

# СЕКЦІЯ 1

## ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.16

**Боднарчук Т.Л.**  
кандидат економічних наук,  
асистент кафедри економіки підприємства  
Кам'янець-Подільського національного університету  
імені Івана Огієнка

### МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

### MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS

#### АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена дослідженню сучасних теоретичних підходів до моделювання поведінки споживача. Визначено концептуальний зміст поняття поведінки споживача та моделі поведінки споживача. Проаналізовано основні етапи узагальненої (класичної) моделі поведінки споживача. Охарактеризовано систему екстенсивних та інтенсивних чинників впливу на процес здійснення споживчого вибору. Обґрунтовано особливості адаптації теоретичних моделей до конкретних ринкових умов з урахуванням типології сучасного споживача та його купівельної поведінки.

**Ключові слова:** ринок товарів і послуг, споживач, купівельна поведінка, модель поведінки споживача, споживчий вибір, управління споживчим вибором.

#### АННОТАЦІЯ

Статья посвящена исследованию современных теоретических подходов к моделированию поведения потребителя. Определено концептуальное содержание понятия поведения потребителя и модели поведения потребителя. Проанализированы главные этапы обобщенной (классической) модели поведения потребителя. Дано характеристику системы экстенсивных и интенсивных факторов влияния на процесс осуществления потребительского выбора. Обосновано особенности адаптации теоретических моделей к конкретным рыночным условиям с учетом типологии современного потребителя и его покупательского поведения.

**Ключевые слова:** рынок товаров и услуг, потребитель, покупательское поведение, модель поведения потребителя, потребительский выбор, управление потребительским выбором.

#### ANNOTATION

The article is devoted to the research of the modern theoretical approaches to the modeling of consumer behavior. Conceptual meanings of the terms «consumer behavior» and «model of consumer behavior» are determined. The basic stages of the generalized (classical) model of consumer behavior are analyzed. The system of extensive and intensive factors of impact on the process of consumer choice is characterized. Peculiarities of adaptation of theoretical models to specific market conditions considering the typology of the modern consumer and his buyer behavior are substantiated.

**Keywords:** market of goods and services, consumer, buyer behavior, model of consumer behavior, consumer choice, management of consumer choice.

**Постановка проблеми.** В умовах динамічного розвитку економічної діяльності та значного загострення конкуренції на внутрішньому ринку зростає інтенсивність впливу

окремого споживача на діяльність суб'єктів господарювання. Крім цього, поступове становлення інформаційного суспільства зумовило появу так званого нового споживача, якому притаманні такі риси як: ринкова обізнаність, вимогливість та примхливість, жорсткий індивідуалізм, мобільність споживчих рішень, критичність ставлення до ринкових пропозицій тощо. З огляду на це, на сьогодні важливою домінантою довготривалої успішної діяльності суб'єктів господарювання на глобальному ринку є чітке розуміння механізмів формування купівельної поведінки та вміння управляти нею, що дозволить швидко реагувати на зміни запитів індивідуального споживача та ефективно задовольняти його інтереси. Зважаючи на те, що поведінка споживача в цілому являє собою досить складну систему споживчих рішень та чинників впливу на їхнє прийняття, за сучасних умов актуалізується необхідність вироблення науково-практичного підходу до аналізу процесу здійснення споживчого вибору та формування купівельних реакцій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розвиток в сучасній економічній теорії концепту так званого «суспільства споживання» сприяв тому, що все більша увага приділяється дослідженню проблем мотивації споживчого вибору, формування поведінки споживача та управління ступенем споживчого впливу на ринкові відносини. Зокрема, окремі теоретичні та практичні аспекти формування моделі споживчої поведінки та управління нею розглянуто у працях вітчизняних вчених, серед яких Т. Байбардіна, А. Близнюк, Н. Боклана, О. Болотну, Л. Василькевич, А. Завгородню, Г. Кожухова, Г. Сорочіну, Л. Тіткова, Н. Язвінську, Д. Ямпольську та інших. Теоретико-методологічним підґрунтям вітчизняних досліджень означеної проблематики виступає низка досліджень іноземних науковців, а саме: Д. Аакера, Р. Блекуелла, В. Вонга, Р. Голдсмита, У. Дже-

вонса, Д. Енджела, В. Келера, Ф. Котлера, Р. Лоусона, Д. Майерса, Дж. О'Шонессі та інших.

