

ЕКОНОМІЧНА
ТЕОРІЯ



ECONOMIC
THEORY

УДК 316.3
JEL Classification D110

Жовковська Тетяна
к.е.н., доцент кафедри економічної теорії
Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль, Україна
E-mail: tetyana_zh@ukr.net

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Анотація

Вступ. На психологію споживача впливають різні чинники. Щоб з'ясувати поведінку споживача потрібні як економічні, так і психологічні знання і вміння. З точки зору психології, щоб з'ясувати поведінку споживача спочатку потрібно розкрити самого споживача. А в економіці для розкриття поведінки споживача використовуються багато маркетингових елементів.

Методи. У процесі дослідження застосовано методи теоретичного узагальнення, логічного аналізу, методу конструювання категорій для визначення змісту теорії споживання і поведінки споживачів. Методологічною основою дослідження є системний підхід до вивчення економічних, соціальних і поведінкових аспектів феномену споживання.

Результати. Визначено зв'язок між розвитком суспільного виробництва і процесом кількісного зростання і задоволення потреб суспільства, що передбачає зростання і вдосконалення потреб суспільства з розвитком продуктивних сил і культури. Розроблено модель споживчої поведінки, яка враховує вплив інноваційних засобів спонукання на покупця. Сформовано методику управління споживчою поведінкою на базі співпраці фахівців в сфері економіки, менеджменту, маркетингу, соціології та психології, яка буде застосовуватися в управлінській практиці маркетингу. Поглиблено теоретичні підходи щодо теорії поведінки споживачів, яка є самостійною галуззю знань і котра виникла на стику економіки, маркетингу та психології.

Перспективи. До основних концептуальних положень вирішення проблеми майбутнього добробуту, тобто зниження економічного зростання та споживання і переходу до нового типу соціально-економічної діяльності є неприйнятність компромісного варіанту одночасного збереження навколишнього середовища та економічного зростання.

Ключові слова: потреба, споживання, теорія споживання, поведінка споживачів, управління поведінкою споживачів, методи управління поведінкою споживачів.

Вступ.

Вплив ринкових відносин, які панують в сучасному суспільстві і формуються в Україні, на ціннісні орієнтації особистості є неоднозначними. З одного боку, вони стимулюють ініціативу, ділову активність, розширюють можливості для розвитку здібностей і творчості особистості. Цінності особистості ніби проходять через призму ринку і набувають характеру ринкових цінностей. Не тільки матеріальне, а й духовне життя суспільства і особистості починають будуватися за законами ринкових відносин і економічного обміну.

Тому, не випадково те, що велику увагу приділяють вивченню особистих цінностей. Це

відбувається насамперед тому, що цінності є найважливішим чинником, що детермінує поведінку людини, в тому числі, його поведінку як споживача. Саме цінності пояснюють, чому споживачі, маючи нерідко одні й ті ж потреби, приймають різні споживчі рішення. Цінності виступають як переконання людей про життя і відповідну поведінку. Саме у них виражаються цілі, які рухають людиною, і відповідні способи їх досягнення. Стійка природа цінностей, їх центральна роль в структурі особистості зумовила їх значення для розуміння споживання – тобто, вибору продукту, марки і сегментування ринку.

Збільшення продажів, підвищення якості пропонованого товару або послуги, просування власної продукції на ринку – це основні завдання, які практично неможливо здійснити, не володіючи достатньою інформацією про своїх покупців. Для того, щоб визначити особливості переваг споживача, необхідно проводити дослідження, які вимагають додаткових витрат. Для економії коштів і часу нині віддають перевагу психологічним методам вивчення споживчої поведінки. Поведінка споживачів є новітньою категорією маркетингу і маркетингових досліджень, яка характеризує особливість і специфіку поведінки різних груп споживачів, в основному щодо прийняття ними рішень про покупки або придбання послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблематика споживчої поведінки розглядається в теорії «показного» (демонстративного) споживання Т. Веблена, в роботах Г. Зіммеля, М. Вебера, Г. Тарда, Е. Гобло, Г. Блумера та інших при аналізі соціально-культурних аспектів поведінки. Поведінка споживачів стала аналізуватися з метою виявлення мотивації вибору на основі теорії З. Фрейда і концепції А. Маслоу.

