

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Зроблено аналіз теорії споживчої поведінки в сучасних умовах. Розглянуто проблеми вибору споживачів, які потребують детального вивчення, а також заходи, яких слід вживати, щоб отримати найбільшу задоволеність своїх потреб.

Аннотация. Сделан анализ теории потребительского поведения в современных условиях. Рассмотрены проблемы выбора потребителей, требующих детального изучения, а также меры, которые следует принимать, чтобы получить наибольшую удовлетворенность своих потребностей.

Annotation. The analysis of the theory of consumer behavior in today's environment. The problems of choice of consumers who require detailed study and the measures to be taken to get the greatest satisfaction of their needs.

Ключові слова: споживча поведінка, споживання, моделі та механізми поведінки.

Поняття обраної теми полягає в тому, що проблеми, які розглядаються, мають величезне практичне значення як для кожної окремої людини чи груп людей у вигляді споживачів або виробників, так і для всього світового співтовариства в цілому як єдиної економічної системи.

Вчені, які займалися детальним вивченням споживчої поведінки – це Еріх Фромм, Д. Лернер, Дж. Кейнс.

У процесі своєї життєдіяльності людина повинна харчуватися, одягатися, захищатися від несприятливих погодних умов, підтримувати свій організм у нормальному стані, тобто задовольняти найрізноманітніші свої потреби. Потреби людини практично негнотомні, оскільки завжди існують обмеження для їх повного задоволення, такі, як земля, праця, капітал. Тому виникає необхідність економічного вибору, необхідність розподіляти наявні ресурси таким чином, щоб найбільш повно задовольнити власні потреби. Задоволення людських потреб здійснюється шляхом використання різних благ і ресурсів.

Обмежений ресурс грошового доходу може бути розподілений між поточним і майбутнім споживанням; між товарами тривалого користування і одномоментного споживання, між малою кількістю дорогих і великою кількістю дешевих товарів [1, с. 203].

Слід розглянути відмінності ринку початкового періоду і сьогоденного насиченого ринку:

1. Незначна пропозиція в цілому характерна для початкового ринку, змінилася різноманітною і вельми насиченою пропозицією на сучасному етапі.

2. Властивості пропонованих товарів на сучасному етапі ринку змінюються частіше, ніж в цьому є потреба у споживачів. Виробники знаходяться в постійному пошуку змін, поліпшень. Безліч грошей витрачається на наукові дослідження і експерименти. Гонитва за нововведеннями настільки велика, що часто пропозиції виробника значно випереджають потреби людей. Споживач просто не встигає за змінами, які пропонує виробник, а деякі зміни є незатребуваними.

3. Якщо на початковому етапі розвитку ринку споживчі мотиви/процедури покупки тільки формуються і в цілому вони порівняно нечисленні, то на етапі насиченого ринку мотиви/процедури покупки дуже різноманітні і постійно трансформуються. Це дуже важливо. Поведінка сучасних споживачів більш багатофакторна, ніж раніше. У свою чергу, виробники збільшують різноманітність методів впливу на споживачів, що робить процес покупки ще більш складним. Зокрема, очевидна тенденція посилення ролі імпульсивних покупок і впливу на споживача в момент купівлі.

4. Зростає вимогливість (рівень вимог) споживачів до продукту. Можна сказати, що якщо на початковому етапі ринку споживач дотримується міру вимогливості до продукту, у міру розвитку ринку, вимоги до продукту все більше збільшуються і нерідко зашкалюють. Принципово важливим стає вивчення образу ідеального продукту, ідеального бренду. Потім – під виявлені характеристики створюються нові продукти.

5. Одна з найбільш важливих тенденцій полягає в тому, що відбувається зміщення акцентів у предметах інтересу маркетингу – з покупки на споживання [2, с. 112].

Слід розглянути основні фактори, які можуть впливати на споживання в сучасних умовах.

1. Традиційна дія споживача. Багаторазово повторювана дія стає традиційною, яка виконується автоматично, без роздумів. Повсякденна поведінка в такому автоматичному режимі дозволяє істотно економити сили, нерви, час і довго не роздумувати при кожній покупці. Товар і місце його придбання перетворюються у звичку. У моделі традиційної дії невеликі коливання цін можуть зовсім ігноруватися: сила звички виявляється сильніше за економічний розрахунок. Особливо часто модель традиційної поведінки спрацьовує при здійсненні покупок товарів, що викликають сильне звикання (алкоголь, тютюн, наркотики). У цьому випадку коливання цін у межах наявного фінансового потенціалу взагалі ігноруються.