**Виділення не вирішених раніше частин проблеми.** Завдяки працям вищезазначених авторів створене теоретичне підґрунтя аналізу споживчої поведінки та процесу її формування. У сучасній науковій літературі виокремлено низку моделей поведінки споживача, недостатньо ґрунтовно проаналізовано науково-практичні підходи до їх формування. Крім того, нерозкритим залишається питання адаптації розроблених теоретичних моделей до конкретних умов розвитку національного чи локального ринку, у тому числі з урахуванням типології сучасного споживача та особливостей його купівельної поведінки. Усе це актуалізує проведення відповідних наукових розвідок.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні теоретичних підходів до формування моделі поведінки споживача та визначенні особливостей адаптації теоретичних моделей до реальних умов вітчизняного ринкового середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Хоча більшість вітчизняних та іноземних науковців відправним етапом розробки моделей поведінки споживача називають 60-ті рр. ХХ ст., однак зазначимо, що певні теорії економічної поведінки людини з'явилися ще на ранніх етапах розвитку економічної науки. Зокрема, у контексті ідеї економічної людини А. Сміт одним із перших запропонував модель раціональної економічної поведінки, основу на схильності людей до обміну одних предметів на інші, протиставленні приватного інтересу загальносуспільним, домінуванні егоїзму у діях учасників ринкових відносин, скеруванні на максимізацію власних вигод та покращення економічного становища [1, с. 253]. У свій час домінантними чинниками впливу на модель економічної поведінки К. Маркс визначив фізичні, інтелектуальні та соціальні потреби індивідуума, задоволення яких зумовлене двоаспектною сутністю людини: біологічною – як живого організму та соціальною – як члена суспільства.

Вагомий внесок у розробку концепції поведінки споживача зробили маржиналісти У. Дживанс, К. Менгер, Л. Вальрас. У контексті теорії корисності вони запропонували ціннісний підхід до розробки моделі споживчої поведінки, відповідно до якого вибір споживача відділений від впливу зовнішніх чинників та залежить виключно від усвідомлення самим суб'єктом порівняльної переваги однієї потреби над іншою та наявності засобів для її задоволення (залежність вибору від особистих доходів споживача). Вказаний підхід був розвинений у моделі раціонального споживання А. Маршала, Дж. Кейнса, моделі потреб М. Фрідмана, теорії ошадливості Ф. Модільяні тощо.

Разом із цим в економічній науці було створено так званий факторний підхід до формування моделі поведінки споживача, відповідно

до якого процес здійснення споживчого вибору залежить не лише від особистісних характеристик споживача, а й від елементів зовнішнього середовища (економічний клімат в країні, соціокультурні чинники). Цей підхід є основою економіко-поведінкових моделей споживчої діяльності, а саме: концепції демонстративного споживання Т. Веблена, теорії фальшивих потреб Г. Маркузе, концепції очікувань і ставлень споживача Г. Катона [2, с. 315].

На сучасному етапі розроблено низку узагальнених концепцій поведінки споживача, які описують основні етапи прийняття споживчих рішень (аналіз споживчих цінностей, опрацювання споживачем ринкової інформації, пошук альтернатив споживчого вибору) під впливом системи екстенсивних та інтенсивних чинників. Зокрема, відмітною є модель відтворення стилів життя П. Бурд'є, концепція символічного обміну Ж. Бордїяра, модель поведінки покупця Ф. Котлера, модель споживчих цінностей Шета-Ньюмана.