Д. Енджел, Р. Блекуелл і П. Мініард характеризують споживчу поведінку в такий спосіб: «Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними» [1, с. 7].

У маркетингу загально визнаною моделлю поведінки споживачів є модель, запропонована Ф. Котлером. На його думку, «відправним пунктом розуміння поведінки покупців може послужити модель маркетингових стимулів і відповідної реакції покупців» [2, с. 45]. О. В. Воронкова вважає, що спонукальні чинники маркетингу проникають у «чорну скриньку» свідомості споживача і викликають певні відгуки [3, с. 23].

У літературі описано 4 основних підходи до вивчення споживчого вибору:

- 1) економічний підхід;
- 2) соціологічний підхід;
- 3) психологічний підхід;
- 4) комбінований – синтез трьох підходів з позиції економічної психології.

Основні концепції споживчої поведінки: М. Фрідмен (концепція «постійного доходу»); Ф. Модільяні (теорія «життєвого циклу»); Т. Веблен (демонстративне споживання); Дж. Дансенберрі (концепція «відносного доходу»).

І. Бентам, яким був введений термін «корисність», вважав максимізацію корисності керівним психологічним принципом поведінки людей в їх прагненні уникнути страждань і збільшувати задоволення [4]. При цьому у кожної людини може бути власна, тобто суб'єктивна оцінка корисності блага.

З іншого боку, корисність блага є необхідною умовою того, щоб воно стало товаром, тобто набуло мінової вартості. Відповідно до думки американського економіста Т. Скітовскі «споживач сам знає, що йому потрібно, і що економічна система діє найкраще тоді, коли задовольняє бажання споживача, котрі здійснюють прояв в його поведінці на ринку» [5].

Донедавна споживання розглядалося соціальними дослідниками як гедоністична діяльність або гонитва за задоволенням заради задоволення [6; 7]. Так, перші розробки моделей поведінки споживачів з'явилися в 60-і роки ХХ століття, завдяки дослідженням Р. Блекуелла, Дж. Говарда,

Дж. Катона, Дж. Енджела та інших. Надалі сфера дослідження споживчої поведінки значно розширилася, що зумовило формування відповідної наукової бази для створення різних поведінкових моделей.

Особливе значення для управління поведінкою споживача і формування споживчих пріоритетів має вивчення групи особистісно-психологічних чинників: способу життя, соціального статусу, переконань і установок.

Можна погодитися з позицією І. В. Альошиної, що стиль життя – це є певний тип поведінки особистості або групи людей, що фіксує стійко відтворювані риси, манери, звички, смаки, схильності [8, с. 237]. Проте, незважаючи на значний внесок в теорію та практику управління поведінкою споживання низки учених, недостатньо дослідженим залишається розгляд феномену споживання і формування на цій основі відповідної моделі.

Мета.

Проблеми, порушені в статті, мають величезне практичне значення як для кожної окремої людини або груп людей, у вигляді споживачів або виробників, так і для всього світового співтовариства в цілому, як єдиної економічної системи. Основна мета – це вивчення теорії споживчої поведінки і її подальшого розвитку.

Методологія дослідження.

У процесі дослідження застосовано методи теоретичного узагальнення, логічного аналізу, методу конструювання категорій для визначення змісту теорії споживання і поведінки споживачів. Методологічною основою дослідження є системний підхід до вивчення економічних, соціальних і поведінкових аспектів феномену споживання.

Результати.

Поведінка людини є головним предметом «поведінки споживачів», тому що покупець сам робить вибір між придбанням того чи іншого товару (послуги) для задоволення своїх потреб. Споживання – це процес, який включає в себе цілу низку приватних процесів: вибір товару або послуги, купівля, використання, підтримка речі в порядку, ремонт і розпорядження. Тому споживач – це не тільки покупець, це набагато ширше поняття.

