

Minahropolytyky Ukrainy, NAAN Ukrainy, IT NAAN Ukrainy, Kharkiv, Ukraine, 24 p.

5. Hordiievych, O.A. (2012), "The system of factors of optimization the costs of production in dairy cattle breeding", *Produktyvnist ahropromysloвого vyrobnytstva : naukovo-praktychnyi zbirnyk*, no. 22, pp. 161–166.

6. Kruhla, M.M. (2010), "Formation of milk quality in dairy farming: managerial and accounting aspects", *Finansy, oblik i audit*, no. 16, pp. 248–257.

7. Komyshev, A. (2008), "The main factors of growth of milk production", *Molochne i miasne skotarstvo*, no. 7, pp. 8–9.

8. Lazarevych, A.P. (2011), "The ways of increasing milk production efficiency", *Visnyk ahraanoi nauky*, no. 2, pp. 23–25.

УДК 339.1 : 316.3

**Жовковська Т.Т.,**  
*к.е.н., викладач кафедри економічної теорії,*  
*директор Чортківського коледжу економіки і підприємництва*  
*Тернопільського національного економічного університету*

## РОЗВИТОК ТЕОРІЇ СПОЖИВАННЯ В КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

**Zhovkovska T.T.,**  
*cand.sc.(econ), lecturer of the department of economic theory,*  
*director Chortkiv College of Economics and Entrepreneurship*  
*Ternopil National Economic University*

## DEVELOPMENT OF THE CONSUMPTION THEORY IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR

**Постановка проблеми.** Дослідження споживчої поведінки є однією з фундаментальних проблем економічної теорії. Теорія споживчої поведінки переслідує дві мети: по-перше, прагне дати більш глибоке пояснення закону попиту; по-друге, допомагає розібратися, яким чином споживачі розподіляють доходи на покупку різних благ.

Сьогодні споживання починає грати все більш значущу роль у формуванні ціннісних орієнтацій і поведінкових моделей, що актуалізує не тільки дискусії про «споживання» в засобах масової інформації, а й зумовлює вектор наукового осмислення споживання як економічного і соціокультурного феномену. Нині споживання перетворюється на вагомий компонент соціально-економічної реальності, що дає змогу трактувати сучасне суспільство як суспільство споживання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Перші спроби розробки теорії споживання були розпочаті в XIX-XX ст. Так, К. Маркс висунув ідею товарного фетишизму, американський економіст і соціальний теоретик Т. Веблен розробив теорію показного споживання. Німецький соціолог Г. Зіммель, також вивчав феномен споживання, висунув ключові ідеї теорії моди, а В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші, М. Вебер сформулював концепцію статусних груп.

Основи теорії поведінки споживачів заклали в кінці XX ст. американські учені: Дж. Енджел, Р. Блекуелл, Д. Коллат, які представили проведені багаторічні спостереження у своїй праці «Поведінка споживачів» [1].

Дане питання опинилося в центрі уваги ще однієї групи вчених Дж. А. Ховарда і Д. Шета, які представили своє бачення цього питання в роботі «Теорія поведінки споживачів» [2].

У літературі вивчення споживчої поведінки простежується у неокласичній моделі «раціонального максимізатора» [3], представниками якої є У. Джевонс, М. Фрідмен, Р. Аллен і Дж. Хікс.

У 80-х рр. XX ст. формується нове поле досліджень – соціологія споживання, в центрі уваги якої є осмислена споживча діяльність. В основі лежить теорія соціальної дії М. Вебера [4], символічний інтеракціонізм Г. Блумера [5] і драматургічний підхід І. Гофмана [6]. Соціологія споживання вважає його вже не стільки економічним, скільки в першу чергу, соціальним процесом, тісно вписаним в загальний контекст соціальних взаємодій.

