

О. В. Євтушевська,
к. е. н., асистент кафедри підприємництва,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

О. Yevtushevskya,
PhD, assistant of the Department of Enterprise, Taras Shevchenko National University of Kyiv

PECULIARITIES OF CONSUMERS' BEHAVIOR ON MARKET UNDER MODERN CONDITIONS

Висвітлено типи особистості споживача. Вказано їхні основні характеристики. Досліджено основні чинники впливу на споживчу поведінку в сучасних умовах. Релігійні, культурні, соціальні, політичні, економічні, природно-кліматичні, ситуативні та інші фактори визначають поведінку споживача на ринку. Важливу роль у діяльності покупців також відіграють внутрішні чинники, а саме: виховання, рівень освіти, вік, світогляд, характер, настрій, очікування. Надано рекомендації щодо здійснення обдуманого, раціонального споживання.

Main types of consumers, namely hedonists, rationalists and ascetics are lightened. Characteristics of these types are given. Factors of impact on consumers' behavior under modern conditions are researched. Religious, cultural, social, political, economic, climatic, casual and other factors form consumers' behavior on market. Inner factors such as upbringing, age, education, world-view, character, mood, expectations also play essential role in buyers' activity. Recommendations as to prudent, rational consumption are given.

Ключові слова: споживча поведінка, раціональне споживання, культурні чинники, мода, базові потреби.
Key words: consumers' behavior, rational consumption, cultural factors, vogue, basic needs.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення процесу споживання, усвідомлення позитивних і негативних результатів цього явища. Поведінка споживачів визначається багатьма чинниками, частина з яких має об'єктивний характер, проте деякі є явно маніпулятивними. Необхідність осмислення поведінки покупців, її впливу на соціальну, економічну та екологічну сфери приводять до всебічних досліджень цієї проблеми. В умовах екологічної кризи споживачі зобов'язані обдумувати свої дії на ринку. Цьому можуть сприяти в тому числі й наукові дослідження поведінки покупців.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням особливостей поведінки споживачів займаються такі зарубіжні вчені: Ф. Котлер [1], Г. Армстронг, А. Міллер, А. Маслоу, В. Вонг та інші. Серед українських вчених питаннями поведінки споживачів цікавляться: С. Кузьмінов, Л. Коваль, С. Романчук [2], І. Лирик, О. Марушевська [5], І. Ховрак, Т. Скляр та інші.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження особливостей поведінки споживачів у сучасних умовах для пропагування більш усвідомленого, етичного та раціонального споживання. Хоча раціональність та етичність подекуди можуть суперечити одна одній. Завданнями статті є висвітлення типів особистості споживача, дослідження основних чинників споживчої поведінки, надання рекомендацій щодо здійснення раціонального споживання.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для розуміння поведінки споживачів на ринку необхідно охарактеризувати їхні основні типи. Поведінка споживачів залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду, виховання, вроджених особливостей. У праці зарубіжних дослідників подаються типи особистостей учасників ринку [1, с. 229], проте, на нашу думку, ця класифікація більше стосується психологічних особливостей людини, а не її ставлення до споживання. На нашу думку, споживачів умовно (тому що покупець може демонструвати різні типи поведінки залежно від обставин і життєвого етапу) можна поділити на такі групи: гедоністи — особи, для яких споживання матеріальних і нематеріальних благ є джерелом радості, натхнення, щастя. Вони зазвичай мало переймаються наслідками процесу споживання, виявляють витонченість смаків, інколи схильні до статусного споживання, слідує модним тенденціям. Такий тип споживачів — знахідка для виробників. Подекуди такі особи виявляють хворобливу схильність до купівлі товарів і послуг, до накопичення матеріальних благ. Зрозуміло, що така поведінка на ринку вимагає фінансового забезпечення. Як правило, це люди з високим рівнем добробуту. Раціоналісти — покупці, які споживають виважено та обдуманно. Це особи, які через фінансові обмеження або через особливості кругозору демонструють економність, порівнюють ціни на товари та послуги, критично ставляться до реклами та маркетингових маніпуляцій. Вони рідко демонструють імпульсивну поведінку. При цьому рівень їхнього споживання може бути досить високим. Аскети — особи, які свідомо обмежують своє споживання через низь-

кий рівень добробуту або через світоглядні принципи. Такими споживачами часто керують релігійні, ідеологічні, етичні принципи. Їхній рівень споживання може обмежуватись фізіологічним мінімумом, інколи вони взагалі перебувають поза межами ринкових відносин. У деяких випадках аскетизм є вимушеним, подекуди він набуває крайніх форм.