При цьому, споживча поведінка – це такий простір, в якому відбувається життя суспільства і проектується нове бачення світу, формуються соціальні відносини, змінюється стратифікація, відбувається зміна пріоритетів цінностей, норм, соціальних установок, соціальних стереотипів, атрибутивних процесів. Поведінка споживачів є своєрідною, специфічною діяльністю людини, спрямована безпосередньо на отримання, споживання продуктів та послуг і розпорядження ними, включаючи процеси прийняття рішень, які передують діям і слідує за ними [9, с. 149]. Слід пам'ятати, що поведінка споживачів визначає поведінку людини тільки в ринковому контексті.

Отже, з низки економічних дій складається економічна поведінка індивіда. Дія людини як економічного суб'єкта в якості споживача повинна бути раціональною і підкорятися закону попиту. Суть його полягає в тому, що при зниженні вартості товару спостерігається збільшення кількості його покупок, а, відповідно, при підвищенні ціни кількість покупок товару скорочується. Такий механізм в торгівлі працює в період розпродажів. При виборі товару людина приймає економічне рішення виходячи зі співвідношення ціни і якості. Однак демонстративне споживання є антагоністом класичної економічної моделі споживання, тому що об'єктами демонстративного споживання є дорогі товари (незалежно від їх якості).

Споживча поведінка здійснює свій прояв не тільки як економічний, а й соціально-психологічний феномен, котрий демонструє, з одного боку, зростаючу індивідуалізацію потреб, динамізм їхнього розвитку, прогресивний характер попиту на одних ринках, а, з іншого боку, негативні зрушення в рівні життя і купівельної здатності частини населення і зворотній характер

попиту на інших ринках. Купівельна поведінка тільки на перший погляд здається простою і очевидною. Насправді ж – це досить складний, часто прихований від очей спостерігача процес прийняття рішень про купівлю. А починається цей процес з відчуття потенційним покупцем потреби.

Природа потреби настільки є різноманітною, як багатоганна людська життєдіяльність: відчуття голоду або спраги, реакція на спеку або холод, прагнення до самозбереження і безпеки, швидкого пересування в просторі, інстинкт продовження роду, тяга до тих чи інших занять, розваг і спілкування та ін. У міру усвідомлення людиною потреби виникає власне потреба, котра, якщо її вчасно не задовольнити, занурює людину в стан фізичного і психічного дискомфорту. Задовольнити виникаючі потреби можна такими способами: повне самозабезпечення і самообслуговування, запозичення і жебрацтво, розбій та грабіж, і, нарешті, самий цивілізований спосіб – обмін. Він і призводить до появи ринку. Але з порожніми руками на ринку робити нічого: потрібні або надлишки будь-якого продукту, або гроші, а краще – те й інше.

В сучасних умовах більшість суб'єктів господарювання орієнтують свою діяльність на конкретні споживчі групи з метою більш ефективного, якісного та повного задоволення їх потреб. Розвиток навколишнього світу, зміна способу і стилю життя людей призводять до того, що споживач стає іншим, трансформується його поведінка, з'являються нові вимоги, смаки і переваги, внаслідок чого організації змушені коригувати свою діяльність, підлаштовуючи її під сьогодишнього покупця.

Саме тому в сучасних умовах надзвичайно важливим напрямом діяльності господарюючих суб'єктів є маркетинг. Мета маркетингу полягає в кращому, ніж у конкурентів, задоволенні потреб і бажань цільових споживачів, вирішенні виникаючих у них проблем за допомогою товарів і послуг, створення оптимальних умов вибору і здійснення покупки. У свою чергу споживчі переваги визначаються споживчими цінностями, на які можна впливати ефективною маркетинговою стратегією [10, с. 48]. Незважаючи на те, що споживач товарів і послуг є завжди незалежним в своєму виборі, підприємство, постійно вивчає споживчі переваги, може навчитися керувати його поведінкою, щоб пропонувані товари або послуги були затребувані на ринку через мотивацію.

Мотивація споживачів полягає в зміні їх поведінки з метою збільшення споживання товарів і послуг. До основних завдань споживчої мотивації можна віднести: залучення споживачів, зниження ціни на товар і збільшення обсягу продажів і споживання, підвищення кількості купівель, і, як наслідок, розширення середнього споживчого кошика покупця [11, с. 72-79].

