

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СВІДОМОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 50(3), с. 136–140

Свідома поведінка споживача не є явищем спонтанного характеру. Її формують для того, аби виявлявся інтерес, а відтак і попит на певні товари, послуги. Така поведінка – один із вирішальних факторів ефективних ринкових відносин, взаємодії виробника і споживача.

Загальновідомо, що сучасні ринкові відносини характеризуються багатьма надто складними, динамічними процесами, серед яких домінуючими є ті, що пов'язані із надто високим рівнем конкурентності, змагальності і навіть протистояння, наукоємності виробництва, формування, розвитку і функціонування трудових колективів. На цьому (у різних аспектах) наголошують Г. Адлер, Г. Беккер, М. Блауг, Д. Бодді, Р. Пейтон, З. Дж. Доллен, Д. Ліндсей, Р. Джойнер, П. Друкер, Дж. М. Кейнс, Б. Мільнер, Р. Уейн Монді, Р. Слейтер, а серед російських, українських вчених-економістів, державних управлінців, соціологів, фахівців з менеджменту – О. Баєва, С. Берестяний, С. Діденко, Г. Дмитренко, А. Єгоршин, А. Кібанова, В. Колпаков, М. Лукашевич, О. Новікова, А. Амоша, В. Антонюк, С. Пирожков, В. Сладкевич, Ю. Сурмін, Н. Терещенко, М. Туленков, Г. Щокін, Ю. Янюк та багато інших. Це сповна стосується і споживання, оскільки кожна людина, хто б вона не була і чим би не займалася, є споживачем товарів, предметів, послуг тощо, бо споживання не що інше, як невід'ємна, органічна частина нашого буття.

По суті, споживання – це не просто задоволення певних потреб. Воно щоденно формує нас як особистостей, наш спосіб життя, усе суспільство. Люди, включені в процес споживання, розглядають його не як пропо-

зицію і придбання (отримання) будь-чого, а як фактор, що відіграє важливішу соціальну і професійну роль у їхньому житті. Цілком слушно звучить теза американського психолога-маркетолога Д. Статта стосовно того, що, “незважаючи на широку розповсюдженість споживацької діяльності, її варто вивчати у контексті людських взаємин” [16], саме в цьому і полягає підхід школи дослідження, що отримала назву інтерпретацівістської.

“Батько ідеологів бізнесу” П. Друкер першим зазначив, що в ХХ ст. виникла потреба в економіці, орієнтованій на споживача, заявляючи з величезною простотою: “Існує лише одне істотне визначення: мета бізнесу – створити свого клієнта” [7, 56].

Для сучасного ринкового господарювання суттєве значення мають характер, особливості, особистісні якості та характеристика споживача. Будемо виходити з того, що сучасні дослідники при вивченні портрета споживача зосереджують свою увагу головним чином на трьох аспектах його поведінки: активність (як люди поводять себе); інтереси (чим люди насамперед цікавляться); переконання (як люди сприймають себе і оточуючих).

Щодо пропозицій і придбання гостро постають проблеми сприйняття (того, що ми бажаємо мати); навчання (тому, як задовольняти свої потреби); мотивації (чому ми бажаємо мати щось конкретне, чим при цьому керує-

мося). Не менш актуальними залишаються проблеми факторів, що впливають на вибір будь-чого: особистісний, сім'я, мала група, клас, культура і соціальні установки, споживацька свідомість (самосвідомість) тощо.

У сучасних умовах економічного розвитку та господарювання у світі на національному рівні вагоме значення має формування відповідної поведінки споживачів різноманітних товарів, послуг, ідей та інших продуктів.

Точне розуміння психологічних та інших мотивів прийняття людиною (споживачами) рішення про придбання будь-чого дає можливість відповісти на багато питань: що, чому, де, за яких умов тощо робиться те чи інше придбання. А це, своєю чергою, дає відповідь на питання: що, чому, як, якої якості, скільки тощо бажано виробляти, аби мати максимальну можливість для реалізації. Тобто увага виробників товарів, послуг, ідей у всіх країнах світу зосереджується на дослідженні механізмів поведінки споживачів і реальних можливостей їх використання для досягнення своїх цілей — максимізації прибутків.

Перераховані та інші фактори суттєво актуалізують проблему споживання у найрізноманітніших аспектах, а найперше — теоретичних аспектів вияву свідомої поведінки споживачів, про що йтиметься далі.

Вкажемо передусім на висхідні методологічні принципи підходу до теоретичного вивчення означеної проблеми. Такими принципами, на наш погляд, є:

– розгляд проблем споживання як складної цілісної системи, що розвивається і практично здійснюється за своїми власними законами і яка побудована на поєднанні виробництва, споживацьких інтересів і потреб людини, процесах взаємин між виробником, реалізатором і особистістю;

– визнання специфічних закономірностей у споживацькому процесі, які пов'язані з багатьма особистісними та груповими інтересами людей, у тому числі психологічними особливостями;

– усвідомлення того, що теоретичний аналіз може бути здійснений насамперед з урахуванням діалектно-матеріалістичного методу, який вимагає розгляду явищ з точки зору

їхніх внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків, розвитку, змін, що їм притаманні.