Така інтерпретація мотивів споживчих дій дає змогу стверджувати, що прагнення людини до власного блага зводиться до фізичного збільшення споживання. Саме воно починає виконувати демонстраційні функції позначення та затвердження статусних позицій людини в суспільстві. Оскільки соціальне життя людини носить спільний характер, в теорії споживання було визнано, що в рамках

індивідуального споживання людина, як правило, співвідносить свої дії з діями представників певних соціальних груп, що принциповим чином впливає на межі і характер споживчого вибору. Вплив референтної (еталонної) групи на споживчу поведінку є чітко вираженим у «ефекті приєднання до більшості», «ефекті сноба» і «ефекті Веблена» [7]. Характер придбаних благ, таким чином, визначається не тим, хто ти є, а тим, ким ти хочеш бути, щоб відповідати ідеалу еталонної групи. В рамках теорії соціології споживання встановлено, що реальний споживач приймає рішення не просто на основі співвідношення ціни і якості продукту або послуги, а й керується міркуваннями підтримки або підвищення статусних позицій, які наділяються певним рівнем престижу. Проте незважаючи на значний внесок в теорію та практику теорії споживання низки учених, недостатньо дослідженим залишається розгляд феномену споживання і формування на цій основі суспільства споживання через принцип індивідуального споживання.

**Постановка завдання.** Проблематика споживання довгий час залишалася на периферії наукового інтересу гуманітарного та суспільствознавчого знання. Проте соціальний, економічний і духовний розвиток сучасного суспільства роблять проблематику споживання надзвичайно актуальною. Метою статті є розгляд розвитку теорії споживання в контексті поведінки споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** «Спосіб, яким сучасне суспільство «формує» своїх членів, диктує в першу чергу обов'язок грати роль споживачів» [8]. Так, З. Бауман характеризує сучасний стан суспільства: детермінуючу роль у ньому відіграє система споживання, сформовані нею індивіди і вироблені речі. Споживання з чисто економічного явища переростає в соціокультурне, відносини купівлі-продажу стають системоутворюючими і пронизують усі сфери життя суспільства.

У вивченні проблем споживання в політичній економії XIX ст. головне місце займало дослідження поведінки економічного суб'єкта з точки зору його ставлення до речей, тому наступним кроком у дослідженні споживання стало розгляд його як ставлення людини до речі, спрямованої на отримання корисності. Основні відмінності між дослідниками спостерігалися лише в розробці змісту категорії «корисність». У цей період відбувалося становлення економічної теорії як наукової дисципліни, що почалося з вивчення поведінки не виробника, а споживача, причому переважно з суб'єктивно-психологічного боку.

Нове розуміння предмета політичної економії пов'язане з поданням про нього як науки про задоволення потреб (Г. Госсен, У. Джевонс). У становленні теорії споживання найважливішу роль зіграв утилітаризм (І. Бентам), котрий проголосив, що благо є насолодою, одержуваною від споживання. Г. Госсеном вперше були сформульовані загальні закономірності індивідуального споживання, що одержали згодом назву «законів Госсена» і стали теоретичним підґрунтям неокласичної теорії споживання. Споживання, таким чином, перетворилося на розділ економічної теорії, що має свої закони, а отже, з'явилася теорія споживання.

Одним з теоретиків суспільства споживання, що займався соціальною детермінацією даного процесу, був американський економіст і соціолог Т. Веблен, який вважав, що люди отримують ті чи інші блага з єдиною метою – для того, щоб виділитися в своєму оточенні. Вчений дійшов висновку, що власність, виступаючи символом добробуту, виконує функцію підкреслення статусу її власника. З цього приводу він зауважує, що «будь-яке демонстративне споживання, що стало звичаєм, не залишається без уваги в жодних прошарках суспільства, навіть найбідніших. Люди будуть терпіти крайню бідність і незручності, перш ніж розлучаться з останньою претензією на грошову благопристойність» [9, с. 120]. З даним підходом не можна не погодитися, адже і в наші дні більшість купівель відбувається з метою засвідчити своє матеріальне становище. Теорія Торстейна Веблена – це потужна критика економічної теорії споживання. Автор розширює рамки статичної максимізації корисності до концепції, в якій переваги визначаються соціальними відносинами, а саме, відносними позиціями людей в системі соціальної ієрархії: люди наслідують споживання інших індивідів, що займають більш високі позиції в суспільстві.

