних відносин з приводу досягнення основної мети такої діяльності – задоволення потреб.

Усі складові компоненти поведінки споживачів є взаємопов'язаними та однаково важливими з точки зору її формування на ринку. Аналіз кожного компоненту споживача, що включається у розуміння його поведінки, сприяє створенню системи інформації, яка дозволить сформувати вірне уявлення про поведінку споживачів, що забезпечить достовірність прогнозів і планів підприємства.

Залежно від різних сфер життєдіяльності суспільства можна розглядати свої види поведінки, зокрема: політичну, правову, економічну та ін. У рамках обраної теми дослідження нас цікавить власне економічна поведінка та її види. Економічна наука розглядає економічну поведінку індивідів, соціальних груп як цілеспрямовану діяльність щодо задоволення матеріальних потреб, зумовлену об'єктивними процесами, економічними інтересами та економічним мисленням, що має дві сторони: 1) матеріально-речовий зміст – робочий час, витрати праці; 2) соціально-економічну форму суспільних відносин, у які вступають їх суб'єкти у процесі економічної поведінки [6].

Однак, поведінка людини завжди соціально обумовлена та набуває характеристик свідомої, колективної, цілеспрямованої, довільної та чуттєвої діяльності. З огляду на вищезазначене, економічну поведінку людини, з точки зору економічної соціології (Дж. Хоманс, Дж.-Г. Мід, М. Вебер, Т. Парсонс), розглядають як різновид соціальної поведінки особистості (індивіда) або групи [16, 18, 19].

У широкому розумінні поведінка споживачів є категорією як соціальною, так і економічною. Тому часто в економічній науковій літературі говорячи про її економічне функціонування, з огляду на всю сукупність соціальних чинників (соціальної сутності), застосовують поняття соціально-економічної поведінки людини [24]. Поняття соціально-економічна поведінка людини за своїм змістом є ширшим поняттям, ніж «економічна людина», оскільки охоплює, окрім економічних, соціально-економічні відносини, а також розкриває активну роль соціально-культурних факторів у формуванні поведінки людини. Тому при вивченні економічної поведінки людини наголос робиться на розмежуванні її мотиваційної структури з урахуванням не лише економічного інтересу, а й соціальних норм (рисунок 3).

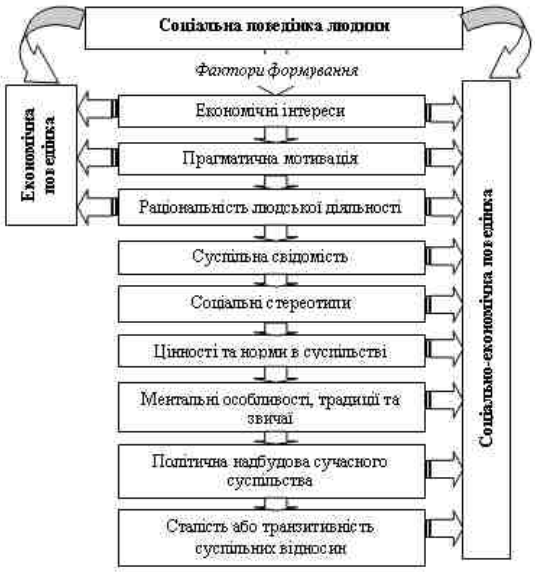

Рисунок 3. Соціально-економічна природа поведінки людини, авторська розробка

Економічна поведінка передбачає різноманітні форми активності індивідуального чи групового суб'єкта, що виявляються ззовні стосовно різних економічних об'єктів. Однією з форм економічної поведінки, поряд із виробничою та обмінною, є й саме споживальна поведінка, що характеризує комплекс дій споживача, які пов'язані з виникненням та усвідомленням потреби, прийняттям рішення здійснити покупку, вибором товару, його використанням і знищенням або утилізацією.

Підсумовуючи аналіз усіх складових понять і категорій у поведінці споживачів, можна чітко визначити місце споживчої поведінки у системі соціально-економічних відносин (рисунок 4).