Вивчення поведінки споживача є постійним процесом, без якого підприємство не зможе успішно функціонувати. При аналізі споживчої поведінки, необхідно, в першу чергу, звернути увагу на два основні аспекти: задоволення потреб і виконання бажань. Для початкового дослідження досить дізнатися, що, де і коли придбав покупець, чому він віддав перевагу певному конкретному товару. Ці дані можна отримати шляхом вивчення більш глибоких аспектів мотивації.

Продавець, ключова мета якого продати товар або послугу, прагне зрозуміти основні і другорядні мотиви поведінки покупців, визначити важелі тиску на споживача. Маркетингові комунікації впливають на поведінку споживачів, тому необхідно володіти інформацією про природу споживчої поведінки. В управлінському процесі підприємці повинні чітко знати:

- 1) від чого залежить поведінка споживача на ринку;
- 2) хто впливає на прийняття рішень про купівлю товару;
- 3) на підставі чого споживачі приймають свої рішення.

Після задоволення первинних потреб, споживачеві необхідно перейти до задоволення потреб другорядного значення.

Основними чинниками поведінки споживача є ціни на товари, доходи покупців і їхні уподобання. Але при цьому існує також низка додаткових чинників [12, с. 37-41]:

1. Культурні (набір цінностей і стереотипів, що впливають на вибір);
2. Соціальні (людина живе в суспільстві, а члени суспільства впливають на вибір, це може бути сім'я, колеги, друзі);
3. Особистісні (вік, спосіб життя, самооцінка);

4. Психологічні (мотивація, переконання, сприйняття, засвоєння).

Дослідженнями психологів доведено, що сприйняття і переробка рекламної інформації здійснюється під впливом різних чинників, але три з них присутні практично завжди: це когнітивний, емоційний і поведінковий чинники [13, с. 232].

Сьогодні для більшості споживачів характерною є ірраціональна поведінка, що полягає в нецільеспрямованому здійсненні купівлі товарів. Кожен споживач схильний до впливу будь-яких чинників, які не відповідають принципам раціональної поведінки споживача.

В одному випадку, попит споживача може бути обумовлений зовнішнім впливом на корисність товару. Зокрема, попит на товар може зростати через розширення попиту на товар. Цей вид нераціональної поведінки викликаний прагненням людей не відставати від моди, бути як всі, прагне належати до певного соціального кола. Такий вид попиту носить назву «ефект приєднання до більшості». В іншому випадку, нераціональний вибір споживача може бути обумовлений прагненням його до винятковості, відмінності від інших. Цей вид попиту носить назву «ефект сноба». У третьому випадку, поведінка індивіда є відмінною від раціональної, що може бути викликано так званим «показовим» споживанням. Тобто споживач асоціює високу ціну з більш високою престижністю даного товару, саме тим, що даний товар дуже дорогий, і, дивлячись на нього, усі це розуміють, що обумовлює попит. Такий вид нефункціонального попиту носить назву ефект Веблена.

Необхідно систематизувати всі можливі види чинників, що впливають на споживання в цілому, і проаналізувати можливість їх впливу на демонстративне споживання, зокрема:

1. Внутрішні чинники, що впливають на поведінку індивіда. До них відносять:

– особистісні (стать, вік, життєвий етап, демографічні характеристики, освіта, цінності, стиль життя, смак). Ці чинники в першу чергу є в основі усіх маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення поведінки споживачів та попиту;

– психологічні (сприйняття, мотивація, тип особистості, почуття, звички). Такі чинники є найбільш складними для вимірювання та оцінки, але в значній мірі впливають на поведінку споживача.

Наведені внутрішні чинники можна віднести як до споживання в цілому, так і до демонстративного споживання, зокрема, адже всі вони детермінують ірраціональність поведінки споживача, властиву, в першу чергу, демонстративному споживанню.