Традиційна дія порушується таким підйомом цін, при якому індивід уже не має коштів для підтримки звичної моделі споживання. Зіштовхнувшись із неможливістю задовольнити свої потреби традиційним шляхом, він виходить на модель раціонального поводження.

Стратегія багатьох західних торговельних фірм спрямована на вироблення у покупців механізму традиційного поведінки. Один із прийомів – стимулювання покупок в одному і тому ж магазині: за кожну покупку на певну суму

видається ваучер, марка тощо, накопичення яких дозволяє через деякий час купити товар із великою знижкою або взагалі отримати безкоштовно. Аналогічним чином покупці прив'язуються до певної марки товару: при кожній покупці отримують талон, накопичення яких дає право на знижки або безкоштовне придбання. Людина, яку вдалося втягнути в таку гру, вже не здатна раціонально оцінювати якість товару і порівнювати ціни, вона мов колекціонер, одержима гонитвою за комплектом купонів.

2. Інструментальна дія спрямована на задоволення базових потреб, які не можна не задовольняти. Тут необхідно зробити істотне застереження: людина керується не об'єктивними потребами свого організму, а своїми уявленнями про них, не об'єктивними інтересами, а тим, як вона їх бачить.

Цілий ряд потреб розглядається людьми як базові, які не можна ігнорувати. Тому при прийнятті рішення про покупку товарів першої необхідності коливання цін, що не виходять за рамки фінансових можливостей людей, істотно не впливають на їх споживання. У цих випадках звучить такого типу пояснення: "На цьому не економлять".

3. Поведінка споживачів під час інфляції. Інфляція – характерна риса економічної історії всіх країн світу. Вона докорінно трансформує правила економічного обміну і надає потужний вплив на поведінку споживачів.

Перша фаза реакції споживачів. Досвід показує, що населення взагалі дуже повільно усвідомлює становище і знаходить з нього вихід. Спочатку зміна звичок відбувається навіть у зворотному напрямі й полегшує становище уряду. Населення звикло до думки, що гроші є кінцевою мірою вартості, що в початковий період підвищення цін воно вважає його минулим і тому зберігає гроші й утримується від витрат у впевненості, що воно стало володарем більшої реальної вартості в грошовій формі, ніж раніше. Так у 1923 р. охарактеризував реакцію на інфляцію класик англійської економічної теорії Дж. Кейнс. Друга фаза реакції споживачів. Населення приходить до переконання, що власники папірців несуть особливий податок і покривають урядові витрати, воно починає змінювати свої звички і намагається звести до мінімуму свою паперову готівку.

Це досягається різними способами:

а) гроші вкладаються у різні речі, наприклад, коштовності або предмети домашнього вжитку;

б) населення може скоротити суми, призначені для домашніх витрат, і середній час, протягом якого ці суми витрачаються.

У своєму прагненні скоріше позбутися від грошей частина населення потрапляє в ситуацію, коли регулярно виникає гостра нестача готівки для задоволення навіть найневідкладніших потреб. Виникає потреба займу, але ніхто не дає позику в період інфляції, жертвуючи своїми інтересами.

Інший наслідок прагнення позбутися готівки полягає в тому, що товари, які набувають в результаті більш-менш тривалих заощаджень, стають недоступними. Всі гроші йдуть на поточне споживання, на дрібниці, часом навіть абсолютно непотрібні, які можна купити відразу після отримання зарплати.

З цього ж інтересу "позбутися грошей" впливає і прагнення купувати багато товарів повсякденного попиту більшими партіями, що дозволяє і від інфляції піти, і з проблемою голоду не зіткнутися. Найчастіше це закупівлі продовольства в запас.

У цілому поведінка людей під час інфляції нагадує їх поведінку в період панування адміністративної системи з характерним для неї дефіцитом: люди прагнуть перетворити свої гроші, які мають невелику цінність, у товар. Однак є й істотна відмінність: інфляція в ринковому господарстві істотно обмежує попит постійно зростаючим рівнем цін, запобігаючи тотальному дефіцитові.

Природним наслідком інфляції є втеча від грошей, які зазнали інфляції, шляхом їх обміну на стійку іноземну валюту. В результаті чужа валюта набуває функції засобу платежу на чужій території, функції засобу заощадження і т. д. В умовах інфляції різко зростає попит на золото та інші коштовності, що використовуються як засіб накопичення і втечі від інфляції.