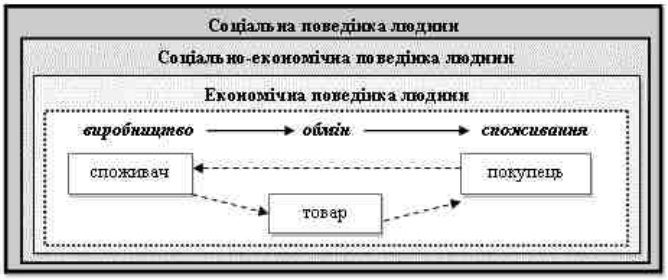

Рисунок 4. Місце поведінки споживача у системі соціально-економічних відносин, авторська розробка

Оскільки ефективність розроблених планів і прогнозів підприємством безпосередньо пов'язана із обгрунтованістю прийнятих управлінських рішень, вирішення завдання із формування ринкового попиту також повинно передбачати комплексний науковий аналіз поведінки споживачів. Забезпечити подібне допоможе розуміння сутності такої поведінки у розрізі її складових елементів та ідентифікації її соціально-економічної природи, адже неможливо з більшою долею ймовірності оцінити закономірності розвитку того чи іншого явища без знання його внутрішньої будови і взаємозв'язків складових компонент.

Розуміння та знання поведінки споживачів надає підприємствам сукупність інформації стосовно закономірностей такої поведінки, послідовності дій споживачів і визначити ті моменти та компоненти, у рамках яких втручання підприємства (з метою трансформації подібних дій) стає не лише можливим, але й дієвим.

Розглянуті критерії ідентифікації соціально-економічної природи поведінки споживачів на ринку товарів і послуг вважаємо доцільними з огляду виокремлення компонент, які найбільш повно враховують якісні сторони такої поведінки і надають можливість для розроблення дієвого механізму впливу на поведінку споживачів.

Висновки. Поведінка споживача не підкоряється простим закономірностям максимізації корисності, раціональних оцінок, розрахунків і виборів. Підтвердженням зазначеного слугують сформульовані наступні висновки:

1. Розуміння особистості як соціально-психологічного феномена диктує потребу розглядати поведінку споживачів як соціальну за змістом і психологічну за формою. Подібна обставина зумовила потребу виокремлення складових компонент, що формують поведінку довільної людини, як основу для визначення природи споживальної поведінки. Так, до основних факторів, які формують поведінку людини віднесено: зовнішні прояви фізіологічних процесів, пов'язаних із станом, діяльністю і спілкуванням людей (поза, міміка, інтонація та ін.); вчинки як складніші акти, що мають соціальне значення та пов'язані з нормами поведінки, відносинами, самооцінкою; окремі рухи, жести; дії як акти поведінки, що мають певний зміст.

2. У економічній науковій літературі, говорячи про економічне середовище функціонування поведінки споживачів, з огляду на всю сукупність соціальних чинників (соціальної сутності), застосовують поняття соціально-економічної поведінки. У зв'язку із вказаним було виокремлено базові соціально-економічні детермінанти поведінки споживачів, а саме: економічні інтереси, прагматична мотивація, раціональність людської діяльності (економічна поведінка), суспільна свідомість, соціальні стереотипи, цінності та норми в суспільстві, ментальні особливості, традиції та звичаї, політична надбудова сучасного суспільства, сталість або транзитивність суспільних відносин (соціально-економічна поведінка).

3. З метою формулювання визначення поняття «поведінка споживача» на сучасному етапі із врахуванням соціально-економічної його природи, було виділено три основних підходи до розуміння особливостей цієї поведінки: соціологічний; економічний (класичний); психологічний. За результатами аналізу сформульоване авторське розуміння поведінки споживачів.

Наукова новизна полягає в визначенні та обгрунтуванні структури поведінки споживачів та її основних складових компонентів, соціально-економічних детермінант даної поведінки на ринку товарів і послуг.

Перспективи подальшого дослідження полягають у розробці визначених теоретико-методологічних рекомендацій по розробці організаційно-економічного механізму формуванню поведінки споживачів на ринку товарів і послуг з метою підвищення ефективності діяльності підприємств.

Література.