2. Зовнішні чинники, що впливають на поведінку індивіда. До них відносять:

– культурні (культура суспільства, субкультура). Культура спрямована на формування цінностей в суспільстві, вона поширюється на всі сфери життєдіяльності людини. Так, одним з чинників є культура споживання;

– соціальні (референтні групи, соціальний статус, соціальна роль, соціальне оточення, соціальний клас, реклама, інформаційний вплив, масові комунікації, модні тенденції). Соціальні та соціально-економічні чинники здійснюють переважаючий вплив на демонстративну поведінку споживача. Соціальна роль і становище людини в суспільстві, референтні групи впливають на формування цінностей індивіда, реклама і масові комунікації впливають на його вибір. Всю проблематику сучасного демонстративного споживання слід розглядати нерозривно з поняттям «мода», так як саме модні зразки споживання, поведінки, неробства є об'єктами статусного споживання, що пронизують всі сфери культурного та соціально-економічного життя;

– економічні (економічне становище індивіда, економічна ситуація в країні). Раціональність, котра властива економіці дає зрозуміти, що відсутність фінансових коштів обмежує свободу в споживанні і зобов'язує індивіда до більш усвідомленого витрачання коштів;

– політичні (політична ситуація в країні, зовнішня політика держави). Ця група чинників впливає в більшій мірі на споживання в цілому; як фактор демонстративного споживання вона діє в меншій мірі, хоча, безумовно, політична ситуація в країні впливає на всі сфери життя суспільства;

– національні (етнічна приналежність, звичаї, національні традиції). Як правило, ці чинники

пов'язані з життєвим укладом, в основі якого лежить релігійна приналежність, національні традиції і звичаї. У таких соціальних групах об'єкти демонстративного споживання є усталеними і практично незмінними.

Дослідження споживачів в системі маркетингу проводиться для визначення всього комплексу різних умов, від яких залежить поведінка споживачів. Дії споживачів на ринку істотно відрізняються за запитами, потребами, цілями купівель, доходами, характером попиту, мотивації поведінки тощо.

Сучасна наука, що вивчає поведінку споживачів, просунулася достатньо далеко уперед, вона не може дати однозначних відповідей, які б дали змогу пояснити і передбачити всі можливі варіанти дій покупців. Тому, мова може йти лише про створення спрощеного опису поведінки споживачів за допомогою розробки відповідних поведінкових моделей. Особливу увагу останнім часом все більше приділяється моделюванню купівельної поведінки на основі задоволеності і, як наслідок, споживчої лояльності, орієнтуючись не стільки на максимізацію доходу, скільки на покращення процесів взаємодії компанії і споживача, що виявляються в комплексному управлінні споживачами.

Моделювання купівельної поведінки дає змогу зрозуміти, як, з одного боку, споживачі реагують на спонукальні чинники маркетингу, а з іншого – що є значущою конкурентною перевагою для підприємства. При цьому, важливо визначити умови, в яких буде перебувати споживач, вивчити і описати сегменти споживачів, вибрати тип моделі, на базі якої буде побудована маркетингова політика підприємства. Моделювання купівельної поведінки дозволяє підвищити ефективність рекламної кампанії і прихильність до тієї чи іншої торгової марки. Моделювання купівельної поведінки – це процес формування попиту покупців, які здійснюють вибір товарів з урахуванням цін, особистих уподобань тощо. Моделювання поведінки кінцевого споживача відбувається в кілька етапів: усвідомлення потреби; пошук і оцінка інформації; прийняття рішення про покупку; оцінка правильності вибору.

В науковій літературі описано значну кількість моделей поведінки споживача, таких як AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, прийняття рішення, комунікаційних ефектів та ін. Кожна модель описує проходження покупцем деяких етапів, які частково збігаються, і частково різняться в різних моделях.

Виділимо два принципових недоліки існуючих моделей. Перший недолік полягає в розгляді логічної (раціональної) і психологічної (емоційної) сторін поведінки людини у відриві одна від одної. Другий недолік полягає в тому, що процеси купівельної поведінки пояснюються тільки частково. У жодній моделі не пояснюється необхідність переходу споживача від одного етапу до іншого. Так, якщо споживач усвідомив потребу, це не означає, що він почне шукати інформацію про способи її задоволення.