У контексті сучасних теорій поведінки споживача сформульовано різноманітні підходи щодо визначення концептуального змісту поняття «поведінка споживача», відповідно до яких купівельна поведінка розглядається як процес ухвалення споживчих рішень (Дж. Бредні, Ж.-Ж. Ламблен); як сукупність ознак, меж, показників діяльності та реакції споживача (Б. Райзберг); як послідовність певних дій покупця (Р. Блекуелл, Д. Енджелл, Ф. Котлер) тощо [3, с. 69]. Зокрема, однією із найпоширеніших дефініцій купівельної поведінки є визначення, запропоноване Ф. Котлером, відповідно до якого поведінка споживача трактується як діяльність, спрямована на здобуття, вжиток і розпорядження товарами й послугами, включаючи процеси ухвалення рішень, які передують цим діям і слідує за ними [4]. Таке визначення демонструє прагматичний підхід до розуміння споживача як окремої раціональної економічної одиниці і не враховує його особистісних характеристик як індивідууму. При цьому вітчизняні науковці пропонують розглядати споживчу поведінку як форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивної та об'єктивної сторін у процесі здійснення споживчого вибору, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання [5, с. 11].

У свою чергу, модель поведінки споживача визначається як формалізований опис зв'язку між діями людини та мотивами, що обумовлюють ці дії, а також чинниками, що визначають особисті характеристики споживача та особливості розвитку зовнішнього економічного середовища [6, с. 29]. Іншими словами, модель поведінки споживача являє собою певне умовне поєднання якостей особистості як соціально-психологічного об'єкта та економічної одиниці, яка бере участь у процесі придбання для задоволення власних потреб і бажань.

Процес формування моделі поведінки споживачів можна розглядати як процес формування стимулів та антистимулів, які спрямовують внутрішню мотивацію споживачів та їх купівельну поведінку [2, с. 315–316]. Для формування моделі поведінки споживача необхідними є такі умови:

- споживачі мають чітке уявлення про власні потреби та переваги, протиставляючи більше – меншому, краще – гіршому;

- споживачі об'єктивно оцінюють власні матеріальні можливості щодо задоволення потреб;

- споживачі є обізнаними щодо ринкових цін [3, с. 69].

У контексті сучасних концептів вироблено три основні підходи до аналізу поведінки сучасного споживача, а саме економічний, соціальний та психологічний. Зокрема, економічний підхід лежить в основі теорії раціонального споживчого вибору, відповідно до якої споживач у процесі усвідомлення необхідності придбання товару та прийняття купівельного рішення керується поняттями його максимальної вигідності та цінності. Іншими словами, як суб'єкти економічних відносин споживачі приймають купівельні рішення з урахуванням співвідношення власних купівельних можливостей та економічної корисності обумовленого товару. На основі цього підходу сформульовано особистісно-економічну (демонструє залежність споживчого вибору індивідуума від рівня його доходів) та організаційно-економічну (описує порядок розподілу загального доходу на споживання при прийнятті купівельного рішення групою людей – членів так званого «купівельного центру») модель поведінки споживача.

Відповідно до соціального підходу модель поведінки споживача обумовлюється впливом, з одного боку, елементів зовнішнього соціального макроекономічного середовища (культура, субкультура, соціальні класи, родина, сім'я), а з іншого – залежить від рівня усвідомлення споживачем своєї ролі та статусу у суспільстві, приналежності до того чи іншого соціального класу. Зрозуміло, що вплив соціуму на процес прийняття споживчих рішень залежить від рівня інтеграції особистості в суспільство: чим вищий ступінь соціалізації особистості, тим більшу роль відіграє соціум у всіх аспектах людського життя.

Психологічний підхід обґрунтовує вплив на поведінку споживача низки внутрішньо-особистісних характеристик індивіда: типу особистості та її характеру, власних моральних цінностей та життєвих пріоритетів, життєвого досвіду та кредо, світогляду та особливостей сприйняття власного «я» тощо. На основі вказаного підходу розроблено низку відповідних моделей споживчої поведінки, зокрема:

- когнітивну, яка описує поведінку споживача як систему здійснюваних ним на шляху прийняття купівельного рішення свідомих,

чітко обдуманих та раціональних кроків, основаних на емпіричному знанні;

- біхевіористичну, відповідно до якої поведінка споживача є його своєрідною стихійною відповіддю на зовнішньоекономічні подразники та стимули, тобто дії покупця повністю основані на так званому принципі «спроб та помилок» [7, с. 41].

