

Олена А. Біловодська, Дмитро В. Береговенко

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ТА БАГАТОВИМІРНА МОДЕЛЬ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

У сучасних реаліях ринкової економіки поведінка споживачів ускладнюється, стає багатовимірною та охоплює додаткові супутні процеси й взаємозв'язки, що може слугувати основою для розробки авторського підходу до визначення цієї економічної категорії, який враховує сутність, зміст та результат явища, відображає сучасні реалії діяльності суб'єктів господарювання та забезпечує практичне застосування. У статті здійснено системний аналіз існуючих підходів вітчизняних та зарубіжних авторів до визначення категорії «поведінка споживачів», виявлено спільні та відмінні риси у трактуванні категорій, що стало підґрунтям для класифікації підходів до визначення сутності поведінки споживачів за такими характеристиками: 1) процес усвідомлення потреби; 2) рішення; 3) сукупність ознак і показників; 4) результат дії; 5) діяльність або дії; 6) форма взаємодії; 7) моделі/стратегії вибору. На основі порівняльного аналізу визначень з урахуванням трикомпонентної структуризації складових (суть, зміст та результат явища), а також оцінювання за критеріями наявності ключових компонентів, поширеності визначення, теоретичної обґрунтованості й практичної доступності запропоновано авторське трактування поняття «поведінка споживачів», що, на відміну від існуючих, відображає комплекс поетапних дій від отримання інформації та вибору до формування наміру придбання, купівлі, споживання та утилізації товарів чи послуг з одночасним урахуванням впливу внутрішніх та зовнішніх факторів. Такий підхід дає змогу не лише структурувати поведінку споживача як послідовність взаємопов'язаних дій, а й ідентифікувати ключові детермінанти впливу, які відображено в статті у вигляді вдосконаленої моделі поведінки споживача. Запропоноване вдосконалення поняття «поведінка споживачів» також дозволяє ширше застосовувати цю категорію у маркетингу та бізнесі, поведінковому моделюванні й прогнозуванні попиту, соціологічних і психологічних дослідженнях, а також у сфері екологічного менеджменту та сталого розвитку.

Ключові слова: поведінка споживачів, споживацькі рішення, поведінкові моделі, процес купівлі, мотивація споживача, фактори споживчого вибору, поведінкове моделювання, купівельна активність.