Важливим кроком у моделюванні поведінки кінцевого споживача на ринку є етап прийняття рішення про покупку. Саме грамотне і своєчасне стимулювання споживача здатне створити у нього той вирішальний мотив, який прискорює прийняття ним рішення про купівлю. Хоча очевидно, що в процесі покупки споживач керується, перш за все, мотивами, сформованими у нього раніше під впливом різних чинників.

Пропонується новий підхід до побудови моделі купівельної поведінки споживачів, що поєднує в рамках однієї моделі дві сторони купівельної поведінки: раціональну та емоційно-психологічну, і дає змогу тим самим краще зрозуміти дію психологічної компоненти такої форми поведінки. Виділення раціональної та емоційної сторін при дослідженні моделей зустрічається, проте вони відносяться до з'ясування приналежності вже наявних моделей до певного типу.

Модель поведінки споживачів є спрощеним уявленням реальності і повинна включати в себе тільки ті її аспекти, які видаються важливими для творця моделі. Ступінь відповідності може бути різним і проблема полягає в тому, щоб обираючи рівень спрощення реальної ситуації і підхід до створення моделі, зберегти основні чинники, що мають вплив і одночасно, співвідношення між

ними. Для побудови моделі поведінки споживачів необхідно виконати три правила:

- визначити основні аспекти поведінки споживачів і виявити головні чинники впливу на нього;
- врахувати в моделі ті характеристики поведінки споживачів, які видаються важливими з точки зору мети моделювання;
- знехтувати характеристиками поведінки споживачів, які є несуттєвими для конкретної мети моделювання.

Взявши за основу сегментацію покупців за ступенем лояльності до певних марок товару, запропоновану Ф. Котлером, виділимо чотири групи лояльності по відношенню до впливу купівельної поведінки споживачів:

- покупці з абсолютною лояльністю, що є постійними клієнтами одного підприємства;
- покупці з певною лояльністю, що купують товари і послуги у кількох конкуруючих підприємств;
- покупці з непостійною лояльністю – споживачі, які змінюють свої уподобання внаслідок певних причин;
- покупці без певної лояльності.

Заключний етап моделювання – оцінка споживачем правильності вибору товару. Слід погодитися з думкою А.А. Овсянникова, що після придбання товару, споживач дає оцінку своєму вибору як в явному, так і в неявному вигляді. Позитивна оцінка підсилює прихильність до даного товару, негативна – навпаки, послаблює інтерес до нього [5, с. 42]. Однак, цих висновків не достатньо для об'єктивної оцінки. У разі негативної оцінки споживач дістає розчарування не тільки в конкретній марці товару, а й в конкретному продавці, що продав йому такий товар. У разі ж явної негативної оцінки наслідки для фірми-виробника і фірми-продавця можуть бути і більш серйозними. Покупець через суспільно-побутові канали буде поширювати негативну інформацію серед інших можливих покупців, що не може не відбитися на іміджі цих фірм.

В цілому модель процесу прийняття рішення про покупку повинна складатися з таких етапів:

1. Формування потреби.
2. Мотивація.
3. Вибір варіанту.
4. Перевірка.
5. Переконавання.
6. Вибір варіанту споживання.
7. Споживання.

Отже, чинники маркетингової моделі мають найбільший вплив на етапі рішення про купівлю і етапі пошуку інформації, тому що здебільшого інформують потенційних споживачів і стимулюють їх до здійснення купівлі. Всі моделі купівельної поведінки відображають чинники вибору споживачем тих чи інших товарів і відіграють значну роль в управлінні процесом прийняття рішення про купівлю кінцевим споживачем. Важливо знати, що маркетингова модель є сучасною і реальною адаптованою до споживчого ринку, бо орієнтована безпосередньо на споживача і більш повно описує його поведінку та враховує його потреби, що веде до стійкого формування лояльності.

Таким чином, на основі моделювання поведінки споживача підприємство отримує можливість: знати, задоволенню яких потреб служить його товар, і при необхідності вдосконалювати його характеристики; бачити, куди і як споживач звертається за інформацією про товар, і допомогти йому швидше і повніше отримати дані; допомогти споживачеві прийняти рішення про покупку на основі знання тих мотивів і стимулів, особистісних особливостей, якими він керується; знати оцінку свого товару споживачем.