Розпочнемо із загальних теоретичних основ дослідження означеної проблеми. Виходимо передусім з того, що “поведінка споживача” як феномен лежить в основі і пояснюється низкою фундаментальних наукових дисциплін — економіка, економічна теорія, соціологія, психологія, соціальна психологія, соціальна історія та історія культури тощо. Кожна з таких наук “підходить” до обґрунтування феномену “поведінка споживача” відповідно до свого предмета, методу та завдання наукового аналізу.

Додамо до цього і деякі прикладні наукові дисципліни, що обґрунтовують поведінку споживача “ближче” до реальної практики економічного господарювання, обміну, торгівлі тощо, насамперед це менеджмент, маркетинг. Завдяки перерахованим дисциплінам (теоретичного, практично-прикладного характеру) є можливість сформуувати спеціальний курс “Поведінка споживачів”, який є обов'язковим у процесі підготовки економістів, менеджерів, маркетологів і широко використовується в багатьох вузах, де викладається економіка, управління, торгівля тощо.

Вагомий внесок у розроблення загальних теоретико-методологічних підходів до формування та управління поведінкою споживачів зробили такі зарубіжні вчені, як Дж. Енджел, Р. Блекуел, П. Мініард, Е. Морган, Б. Шеррел, Д. Коллет, Л. Богарт та ін. Серед українських дослідників виокремимо праці Р. Іванова, А. Зозульова, Н. Богомаз, О. Бреусенко, В. Петренко, А. Старостіна та ін., які вивчають характер поведінки споживачів з метою розуміння їхніх поведінкових особливостей.

Варто зазначити зарубіжних авторів, які ще з початку ХХ ст. почали цікавитися проблемами поведінки споживача (у руслі загальних економічних теорій), а саме: Дж. М. Кейнса, І. Фішера, С. Кузнеця, Ф. Модельяні, М. Фрідмана.

Назвемо передусім деякі специфічні наукові праці, які, серед достатньо великої кількості багатопланових спеціальних робіт з поведінки споживача, були використані нами у процесі дослідження. На-

самперед це такі праці: І. В. Алешина “Поведение потребителей” (1999) [1]; Р. Багоцци, П. Герхард-Канли, Й. Пристер “Социальная психология потребителя” (2008) [2]; Р. Беккер “Экономический анализ и человеческое поведение” (1993) [3]; Ж. Бодрийяр “Общество потребления” (2006) [4]; “Економічна енциклопедія” за ред. С. В. Мочерного (2000) [8]; Л. С. Кобиляцький “Управління конкурентоспроможністю” (2003) [11]; Я. С. Ларіна “Поведінка споживача” (2014) [12]; М. Р. Солонин “Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке” (2003) [15]; “Управління людськими ресурсами: понятійно-термінологічний словник” за ред. Г. В. Щокіна, О. В. Антонюка, М. Ф. Головатого (2006) [17]; Б. Шмітт “Емпіричний маркетинг. Як примушувати клієнта відчувати, думати, діяти, а так само співвідносити себе з вашою компанією?” (2001) [18] та ін.

Оскільки економіка і господарювання великою мірою тримаються на конкуренції, попиту і пропозиціях, то не лише підприємці, а й держава значною мірою повинні займатися регулюванням функціонування галузей і галузевих ринків. Загалом вагомий внесок у дослідження механізмів державного управління галузевими ринками зробили відомі, світового рівня вчені — П. Ансофор, Дж. Гелбрейт, В. О. Іноземцева, В. Я. Іохін, Ф. Котлер, Н. Мескон, П. Самуельсон, Й. Шумпетер, В. В. Леонтьев та ін.

Стосовно антикризового управління у світі, то ним активно займаються А. О. Блінова, В. Я. Захарова, Г. П. Іванова, Е. Г. Каткульський, Е. М. Коротков, В. Г. Крижановський, В. І. Лапенков, В. Д. Маркова, О. І. Муравйова, Є. В. Новосьолова, В. І. Романчин, Н. В. Радіонова, П. І. Толмачов, Е. О. Уткін, Д. В. Хавін та ін.

Безпосередня участь саме держави в антикризовому управлінні економікою, ринковою діяльністю досліджується у працях І. М. Албегової, П. А. Кузнецова, А. В. Ляско, Г. А. Мальгінова, В. А. Мау, О. Є. Мешкова, А. А. Нікіфорової, І. В. Сидоровича та інших дослідників.