З схожими ідеями виступають такі соціологи постмодерну, як М. Дуглас і К. Кемпбелл, що розглядають споживання в якості посередника в ході соціальної взаємодії, метою якого є можливість для споживача долучитися до певної групи. Висновки, зроблені ними є актуальними і сьогодні. Люди ставлять перед собою мету отримати атрибути приналежності до «вищого суспільства»: дорогі автомобілі, дизайнерські речі, новинки в області комп'ютерної техніки тощо.

«Недоліки» теорії Веблена з часом за окремими позиціями були переосмислені і модернізовані французьким соціологом П. Бурдьє. Останній відмовився від традиційного уявлення, згідно з яким споживчі переваги («смаки») – результат вроджених особливостей та індивідуального вибору людського розуму. В основу концепції французького соціолога лягла переробка та переосмислення ідей, закладених в теорії Веблена. Згідно П. Бурдьє, перетворення бажань в потреби відбувається через взаємодію між індивідуальним вибором і соціальними правилами. Смаки є соціально обумовленими, а об'єкти споживчого вибору відображають символічну ієрархію, яка визначає і підтримує соціальну диференціацію, що існує в суспільстві з метою забезпечення дотримання соціальної дистанції, відмінності соціальних груп і класів. Смак стає, на думку П. Бурдьє, «соціальною зброєю», яке визначає високе і низьке, відокремлює священне від мирського, «законне» від

«незаконного». Це стосується всіх об'єктів споживання, від продуктів харчування, одягу, меблів або газет, до об'єктів мистецтва, музики, літератури тощо.

Дещо іншої позиції дотримується соціолог З. Бауман, який вважає, що споживання благ додає кожному статусу індивідуальності. У своїй роботі він пише: «Саме споживча установка перетворює моє життя в мою індивідуальну справу, саме споживча активність робить з мене індивіда. Здається, що за допомогою ретельно підібраних покупок я можу зробити для себе все, що побажаю» [10, с. 215]. З подібними заявами важко погодитися, оскільки Бауман не бере до уваги той факт, що будь який вироблений товар або пропонована на ринку послуга спочатку орієнтовані на певного споживача. У них є своя заздалегідь визначена цільова аудиторія. Тому позиція вченого не зовсім відповідає сучасним реаліям.

Специфічної точки зору щодо суспільства споживання дотримується датський футуролог Р. Йенсен. Свою концепцію він будує на понятті «суспільства мрії», що замінює собою «інформаційне суспільство». Йенсен стверджує, що в першу чергу при здійсненні покупок люди будуть керуватися виключно своїми емоціями, а не раціональними думками. Велике значення матиме легенда, пов'язана з тим чи іншим товаром [11, с. 15-16]. І насправді, щось подібне відбувається сьогодні. У світі, в якому вже досить складно придумати якусь реально унікальну торгову пропозицію, залишається тільки маніпулювати людськими емоціями і абстрактними категоріями якості, що сформовані маркетологами.

Розгляд феномену споживання (конс'юмеризму, від англ. consumer – споживач) має важливе значення не тільки з точки зору економічних наук, але і з точки зору філософії культури, оскільки даний феномен впливає на становлення ідентифікаційних образів і цінностей індивіда, функціонування і саморозвиток культури і суспільства, темпи соціально-економічних перетворень. У західній літературі вже давно і міцно утвердилася теза про споживання як систему цінностей та ідей, які зводять життєві сенси до задоволення матеріальних інтересів. Так, Ж. Бодрійяр зазначав, що сучасному «споживачеві ставиться обов'язок насолоджуватися, він стає підприємством з насолоди і задоволення» [12, с. 51]. Тобто, в суспільстві споживання пріоритетним є споживання, а виробництво та накопичення відходять на другий план. Таким чином, суспільство споживання впливає на якісні зміни як у господарських структурах, так і в суспільстві в цілому [1]. У результаті основні бажання індивідів, їх соціальні позиції і мотивація стали зосереджуватися не навколо процесу праці та життєдіяльності, а навколо захоплення процесом споживання, який, у свою чергу, визначається споживчою поведінкою.