1. *Байбардина Т. Н.* Поведение потребителей. Практикум : пособие / [авт.-сост. : Байбардина Т. Н., Титкова Л. М., Кожухова Г. Н.]. – Мн. : Новое знание, 2002. – 123 с.
2. *Беккер Г. С.* Экономический анализ и человеческое поведение / Г. С. Беккер // THESIS. – М., 1993. – Вып. 1. – С. 24.
3. *Возьний К. З.* Економічна поведінка людини та її ментальні мотиви / К. З. Возьний // Актуальні проблеми економіки : науковий економічний журнал. – Київ : ВНЗ «Національна академія управління». – 2009. - № 5. – С. 3-15.
4. *Грицанов А. А.* Социология : энциклопедия / [сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко]. – Минск : Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
5. *Данчева О. В.* Практична психологія в економіці та бізнесі / О. В. Данчева, Ю. М. Швабл . – Київ : Лібра, 1999. – С. 270.
6. Економічний енциклопедичний словник : в 2 т. / [Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І.]. – Львів : Світ, 2005– . – Т. 1. – 2005. – 616 с.
7. Економічний енциклопедичний словник : в 2 т. / [Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І.]. – Львів : Світ, 2006– . – Т. 2. – 2006. – 568 с.
8. *Зозулев А. В.* Поведение потребителей: учеб. пос. [для высших учеб. завед.] / А. В. Зозулев. – К. : «Знання», 2004. – 357 с.

9. *Кравченко Т. В.* Формування соціальної поведінки особистості за Робертом Мертоном / Т. В. Кравченко // Педагогіка і психологія: Вісн. Академ. пед. науки України. – Київ, 2003. - № 3/4. – С. 52-62.
10. *Ложкін Г. В.* Споживацька поведінка / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота : науково-практичний та освітньо-методичний журнал. – Київ, 2009. - № 4. – С. 1-10.
11. *Майерс Д.* Социальная психология / Д. Майерс. – [7-е изд.]. – СПб. : Питер, 2005. – 794 с.
12. *Максимов Б. В.* Психология бизнеса и предпринимательства : [учеб. пос. для студентов ВУЗ] / Б. В. Максимов ; [под ред. В. К. Маригодова ; Министерство образования и науки Украины]. – К. : Професіонал, 2005. –251 с.
13. *Мастинець М. В.* Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціолог. наук: 22.00.04 / М. В. Мастинець. – Харків : Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2009. – 19 с.
14. *Орбан-Лембрик Л.* Соціальна психологія : підручник / Л. Орбан-Лембрик. – К. : Либідь, 2004– . – (у 2-х кн. / Л. Орбан-Лембрик ; кн. 1 : Соціальна психологія особистості і спілкування. - 576 с.).
15. *Орбан-Лембрик Л.* Соціальна психологія : підручник / Л. Орбан-Лембрик. – К. : Либідь, 2004– . – (у 2-х кн. / Л. Орбан-Лембрик ; кн. 2 : Соціальна психологія груп. - 560 с.).
16. *Петровська Т.* Соціально-психологічні фактори економічної поведінки / Т. Петровська // Соціальна психологія: Український науковий журнал. – Київ, 2004. - № 4. – С. 23-35.
17. *Прокопенко О. В.* Поведінка споживачів : навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
18. *Петрушина Т. О.* Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен / Т. О. Петрушина. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2008. – 544 с.
19. *Пилипенко В. Е.* Экономическая социология : учеб. пос. / [В. Е. Пилипенко, Э. А. Гансова, В. С. Казаков и др.] ; под ред. В. Е. Пилипенко. – К. : МАУП, 2002. – 296 с.
20. *Радаев В. В.* Социология потребления : основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования : ежемесячный научный и общественно-политический журнал. – 2005. – № 1. – С. 5-18.
21. *Радаев В. В.* Экономическая социология / В. В. Радаев. - М. : Аспект-пресс, 1997. - 368 с. – (Курс лекций).
22. *Тарасенко В. И.* Социология потребления : методологические проблемы / В. И. Тарасенко. – К. : Наукова думка, 1993. – 166 с.
23. *Сорокіна Г. В.* Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Г. В. Сорокіна. – Харків, 2009. – 20 с.
24. Соціологічна енциклопедія / [укладач В. Г. Городяненко]. – К. : Академвидав, 2008. – 456 с.

Стаття надійшла до редакції 04.07.2011 р.

ТОВ "ДКС Центр"