Однією із найпомітніших робіт, у яких комплексно розглядаються система та ме-

ханізми державного регулювання галузевих ринків, є наукова робота В. В. Горбунова (доктор філософії в галузі державного управління) на тему “Механізм антикризового державного регулювання галузевих ринків” [6]. “Завдання державного регулювання системи “галузевий ринок” полягає у забезпеченні процесу її стійкого розвитку зі збереженням властивості еквіфінальності — динамічної взаємодії її частин. Для цього механізм тактичного державного регулювання галузевих ринків має відповідати природі елементів системи “галузевий ринок”, а також мати властивість еквіфінальності” [6, 19].

Звичайно, успіх у забезпеченні товаридами, потребами особливим чином залежить від маркетингу. Так, український дослідник О. В. Пащук у своїй спеціальній праці “Маркетинг послуг: стратегічний підхід” [14], окрім загальної концепції маркетингу (яка широко повторюється у багатьох подібних працях), розглядає саме особливості маркетингу в різних галузях промисловості, торгівлі, сфери сервісу. Стосовно безпосередньо сучасної України, то автор зазначеного видання пише: “Стратегія розвитку економіки України припускає комплексний підхід до аналізу нових господарських відносин між суб’єктами ринку в усіх галузях економіки, формування ефективної системи управління і створення умов, необхідних для прибуткової підприємницької діяльності. Існують дві взаємозалежні системи — сфера матеріального виробництва і невиробнича сфера, у межах якої організується процес обслуговування населення і надання споживачам різноманітних послуг” [6, 7].

Практичним аспектам реалізації товарів і послуг присвячена праця німецького бізнесмена, голови акціонерного товариства “Консумер електронік” Еріха Ж. Лежена “Мистецтво успішного продажу” (2001 р.) [9]. Книга містить велику кількість спеціальних рекомендацій щодо успішного ведення торгівлі. “Продавати, — пише автор, — означає відчувати радість успіху, оптимізму і досягнення бажаного, у тому числі здійснення матеріальних бажань і мрій” [9, 6].

Проблеми поведінки споживачів — багатопланові, специфічні і складні. Так, навчальний посібник українського (м. Київ) економіста О. В. Зозульова “Поведінка споживачів” (2004 р.) відрізняється від багатьох подібних праць такого самого змісту насамперед тим, що у Розділі 1 автор детально розкриває сутність моделей поведінки споживача [10]. Такий матеріал має суттєве значення саме в практично-прикладному плані, коли йдеться про збут і забезпечення потреб споживача.

Проблема споживацької поведінки ґрунтовно і предметно опрацьована і пояснена відомими українськими психологами Г. В. Ложкіним і В. Л. Комаровською в їх навчальному посібнику “Економічна психологія” [13]. Посилаючись на думку видатного економіста, філософа, психолога А. Фернхема, автори зазначають: “На думку сучасних соціологів, в економічній системі постіндустріального суспільства поступово відбувається зменшення акцентів з виробництва на споживання. Неухильно зростаюче споживання є необхідною умовою суспільного процвітання. Таким чином, процес споживання стає головним ритуалом сучасного суспільства” [13, 143].

Автори, дотримуючись думки відомих американських, європейських, російських, українських вчених — Дж. Еванса, Б. Бермана, Ф. Котлера, Ж. Жандезона, А. Лансестра, С. Гарковенко, Л. Мороза, В. Маскаленка та інших, вважають, що на споживання головним чином впливають [13, 146]:

- фактори культурного рівня;
- фактори соціального рівня;
- фактори особистого порядку;
- фактори психологічного порядку.

Зазначені фактори детально обґрунтовуються і пояснюються авторами передусім як соціально-психологічні мотиви.

Реалізація товарів, послуг визначальним чином залежить від реклами. Цій проблемі присвячено багато наукових, науково-прикладних, практичних видань, з-поміж яких варто виокремити фундаментальну працю німецького вченого Г. Фельсера “Психологія споживачів і реклама” (2009 р.) (мова — російська). Основний зміст цієї книги, яка

розрахована на економістів, психологів, маркетологів, — психологічний вплив реклами і маркетингу [5].

Досить своєрідною та оригінальною за науковими підходами до проблем споживання є монографія І. Шмигін “Філософія споживання” [19]. Це своєрідний синтез знань з маркетингу, соціології, філософії, економіки, доповнений актуальними, практичними прикладами зі сфери обміну. У книзі, зокрема, містяться такі цікаві розділи, як: “Нові продукти і їх значення”, “Інновація і креативний споживач” та ін. У передмові до книги український економіст А. А. Кисельова пише: “Книга “Філософія споживання” незвичайна і нова. І. Шмигін пропонує оригінальний погляд на сучасні відносини споживача і “виробництва”. В епоху домінування “виробництва основне завдання маркетингу вбачали в односторонньому впливі (навіть тиску) на споживача — він був пасивним і слухняним об’єктом зовнішнього впливу. Змінилося інформаційне, соціальне середовище, разом з ним — цінності людей. Тепер автор по-новому осмислює сутність та ефективність сучасного споживання” [19, 10].