На межі охарактеризованих підходів у науковій літературі сформувалися симбіотичні моделі поведінки споживача, а саме:

- соціально-економічна (описує поведінку споживачів з урахуванням розподілу їх за ознакою приналежності до певного соціального класу та рівня отриманого доходу);

- економіко-психологічна (ставить поведінку людини як економічного суб'єкта в залежність від психологічних настанов та стереотипів (емоції, асоціації, уявлення, звички, відчуття тощо);

- соціально-психологічна (зумовлює вплив на поведінку споживача його світогляду, світосприйняття та ціннісних орієнтирів повсякденного життя, що формуються відповідно до приналежності до певної соціальної та етнічної групи).

Формування моделі поведінки споживачів передбачає виокремлення етапів споживання з обов'язковим визначенням екстенсивних та інтенсивних чинників впливу. Зокрема, класичною або узагальненою вважається модель поведінки споживача, запропонована Ф. Котлером, яка включає такі послідовні етапи:

- усвідомлення потреби;
- пошук та оцінка інформації;
- прийняття купівельного рішення;
- оцінка правильності та раціональності споживчого вибору [6, с. 29].

Початковим етапом моделі поведінки споживача є процес формування, усвідомлення та розвитку потреби, оснований на розумінні різниці між бажаним станом та наявним, на який, у свою чергу, впливає низка екзогенних та ендогенних чинників. До групи екзогенних домінант належать:

- економічні чинники (економічна стабільність, ринкова ціна, реальні доходи, корисність товару тощо);

- політичні чинники (тип державного ладу, політичний режим, політична ідеологія, рівень політичної соціалізації громадян тощо);

- соціальні чинники (соціальне становище, референтні групи, сім'я, соціальні ролі, групові інтереси тощо);

- національно-культурні чинники (менталітет, культура споживання, суспільні цінності).

Під час формування моделі купівельної поведінки особливо важливо врахувати проблему диференціації споживачів за національною ознакою. Хоча на сьогодні на вітчизняному ринку поступово формується активний, свідомий та раціональний споживач, однак модель поведінки українського споживача суттєво від-

різняється від середньостатистичного західно-європейського покупця. Зокрема, сучасному вітчизняному споживачеві притаманні такі риси:

- витрачання значної частини доходу на продукти харчування (близько 50%, у той час, як європейський – лише 10–15%);

- обґрунтування ціни (а не якість, виробника, країну походження, екологічність) як пріоритетного чинника впливу на споживче рішення;

- відсутність належної культури споживання, що проявляється у пасивності щодо захисту власних споживчих прав;

- брак довіри до рекламних кампаній та байдужість до маркетингових прийомів;

- традиціоналізм та підпорядкування індивідуального споживчого вибору усталеним стереотипам: стосовно продуктів харчування вітчизняний споживач проявляє так званий «національний егоїзм» – віддає перевагу виключно продукції місцевого виробництва, щодо промислових товарів – відомим світовим брендам та країнам-виробникам.

У групі ендогенних чинників важливо вказати вік, етап життєвого циклу родини, стиль життя, власні переконання, рід занять, особисті цінності, досвід та знання, економічне становище тощо. Індивідуальні особливості людини не лише впливають на її економічну поведінку, але й формують приналежність індивіда до певного типу споживача. Зокрема, свого часу найбільш детальну типологію споживачів запропонували Дж. Енджел та Р. Блекуелл, зокрема, виділивши типи:

- розбірливого споживача – ставить високі вимоги до якості товару та послуги;

- раціонального споживача – є обізнаним в торговельних марках та приймає купівельні рішення на основі принципу оптимального співвідношення «ціна-якість»;

- новатора (модник) – скерований на новаторські продукти та модні тенденції;

- любителя – розглядає «шопінг» як вид відпочинку та дозвілля;

- економічного споживача – в основі купівельної поведінки лежить принцип заощадливості;

- імпульсивний споживач (марнотратний) – купівельні рішення приймає спонтанно, не замислюючись про раціональність та реальну доцільність покупки;

- незалежний споживач (традиціоналіст) – у своєму виборі керується усталеними звичками та традиціями [7, с. 35–36].