Існує ряд чинників, які впливають на поведінку споживача на ринку. Як правило, їх поділяють на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо). Обсяг статті не дозволяє дослідити їх всі, тому висвітлені будуть лише окремі з них.

Релігійні чинники в секулярній цивілізації, на жаль, відіграють малопомітну роль у споживчій поведінці. Проте вплив цих факторів відчувається в ісламських країнах і меншою мірою в інших державах. Так закритий одяг у мусульманському світі інколи підвищує попит на косметику та послуги пластичних хірургів. Заборона вживати спиртні напої сприяє збуту солодощів. Релігійні приписи впливають на споживання продуктів харчування. В Україні деякі виробники орієнтуються на православних християн, виготовляючи продукти з рослинної сировини та пропонуючи їх у періоди постів. Споживачі, для яких релігійні норми є домінантною цінністю, підпорядковують їм свою поведінку. Вони меншою мірою залежать від маркетингових маніпуляцій, моди, реклами тощо.

Культурні чинники. Культура, яку часто визначають як матеріальні та нематеріальні цінності суспільства також чинить істотний вплив на споживачів. До культурних чинників можна віднести суспільні цінності, моду, традиції, звичаї тощо. Вплив цінностей суспільства на поведінку споживачів є досить помітним. Так орієнтація на здоровий спосіб життя, успіх і конкуренту боротьбу в американському суспільстві формує високий попит на екологічно чисті продукти, спортивний одяг, послуги фітнес-клубів тощо. Прагнення не відставати від інших, демонструвати свої успіхи сприяє збуту сучасних дорогих гаджетів серед українців. Різним країнам властиві свої специфічні звичаї, правила, заборони. Наприклад, французи — чоловіки майже вдвічі більше використовують косметику, ніж жінки; німці і французи вживають більше фасованих марочних макаронів, ніж італійці; німецькі споживачі віддають перевагу приправам в тубах [2, с. 119].

Важливим культурним чинником впливу на споживчу поведінку є мода. Мода виявляє себе у мінливості смаків, вподобань, преференцій. Вона втілюється у різних царинах людського життя, починаючи від матеріального виробництва завершуючи філософсько-світоглядною сферою. У світі, де все змінюється дуже швидко, смаки споживачів є так само плінними. В цілому, мода — один із наслідків секуляризації. У традиційному суспільстві споживання матеріальних благ (одягу, знарядь праці, побутових предметів тощо) визначалося практичною доцільністю і релігійними нормами. Смаки, принаймні більшості населення були сталими, регламентувались релігійними приписами, кліматом, характером господарства тощо. Мода особливо активно починає розвиватися разом із появою масового виробництва, яке передбачало широкий збут товарів і послуг. Масовий збут можливий за умови постійних змін у смаках споживачів. Необхідність перманентних варіацій форм, функцій, вигляду продукції стимулюють широкомасштабне виробництво. Якщо раніше ставлення до матеріальних речей визначалось релігійним світоглядом та їхньою функціональністю, то за сучасних умов сприйняття благ може бути цілком ірраціональним і нав'язаним ззовні. Отже, однією з основних причин роз-

витку моди можна назвати потребу в стимулюванні збуту. Проте зводити появу цього явища лише до економічних передумов не можна. Мода також є цікавим психологічним феноменом. Намагання уподібнитися до соціальних еліт, перейняти стиль їхнього життя, прагнення наслідування та безпеки — все це також є причинами появи моди. Дотримання однакових приписів моди різними людьми означає, що де в чому вони мають спільні смаки, погляди, а отже, споживач відчуває свою належність до спільноти та безпеку. В процесі спілкування люди "відображають" один одного шляхом передачі ознак, особливостей свого зовнішнього вигляду та поведінки [3]. Подекуди мода може бути раціональною (наприклад, в Омані модні білі автомобілі, що можна пояснити кліматом цієї країни) та ірраціональною (навіть хтось може усвідомити, чому в одному сезоні модний зелений колір, а в іншому жовтий). Модні тенденції можуть відображати рівень моралі суспільства, його кругозір, а можуть бути нав'язаними ззовні (реформи Петра I, 90-ті рр. ХХ-го століття в Україні та інших пострадянських країнах). Мода допомагає збувати продукцію, визначає поведінку частини споживачів, маніпулює думками покупців, проте назвати це явище виключно негативним не можна. Абсолютизація мінливості, динамізму, плінності характерна для сучасного маркетингу. Дотримання вимог моди вимагає постійного пошуку нових товарів та активного споживання.