Серед спеціальних видань, що стосуються поведінки споживача, виділимо ще дві специфічні праці. Перша: велика за обсягом і переліком питань монографія М. Соломона “Поведінка споживача. Мистецтво і наука перемагати на ринку” (2003 р.) [15] (мова — російська). Малодослідженими і найцікавішими у цьому випадку є такі розділи праці: “Споживачі як засновники рішень” (с. 356–540): йдеться про те, як і чому ми (люди) приймаємо споживацькі рішення; “Споживачі і культура” (с. 654–750) та ін. Друга праця: монографія Я. С. Ларіної та А. В. Рябчик “Поведінка споживача” (2014 р.) [12]. У цьому навчальному посібнику розкриваються мотиваційні складники процесу прийняття споживацьких рішень про купівлю, купівельну поведінку, а також методи і маркетингові інструменти їх дослідження та впливу на них. Чималий інтерес (порівняно із вказаним виданням) викликають такі розділи цього видання: “Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів” (с. 21–52) та “Факто-

ри внутрішнього впливу на поведінку споживачів” (с. 53–79).

Отже, є підстави констатувати, що хоча проблеми формування свідомої поведінки споживача досить інтенсивно вивчаються, однак багато аспектів такої поведінки на сьогодні були і залишаються ще недостатньо вивченими. Вважаємо, що це питання формування споживчого попиту, психології поведінки виробника і споживача, причин змін, мобільності споживчої поведінки тощо. Такі обставини і зумовили потребу цієї авторської публікації.



Література

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. — 311 с.
2. Багоцци Р. Социальная психология потребителей / Р. Багоцци, Ц. Герхан-Канли, И. Пристер. — М.: Грахи, 2008. — 401 с.
3. Беккер Р. Экономический анализ и человеческое поведение / Р. Беккер. — THESIS, 1993. — Т. 1. — Вып. 1. — 340 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. — М., 2006. — 527 с.
5. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер; пер. с нем. — Х.: Гуманитарный центр, 2009. — 704 с.
6. Горбунов В. В. Механизм антикризисного государственного регулирования отраслевых рынков: автореф. дис. ... д-ра филос. в области гос. управления. Экономика / В. В. Горбунов. — К., 2009. — 23 с.
7. Drucher P. R. Management / P. R. Drucher. — London: Heineman, 1974.
8. Экономическая энциклопедия: в 3 т. / редкол. С. В. Мочерный (відп. ред.) та ін. — К.: Академія, 2000.
9. Эрих Ж. Лежен. Искусство успешных граждан / Лежен Ж. Эрих; пер. с нем. С. Казанцевой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 352 с.
10. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Зозулев. — М.: Прогресс, 2004. — 364 с.
11. Кобиляцкий Л. С. Управление конкурентоспособностью: навч. посіб. / Л. С. Кобиляцкий. — К.: Зовн. торгівля, 2003. — 340 с.
12. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. — К.: Академія, 2014. — 224 с.
13. Ложкін Г. В., Комаровська В. Л. Экономическая психология: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська. — К.: ДП "Вид. дім "Персонал", 2014. — 412 с.
14. Пашук О. В. Маркетинг услуг: стратегический подход: навч. посіб. / О. В. Пашук. — К.: Професіонал, 2005. — 560 с.
15. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон; пер. с англ. — СПб.: ООО "Диа Софт ЮП", 2003. — 784 с.
16. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. — СПб.: Питер, 2003. — 446 с.
17. Управление людскими ресурсами: (Понятийно-терминологический словарь): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. Г. В. Щокіна, О. В. Антонюка, М. Ф. Головатого. — К.: МАУП, 2006. — 496 с.
18. Шмітт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента почувствовать, думать, действовать, а так само соответствовать себе с вашей компанией? / Б. Шмітт; пер. з англ. К. Каченко. — М.: ФАУР-ПРЕС, 2001. — 400 с.
19. Шмигин И. Философия потребления / И. Шмигин; пер. с англ. — Х.: Гуманитарный Центр, 2009. — 304 с.

Розглянуто і систематизовано основні теоретичні аспекти наукової розробки свідомої поведінки споживача товарів та відповідних потреб у процесі сучасних соціально-ринкових відносин.

Overview is given and basic theoretical aspects of scientific development conscious consumer behavior and related products needs in the modern social-market economy are systematized.

Рассмотрены и систематизированы основные теоретические аспекты научной разработки сознательного поведения потребителя товаров и соответствующих потребностей в процессе современных социально-рыночных отношений.

Надійшла 7 вересня 2016 р.