На думку Е. Фромма, в суспільстві споживання все стає товаром: «Задоволення полягає в задоволенні від споживання і «поглинання» товарів, зорових вражень, їжі, напоїв, сигарет, людей, лекцій, книг, кінокартин - все це споживається, поглинається» [13, с. 155].

У подальших дослідженнях Дж. Дьюзенберрі, Ф. Модільяні та М. Фрідмена головну роль у розвитку теорії споживання зіграло дослідження фактора доходу та динаміки особистого споживчого попиту. Було виявлено, що попит є дискретною в часі функцією зміни доходу. Врахування чинника часу довів залежність споживчого попиту не тільки від рівня абсолютного доходу, розглянутого Кейнсом, а й від структури доходів споживачів та його видів: «перманентного» і «минулого», «поточного» і «максимального». Було також доведено, що поведінка споживачів є соціально обумовленою і відображає об'єктивні особливості масової поведінки.

Так, наприклад, економічні погляди інституціоналістів у сфері споживання відкидають методологічний індивідуалізм. Вони вважають, що споживання залежить від приналежності індивіда до соціальної групи і обумовлені культурою, нормами, інститутами. Теорія інституціоналізму включає в себе аналіз трансакційних витрат, пов'язаних з процесом обміну і зміною власності.

Відповідно до теорії функціонального споживання товари як такі не є безпосередніми об'єктами переваги, корисності або благополуччя, але мають характеристики, що безпосередньо пов'язані з інтересами споживача. У теорії «технології споживання» К. Ланкастера передбачається, що споживач має впорядковану перевагу на безлічі всіх векторів характеристик і його мета – придбати найбільш бажаний набір характеристик при певних обмеженнях, обумовлених ситуацією [14]. Попит споживача на товари виникає внаслідок того, що у них є певні характеристики і попит є похідним. Ряд видів можливостей споживчої діяльності утворює технологію споживання. Технологія споживання пов'язує, з одного боку, товари, а з іншого – характеристики. Споживач вибирає найбільш сприятливі для нього набори характеристик з доступної множини, в результаті чого значення ефективності зростає – це радикальна відмова від традиційної теорії.

Які ж характерні риси споживання, що визначають поступ сучасного суспільства? До них можна віднести такі:

- 1) індивідуальний і раціональний (точніше, цілеспрямований, раціональний – враховує співвідношення «ціна / якість») вибір найбільш бажаних товарів;
- 2) готовність до придбання нових товарів, до заміни старих речей на більш досконалі;
- 3) існування моди, що змінюється декілька разів протягом життя одного покоління;
- 4) дотримання моди [15, с. 47].

Саме ці риси споживання найбільшою мірою сприяють формуванню економічних відносин, заснованих на взаємній згоді між індивідами з приводу переходу прав власності на товари або можливість отримання послуг і підтримці ринкового товарообміну. Як справедливо відзначається в літературі, «споживча різноманітність – це не примха, а центральний нерв суспільного розвитку. Пропозиція нових товарів і попит на них – два ключові процесу сучасності: перший покращує якість праці, другий – якість дозвілля» [16, с. 28-29].