Висновки і перспективи.

Отже, споживча поведінка – це складний і багатограний феномен, який можна вивчати нескінченно, через те, що змінюється суспільство, разом з ним змінюються його потреби, а як

наслідок, і споживча поведінка. В умовах конкурентних і насичених ринків задоволення споживачів стає для компаній більш важливим критерієм, ніж прибуток. Лояльність споживачів – це психологічний параметр, на який впливає ціла низка чинників. Мета компанії полягає у виявленні цих чинників і пошуку методів впливу на своїх цільових споживачів для формування лояльності і прихильності споживача.

Аналіз психологічних процесів споживчої поведінки дає змогу зробити висновок, що в основі споживання лежать властивості продукту, відповідні актуальним потребам і мотивам людини. Таким чином, фірми-виробники і продавці на основі дослідження споживчих пріоритетів і моделювання поведінки споживача отримують можливість:

- знати, задоволенню яких потреб служить їх товар, і за необхідності вдосконалювати його характеристики;
- бачити, куди і як споживач звертається за інформацією про товар і допомогти йому швидше і повніше отримати певні дані про нього;
- допомогти споживачеві прийняти рішення про купівлю на основі знання тих мотивів і стимулів, якими він керується;
- допомогти споживачеві вибрати такий товар, який задовольнить його потребу з урахуванням його індивідуальних уявлень і вимог;
- зміцнити впевненість споживача у правильності вибору;
- знати оцінку свого товару споживачем, щоб оцінити результати своєї роботи.

Реалізація цих результатів неминуче призведе до підвищення конкурентоспроможності фірм і, як наслідок, до збільшення обсягів продажів. Знання типу особистості може виявитися корисним при аналізі споживчої поведінки, коли існує певний зв'язок між типами особистостей і вибором товарів чи марок. Результатом вивчення поведінки покупців є в кінцевому підсумку оптимізація асортименту та якості товарів, що реалізуються.

Список використаних джерел

1. Engel J. F., Kollat D. T., Blackwell R. D. *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968. 652 p.
2. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб. : Нева, 2004. 192 с.
3. Воронкова О. В. *Поведение потребителей: учебное пособие*. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 84 с.
4. Бентам И. Введение в основания нравственности и законодательства. *Микроэкономика: в 2-х т. ; под ред. В.М. Гальперина*. СПб.: Экономическая школа, 1994. Т.1. 349 с.
5. Скитовски Т. Суверенитет и рациональность потребителя. *Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса*; под ред. В.М. Гальперина. СПб. : Экономическая школа, 1999. Т.1. С. 242-276.
6. Campbell C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. N.Y.: Blackwell Publishers, 2005. 312 p.
7. Slater D. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2008. 240 p.
8. Алешина И. В. *Поведение потребителей*. Москва : Экономист, 2006. 525 с.
9. Мандель Б. Р. *Экономическая психология*. Москва : Флинта, 2015. 294 с.
10. Демченко А. А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. *Маркетинг*. 2009. № 1. С. 44-50.
11. Матковская Я. С. Мотивы потребительского поведения на рынке инновационных технологий. *Российское предпринимательство*. 2014. № 7-1 (138). С. 72-79. URL: <http://bgscience.ru/lib/5363/> (дата звернення 20.02.2017).
12. Золотарева Ю.В. Теории мотивации и их место в концепции маркетинга. *Российское предпринимательство*. 2010. № 12-2 (174). С. 37-41. URL: <http://bgscience.ru/lib/6427/>. (дата звернення 20.02.2017).
13. Овсянников А. А. *Типология потребительского поведения*. Москва : Наука, 2009. 237 с.

Статтю отримано: 24.04.2017 / Рецензування 12.05.2017 / Прийнято до друку: 17.05.2017

Tetiana Zhovkovska

Ph.D. (in Economics), Associate Professor
Department of Economic Theory
Ternopil National Economic University
Ternopil, Ukraine
E-mail: tetyana_zh@ukr.net

FORMING THE MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR

Abstract

Introduction. The psychology of the consumer is influenced by different factors. Both economic and psychological knowledge and abilities are necessary to find out behavior of the consumer. From the point of view of psychology at first it is necessary to reveal the consumer to find out behavior of the consumer. And in economy many marketing elements are used for disclosure of behavior of the consumer.