Природно-кліматичні чинники. Клімат багато в чому визначає не лише особливості споживання, а й взагалі ментальність народу. Природно-кліматичні умови впливають на раціон, одяг, архітектуру, предмети побуту тощо. Залежно від зміни сезонів змінюється рівень попиту на певні товари та послуги. Так влітку споживають більше газованої води та морозива, восени і взимку зростає попит на ліки від застуди та грипу. На ринку існують товари та послуги, при створенні яких обов'язково враховують природно-кліматичні умови, наприклад, тканини, будівельні матеріали, засоби пересування, деякі пристрої (наприклад, вітрогенератори). Хоча більшість продукції на сьогодні є універсальною і не залежить від природних умов. Так, книги, більшість продуктів харчування, канцелярські виробы, мийні засоби тощо не залежать від клімату. Купівля одягу з натурального хутра є питанням етики для німецьких споживачів і було питанням виживання для інуїтів через природно-кліматичні умови їхнього життя. Хоча свого морального аспекту ця проблема не втрачає за жодних обставин. Перебірливість споживачів є ознакою сприятливого клімату. Проте в умовах динамічного розвитку міжнародної торгівлі проблема отримання необхідних товарів значною мірою втрачає актуальність.

Політичні чинники. Тип політико-економічної системи, яка склалась в тій чи іншій країні суттєво впливає на поведінку учасників ринку. Споживча поведінка в ринковій та командно-адміністративній системах дуже відрізняється. Загалом як капіталістична, так і соціалістична системи зводять людину до виконуваних нею економічних функцій. Споживач в умовах капіталізму стає об'єктом маркетингових маніпуляцій, посиленої уваги з боку виробників. Найчастіше він має вибір у споживанні (хоча й не завжди), і основна мета маркетингологів вплинути на цей вибір. За таких умов активно розвивається статусне споживання, слідування моді, перебірливість і формування штучних потреб. Якщо розглядати планову економіку в її класичному варіанті, то тут ситуація істотно відрізняється. Основна функція людини в командно-адміністративній системі — функція робітника. Споживання є другорядним, побічним ефектом життєдіяльності, якоюсь дошкульною для влади особливістю. Споживач живе в умовах дефіциту, його поведінка визначається базовими, об'єктивними потребами, за таких обставин розвиваються

"чорні" ринки, де можна придбати необхідну продукцію. Поведінка таких покупців часто є більш раціональною через суворість економічних і політичних обмежень. Проте навіть при плановій системі може мати місце статусне споживання, купівля предметів розкошу, примхливості та придбання непотрібних товарів. Втім, у основному це стосується політичних еліт, а не звичайних громадян. Так, у Північній Кореї, яку також вже не можна назвати класичним зразком планової економіки, існує диференціація у споживанні. Окремі особи демонструють свій життєвий успіх, купуючи більш дорогі, статусні, імпортні речі [4]. Прагнення виразити себе через споживання, бажання належати до тієї чи іншої спільноти, намагання перейняти закордонну моду характерне для споживачів за різних політичних устроїв. Часто в умовно закритих політичних режимах споживачі, особливо серед молоді, намагаються перейти на західні цінності, купуючи імпортовану продукцію і невдало копіюючи сумнівну закордонну моду, оскільки це створює ілюзію свободи, щастя та успіху.

Економічні чинники. Основним економічним фактором впливу на поведінку споживачів є рівень їхніх доходів. Умовно споживачів можна поділити на осіб з низьким, середнім і високим рівнями доходів. Поведінка таких покупців відрізнятиметься не лише обсягами придбаної продукції. Рівень доходів часто впливає на психологічний стан людини та визначає її діяльність на ринку. Так незаможні люди часто поведуться значно раціональніше та виваженіше, ніж більш забезпечені покупці. Вони обдумують кожну покупку, порівнюють ціни на товари та послуги. Для них майже не характерне імпульсивне споживання. Купівля чогось, що не стосується задоволення базових потреб, сприймається як невелика розрада. Основним критерієм вибору продукції найчастіше виступає ціна, рідше якість товару чи послуги. Споживачі з середнім рівнем доходів звертають більше уваги на якість продукції, торговельну марку, дизайн товарів. Подекуди дозволяють собі нераціональні дії, наслідують моду еліт. Для них також характерне статусне споживання, причому подекуди вони прагнуть володіти речами, які явно відповідають статусу більш заможних, ніж вони осіб. Представники середнього класу також схильні до заощаджень, вони можуть демонструвати раціональну поведінку, яка визначається песимістичними чи оптимістичними очікуваннями щодо майбутнього, їхнім характером та іншими обставинами.