Після усвідомлення потреби споживач проявляє готовність до її задоволення, що, перш за все, передбачає здійснення пошуку та аналізу споживчої інформації. Основними каналами поширення споживчої інформації є: персональні (сім'я, друзі, колеги); комерційні (реклама, продавці, упаковка); публічні (засоби масової інформації, конференції, семінари);

емпіричні (досвід, випробовування) [6, с. 30]. Масив інформації, яку споживач отримує із вказаних джерел, сприяє формуванню уявлення про товари та послуги: споживач робить висновок про властивості продукції, відповідність його потребам та здатність їх задовольнити. Передумовою прийняття купівельного рішення є оцінка альтернатив за певним набором критеріїв та їх значимістю (ціна, якість, назва бренду, гарантійні зобов'язання, екологічність, відповідність модним тенденціям тощо).

Наступним етапом моделі поведінки споживача є, безпосередньо, процес прийняття купівельного рішення. Незважаючи на систему зовнішніх та внутрішніх чинників, важливу роль у стимулюванні споживача до здійснення остаточного вибору відіграє маркетингова політика підприємства (цінові стратегії, маркетингові комунікації, PR тощо). Завершальним етапом моделі поведінки споживача є оцінка споживчого рішення, що базується на виявленні контрасту прогнозованого ефекту від споживання з отриманим, очікуваної якості із наявною, обіцяних властивостей товару із реальними. На даному етапі моделі поведінки споживача можливий прояв такого явища як «післякупівельний дисонанс», коли в силу складності вибору та значимості рішення, споживач відчуває певні сумніви щодо правильності прийнятого рішення. Наявність або відсутність такого «дисонансу» відіграє одну із ключових ролей у процесі формування у свідомості споживача позитивного чи негативного іміджу продукції, що, у свою чергу, створює своєрідне підґрунтя для формування моделі поведінки споживача на подальших етапах прийняття чергового купівельного рішення.

**Висновки.** Таким чином, узагальнення концептуальних засад формування моделі поведінки споживача дозволяє зробити певні висновки. Модель поведінки споживача являє собою систему взаємопов'язаних дій людини як соціально-психологічного об'єкта та економічної одиниці, а також чинників, що обумовлюють ці дії, на етапі здійснення споживчого вибору з метою задоволення власних потреб і бажань. На сьогодні в економічні теорії виділено економічний, соціальний та психологічний підходи до формування моделі поведінки споживача, які ставлять купівельну поведінку в залежність від низки екстенсивних (економічні, політичні, соціально-поведінкові, національно-культурні) та інтенсивних (внутрішні особистісні характеристики споживача як індивіда) чинників. З метою впливу на споживчий вибір учасники ринку повинні враховувати, що модель поведінки споживача демонструє певні етапи, через які проходить споживач на шляху до задоволення своїх потреб, а саме: усвідомлення потреби, пошук та аналіз споживчої інформації, прийняття купівельного рішення та формування реакції на здійснений споживчий вибір. Науково-практичний підхід до аналізу процесу

здійснення споживчого вибору та формування купівельних реакцій повинен базуватися на розумінні того, що модель поведінки споживача не є усталеним явищем, а змінюється залежно від типу самого споживача та системи чинників впливу на його купівельні рішення.

---

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
2. Василькевич Л. Теоретичний підхід до формування моделі поведінки споживачів туристичного продукту / Л.О. Василькевич // Сталый розвиток економіки. – 2013. – № 1(18). – С. 314–320.
3. Радкевич Л. Теоретичні підходи до формування поведінки споживача / Л. Радкевич, І. Луговська // Збірник наукових праць Черкаського державного економічного університету. Серія «Економічні науки». – 2012. – Вип. 32(2). – С. 68–72.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – [Електронне видання]. – Режим доступу: [http://libok.net/writer/2882/kniga/9021/kotler\\_filip/osnovyi\\_marketinga](http://libok.net/writer/2882/kniga/9021/kotler_filip/osnovyi_marketinga).
5. Сорокіна Г. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Г. Сорокіна. – Х., 2009. – 20 с.
6. Юлдашева О. Формирование модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг здорового образа жизни / О. Юлдашева, О. Погребова // Труды Белорусского государственного технологического университета. Серия «Экономика и управление». – 2015. – № 7. – С. 28–33.
7. Наумов В.. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / В. Наумов ; под ред. Г. Багиева. – СПб., 2009. – 240 с.