Methods. Methods of theoretical generalization, logical analysis, methodology of designing categories for determination of the content of consumption theory and the behavior of the consumer are used in the research process. Methodological basis of research is a systematic approach to the study of economic, social and behavioral aspects of the phenomenon of consumption.

Results. Correlation between the development of social production and the process of quantitative growth and enrichment needs of the society, which provides growth and improvement of social needs with the development of the productive forces and culture, has been determined. The model of consumer behaviour, which takes into account the impact of innovative means on the buyer, has been developed. The prospect for the development of this direction in science is the creation of theoretical methods of controlling consumer behaviour on the basis of the collaboration of specialists in the sphere of economics, management, marketing, sociology and psychology, which will be used in managerial practice of marketing. The theoretical approaches to the theory of consumer behavior, which is an independent area of knowledge and, which originated at the interface of economics, marketing and psychology have been deepened.

Discussion. The main conceptual provisions of solving the problem of the future well-being, namely the reduction of economic growth and consumption, and the transition to a new social and economic activities, based on the analysis of publications, the inadmissibility of a compromise preserving the environment and economic growth.

Keywords: need, consumption, consumption theory, consumer behavior, management, controlling consumer behavior, management methods of consumer behavior.

References

1. Engel, J. F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). Consumer Behavior. New York, USA : Holt, Rinehart and Winston.
2. Kotler, F. (2004). *Novyye marketingovyye tekhnologii. Metodiki sozdaniya genial'nykh idey* [New marketing technologies. Methods of creating brilliant ideas]. St. Petersburg, Russia : Neva.
3. Voronkova, O.V. (2012). *Povedeniye potrebiteley* [Consumer behavior]. Tambov, Russia: Publishing house of FGBOU HPE "TSTU".
4. Bentam, I. (1994). *Vvedeniye v osnovaniya npravstvennosti i zakonodatel'stva* [Introduction to the foundations of morality and legislation]. In V.M. Halperina (Ed.), *Mikroekonomika [Microeconomics]*. St. Petersburg, Russia: Economic School.
5. Skitovski, T. (1999). *Suverenitet i ratsional'nost' potrebitelya* [Sovereignty and rationality of the consumer]. In V.M. Halperina (Ed.), *Vekhi ekonomicheskoy mysli. Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosya [Milestones of economic thought. Theory of consumer behavior and demand]* (pp. 242-276). St. Petersburg, Russia: Economic School.
6. Campbell, C. (2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. New York, USA : Blackwell Publishers.
7. Slater, D. (2008). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge : Polity Press.
8. Aleshina, I.V. (2006). *Povedeniye potrebiteley* [Consumer behavior]. Moscow, Russia : Economist.
9. Mandel', B.R. (2015). *Ekonomicheskaya psikhologiya* [Economic psychology]. Moscow, Russia : Flinta.
10. Demchenko, A. A. (2009). *Marketingovyye innovatsii v usloviyakh krizisa* [Marketing innovations in crisis conditions]. *Marketing*, 1, 44-50.
11. Matkovskaya, Ya. S. (2014). *Motivy potrebitel'skogo povedeniya na rynke innovatsionnykh tekhnologiy*

[Motives of consumer behavior in the market of innovative technologies]. *Russian Entrepreneurship*, 7-1 (138), 72-79. Retrieved from <http://bgscience.ru/lib/5363/>.

12. Zolotareva, YU.V. (2010). Teorii motivatsii i ikh mesto v kontseptsii marketinga [Theories of motivation and their place in the concept of marketing]. *Russian Entrepreneurship*, 12-2 (174), 37-41. Retrieved from <http://bgscience.ru/lib/6427/>

13. Ovsyannikov, A. A. (2009). *Tipologiya potrebitel'skogo povedeniya* [Typology of consumer behavior]. Moscow, Russia : Nauka.

Received: 04.24.2017 / Review 05.12.2017 / Accepted 05.17.2017