Особи з високим рівнем доходів є найбільш яскравими представниками статусного споживання. Їхня поведінка на ринку зумовлена більшою мірою психологічними особливостями. Залежність таких споживачів від думки їхнього оточення є значно вищою, ніж в інших класах, тому споживання повинне підкреслювати успішність, суспільне становище, перемогу над конкурентами, значимість особистості. Для таких покупців велике значення має не лише престижність товару чи послуги, але й місце купівлі та ціна. Причому ці споживачі часто не підпадають під дію закону попиту, оскільки шукають продукцію за вищою, а не за нижчою ціною для демонстрації власних можливостей. Ця класифікація є умовною, оскільки часто споживачі не підпадають під вказані характеристики. Незаможні особи можуть бути марнотратними та нераціональними, а представники вищих страт споживати економічно та бути байдужими до підкреслення власного статусу.

Ситуаційні чинники — найменш передбачувані фактори впливу на споживчу поведінку, які складно спрогнозувати. До ситуаційних чинників можуть належати: раптова зміна погоди, наприклад, поява дощу, який змусить покупця зайти до магазину або у випадку зливи купити недорогу парасольку; виникнення конфліктної ситуації в торговельному центрі або навпаки прихильне ставлення

до покупця. Поява в місці купівлі знайомої людини, яку не хочеться бачити відверне особу від покупки, раптова зміна настрою також може впливати на споживчу поведінку. Наявність у магазині чи торговельному центрі скриньок для збору благодійних внесків може привертати увагу покупців, дотепні написи чи вислови відомих осіб на торговельних ятках або на вітринах допомагають залучати потенційних клієнтів.

На поведінку споживача впливає дуже багато факторів. Перераховані вище є екзогенними (зовнішніми) чинниками, проте багато що залежить від внутрішніх мотивів людини. Виховання, світогляд, характер, уявлення споживача також відіграють істотну роль у процесі споживання.

ВИСНОВКИ

Споживачі часто стають об'єктом маніпуляцій, подекуди вони забувають не лише про власні права, але й про свої обов'язки як покупців. Для вдосконалення процесу споживання покупець повинен дотримуватись таких рекомендацій: чітко обдумувати, що він хоче купити перед тим, як зайти до магазину чи торговельного центру; при купівлі товарів обмірковувати для чого здійснює покупку (купівля речі — це справді потреба чи переконливість продавця або бажання покращити настрій?); не піддаватися маніпуляціям на кшталт аромаркетингу, ефекту "дивних" цін, нав'язливої реклами тощо.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.: Вильямс, 2001. — С. 229—245.
2. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки / Л.А. Коваль, С.А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. — № 18. — Київ. — 2010. — С. 117—122.
3. Толстых В.И. Мода как социальный феномен / В. И. Толстых [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vneshnii-oblik.ru>
4. Ланьков А.Н. Что такое престижное потребление в Северной Корее / А.Н. Ланьков // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://carnegieendowment.org>
5. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання / О.Г. Марушевська // Мультиверсум. Філософський альманах. — № 69. — Київ. — 2010. — С. 232—238.

References:

1. Kotler, F. Armstrong, H. Sonders, D. Vonh, V. (2001), Osnovy marketinha [Principles of Marketing], Vil'ams, Moscow, Russia.
 2. Koval', L.A. Romanchuk, S.A. (2010), Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv, scho zumovluut vybir певного типу spozhyvatskoi povedinky [Main aspects of consumers' behavior and factors, which provide choice of some type of consumers' behavior], Kirovohrads'kyi natsional'nyi tehnychnyi universytet, Kyiv, Ukraine.
 3. Tolstych, V.I. (1975), Vogue as the social phenomena, available at: <http://vneshnii-oblik.ru> (Accessed 13 Oct 2016).
 4. Lan'kov, A.N. (2015), What is prestigious consumption in North Korea, available at: <http://carnegieendowment.org> (Accessed 10 Oct 2016).
 5. Marushevs'ka, O.H. Osnovni elementy statusnoi modeli indyvidual'noho spozhyvannya [Main elements of status model of individual consumption], Multyversum. Filosofskyi almanach, Kyiv, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 17.10.2016 р.