Дж. Гелбрейт – прихильник інституціоналізму та кейнсіанства, вважав, що суспільство споживання розвиває економічний дисбаланс і це позначається на соціальному порядку. На його думку, сучасний капіталізм і суспільство споживання органічно пов'язані з розвитком корпорацій, які перебудовують механізми розвитку суспільства. Корпорації управляють соціумом (у тому числі його економічним розвитком) за допомогою реклами та інших засобів комунікації. Поставивши собі на службу медіа, корпорації поступово підпорядковують спочатку споживчу поведінку людини, а потім і його життя в цілому, конструюючи його потреби та бажання. Дж. Гелбрейт попереджає, що засилля корпорацій призводить до переважання економічних цілей та інтересів. Основна небезпека цього полягає в тому, що в такій системі людина суспільства споживання втрачає здатність бути самостійним актором і суб'єктом, оскільки виявляється запрограмованою так званою індустріальною системою на нескінченне використання створюваних нею товарів і послуг [17].

Отже, нераціональність споживчої конкретизованої поведінки виявлена нами з погляду асиметричних очікувань від діяльності, що дозволяє уточнити ряд фундаментальних економічних закономірностей. Зокрема, синтез теорії економічної динаміки Р. Харрода, теорії перспектив Д. Канемана, моделі «кейнсіанського хреста» з психологічними моделями забезпечує емпіричну перевірку нестабільності щодо схильності людей до заощадження, асиметричності сприйняття сигналів ринку і реагування на них, дає динамічну картину розбіжності кривих доходів і витрат з урахуванням нелінійності останніх за стратами населення. Мікроекономічна верифікація на експериментальних даних для зазначених теорій, на нашу думку, безпосередньо виводить на макроекономічні тенденції і їх коригування з наближенням валідності моделей до фактичних явищ. Більше того, пропонується відхід від уявлень про макроекономіку як адитивну суму результативності діяльності окремих економічних суб'єктів до розуміння синергетичності індивідуальних дій. Такий погляд дозволяє асоціювати поведінку економічних суб'єктів різного ступеня агрегації, як і поведінку макросистеми, звідки впливає принципова допустимість експериментальної перевірки макроекономічних закономірностей.

Поведінка споживачів, яка є самостійною галуззю знань, виникла на стику економіки, маркетингу та психології і включає в себе всю сукупність теоретичних положень і методів не тільки цих, а й багатьох інших суміжних галузей знань, які відносяться до групи поведінкових наук, і в першу чергу, психології та соціології.

Еволюція поглядів на поведінку споживачів протікала таким чином, що починалася від самого незначного впливу споживача, на самому початку свого виникнення, до самого істотного сьогодні.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, вектор розвитку сучасної ринкової економіки формується виходячи з принципів економічної ефективності, в першу чергу споживання. Звідси виникає проблема невідповідності сформованої структури кінцевого споживання (так зване суспільство споживання) її оптимальному варіанту як з позицій збереження агрегованого капіталу (людського, природного, виробничого), так і за орієнтованістю на зростання якості його ключового компонента – людського капіталу.

З урахуванням вищевикладеного можна зробити висновок, що поведінка споживачів – це багатогранна категорія, яка передбачає формування ринкового попиту покупців на різноманітні товари та послуги, що здійснюють вибір благ з урахуванням існуючих цін. Розглянуті основні підходи до пізнання поведінки споживачів підтверджують значимість і необхідність подальшого вивчення цієї категорії.

#### Література

1. Engel J. F. Consumer Behavior / J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell. – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968. – 652 p.
2. Howard J. A. The Theory of Buyer Behavior / J. A. Howard, J. N. Sheth. – NY : John Wiley & Sons, 1969. – 345 p.
3. Рыжкова М.В. Анализ методологических подходов в теории потребительского поведения / М.В. Рыжкова // Известия ТПУ. – 2006. – Т. 309. – № 4. – С. 207–212.
4. Вебер М. Основные социологические понятия : Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – С. 602–643.
5. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. / Г. Блумер – М. : Изд-во МГУ, 1984. – С. 173–179.
6. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М. : Кучково Поле; Канон-Пресс-Ц, 2000. – 304 с.

7. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса Х. Лейбенштейн // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 183–207.
8. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М., 2004. – 188 с.
9. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : ЛИБРОКОМ, 2011. – 365 с.
10. Бауман З. Мыслить социологически : пер. с англ. / З. Бауман ; под ред. А.Ф. Филиппова. – М. : Аспект-пресс, 1996. – 255 с.
11. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг по информации к воображению преобразит ваш бизнес / Р. Йенсен ; пер. с англ. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 267 с.
12. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – 269 с.
13. Фромм Э. Душа человека / Э. Фромм. – М. : Республика, 1992. – 430 с.
14. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – 380 с.
15. Цирель С.В. Рыночная экономика и типы потребления / С.В. Цирель // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2004. – Т. 2. – № 1. – С. 45-58.
16. Долгин А.Б. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка / А.Б. Долгин. – М. : АСТ, 2010. – 256 с.
17. Гэлбрейт Дж. Экономические теории и цели общества / Дж. Гэлбрейт. – М. : Прогресс, 1976. – 406 с.

### References

1. Engel, J. F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968), *Consumer Behavior* / Holt, Rinehart and Winston, New York, USA, 652 p.
2. Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, New York, USA, 345 p.
3. Ryzhkova, M.V. (2006), "Analysis of methodological approaches in the theory of consumer behavior", *Izvestiya TPU*, vol. 309, no. 4, pp. 207–212.
4. Veber, M. (1990), *Osnovnyye sotsiologicheskiye ponyatiya* [The main sociological concepts], Progress, Moscow, Russia, pp. 602–643.
5. Blumer, G. (1984), *Obshchestvo kak simvolicheskaya interaktsiya* [The Company as a symbolic Interaction], MGU, Moscow, Russia, pp. 173–179.
6. Gofman, I. (2000), *Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [Presentation of Self in everyday life], Kuchkovo Pole; Kanon-Press-TS, Moscow, Russia, 304 p.
7. Leybenstayn, KH. (1993), *Effekt prisoyedineniya k bolshinstvu, effekt snoba i effekt Veblena v teorii pokupatelskogo sprosa* [Effect bandwagon effect snob and the Veblen effect in the theory of consumer demand], *Ekonomicheskaya shkola*, S-Pb, Russia, pp. 183–207.
8. Bauman, Z. (2004), *Globalizatsiya. Posledstviya dlya cheloveka i obshchestva* [Globalization. The consequences for the individual and society], Moscow, Russia, 188 p.
9. Veblen, T. (2011), *Teoriya prazdnogo klassa* [Theory of the Leisure Class], LIBROKOM, Moscow, Russia, 365 p.
10. Bauman, Z. (1996), *Myslit sotsiologicheski* [Thinking sociologically], Aspekt-press, Moscow, Russia, 255 p.
11. Yyensen, R. (2004), *Obshchestvo mechty. Kak gryadushchiy sdvig po informatsii k voobrazheniyu preobrazit vash biznes* [How the coming shift information to imagination will transform your business], *Stokgolm. shk. ekonomiki v Sankt-Peterburge*, S-Pb, Russia, 267 p.
12. Bodriyyar, ZH. (2006), *Obshchestvo potrebleniya: yego mify i struktury* [Consumer society: its myths and structure], Respublika, Moscow, Russia, 269 p.
13. Fromm, E. (1992), *Dusha cheloveka* [The human soul], Respublika, Moscow, Russia, 430 p.
14. Lankaster, K. (2000), *Peremeny i novatorstvo v tekhnologii potrebleniya* [Change and innovation in technology consumption], *Ekonomicheskaya shkola*, SPb, Russia, 380 p.
15. Tsirel, S.V. (2004), "The market economy and the types of consumption", *Ekonomicheskiy vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 2, no. 1, pp. 45-58.
16. Dolgin, A.B. (2010), *Manifest novoy ekonomiki. Vtoraya nevidimaya ruka rynka* [Manifesto for a new economy. The second invisible hand of the market], AST, Moscow, Russia, 256 p.
17. Gelbreyt, Dzh. (1976), *Ekonomicheskiye teorii i tseli obshchestva* [Economic theory and goals of the company], Proress, Moscow, Russia, 406 p.