4. Ірраціональна споживча поведінка протилежна цілераціональній. Якщо для перших характерна ув'язка цілей з усвідомленими інтересами, конструювання плану дій на основі розрахунку балансів можливих досягнень і витрат, то ірраціональна поведінка цього позбавлена. В її основі лежать психологічні механізми, лише побічно пов'язані з тверезим розрахунком.

Механізми ірраціональної поведінки засновані на психологічних реакціях людини: наслідуванні, бажанні чиясь ідеї. Формуванню ірраціональної споживчої поведінки може сприяти думка натовпу. Натовп – це група людей, захоплених однією емоцією, яка може бути як негативною, так і позитивною. У натовпі кількість людей переходить в інший психічний і інтелектуальний стани. У всьому світі відбувається небувала концентрація населення. Зараз кожен щодня опиняється в центрі найщільніших натовпів: в автобусах, метро, у великих магазинах, на міських ринках. Це ставить людину в потужне психологічне поле, яке не може не впливати на поведінку. У минулі століття більшість людей стикалися з такими юрбами вкрай рідко.

Розвиток телебачення, реклами створив потужні засоби маніпуляції поведінкою відразу мільйонів людей. Вони можуть одночасно отримати інформацію, що штовхає їх на однотипні дії.

Паніка так само є одним із феноменів витоку ірраціональної поведінки. Виникненню паніки сприяє ряд факторів. По-перше, втома, депресія, голод, сп'яніння, довге безсоння або попереднє психічне потрясіння, по-друге, такі психологічні явища, як крайнє здивування, велика невпевненість, усвідомлення власного безсилля перед невідворотною небезпекою, втрата довіри до лідерів [3].

Однією з найпоширеніших форм ірраціональної поведінки є наркозалежність. Наркоманія – це хвороба, що характеризується непереборним потягом до наркотиків, що викликає в малих дозах ейфорію, у великих – оглушення, наркотичний сон. Систематичне вживання наркотиків викликає потребу у збільшенні доз. В основі механізму наркозалежності лежить звикання до наркотичного речовини. В результаті формується фізіологічна потреба, незадоволення якої може викликати фізичні страждання. У міру збільшення стажу споживання даного наркотика його ефективність знижується, тому для отримання звичного кайфу потрібне підвищення дози. Ряд слабких наркотиків діють на сильних і здорових людей незначною мірою, що створює ілюзію їх нешкідливості.

Наркотик – це результат соціального конструювання: суспільство в різних випадках по-різному вирішує, де проходить межа, що відокремлює наркотики від інших продуктів. Тому один і той же продукт у різних країнах і в різний час може класифікуватися як наркотик або таким не визнаватися. У такій прикордонній ситуації зазвичай знаходяться алкогольні напої та тютюн. У більшості країн їх класифікують як нарковмісні продукти і обмежують споживання за віковою ознакою, часто забороняють продаж алкоголю в певних місцях, в певні години або дні тижня. Людина, що потрапила в наркотичну залежність, поводить як ірраціональний споживач: він може чудово усвідомлювати, що цей продукт шкідливий для здоров'я і небезпечний для життя, але втриматися від його вживання буває понад людські сили [4].

5. Ціннісно-орієнтована поведінка споживача. Для певного шару споживачів сама ціна є цінністю, володіє престижем. І вони готові за це платити. У цих випадках ціна є інструментом демонстративного, статусного споживання.

У минулі століття предмети показного споживання багатих верств суспільства впадали в очі своєю якістю, яке було незрівнянно з якістю товарів, що використовувалися масою населення. Однак у XX ст. промисловість навчилася виробляти багато товарів масового попиту на такому ж якісному рівні, як ті, які раніше були доступні тільки багатим. Одночасно економічні можливості престижного споживання відкрилися і для широких верств. У результаті виникла світова криза показного споживання. Більшість людей виявилися не в змозі відрізнити одягом дуже багатого від просто багатого, а останнього – від людини з достатком [5, с. 93].

Наук. керівн. Сотнік В. І.

Література: 1. Экономическая теория : учебн. пособ. / под общ. ред. В. И. Видяпина, Г. П. Журавльовой. – 4-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 640 с. 2. Теорія споживчої поведінки та попиту / під ред. В. М. Гальперіна. – СПб. : Економічна школа, 2006. – 318 с. 3. Твій бізнес-оглядач [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ct.biz.ua/2012/03/>. 4. Плахотникова О. Шопінг – новий вид наркоманії. – К. : Столиця, 2008. 5. Курс економічної теорії : підручник / за ред. М. Н. Чепуріна, Е. А. Кисельової. – Кіров, 2009. – 403 с.