

УДК 366.14

Е. А. КостюкевичУчреждение образования «Барановичский государственный университет», ул. Войкова, 21,
225404 Барановичи, Республика Беларусь, +375 (29) 829 62 01, kost.elena80@mail.ru**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТРАКТОВКИ ПОНЯТИЯ «ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ» В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ**

В исследовании рассмотрено понятие «поведение потребителей», или «потребительское поведение». Выделены основные теории, применяемые при изучении потребительского поведения. Приводятся различные теоретические объяснения поведения потребителей. Поведение человека как потребителя рассматривается не только как социальное поведение в сфере экономики, но и как экономическое поведение в качестве субъекта социально-экономических отношений. Проводится анализ научных теорий в области потребительского поведения. Отмечаются различные классификации факторов влияния на потребительское поведение.

На основе проведенного исследования указывается особое значение использования факторов влияния на потребительское поведение при разработке маркетинговых стратегий бизнес-структурами.

Ключевые слова: поведение потребителей; потребительское поведение; покупательское поведение; экономическое поведение; факторы поведения.

Табл. 1. Библиогр.: 15 назв.

E. A. KostyukevichEducational institution "Baranavichy State University", 21 Voikova Str.,
225404 Baranovichi, the Republic of Belarus, +375 (29) 829 62 01, kost.elena80@mail.ru**THEORETICAL ASPECTS OF INTERPRETATION OF THE CONCEPT "CONSUMER
BEHAVIOR" IN ECONOMIC LITERATURE**

The study examines the concepts of consumer behavior or consumer buying behavior. The main theories used in the study of consumer behavior are highlighted. Various theoretical explanations of consumer behavior are provided. Human behavior as a consumer is considered not only as social behavior in the economic sphere, but also as economic behavior as a subject of socio-economic relations. An analysis of scientific theories in the field of consumer behavior is carried out. Various classifications of factors influencing consumer behavior are noted.

Based on the conducted research, the author points out the special importance of using factors influencing consumer behavior when developing marketing strategies by business structures.

Key words: consumer behavior; consumer buying behavior; purchasing behavior; economic behavior; behavioral factors.

Table 1. Ref.: 15 titles.

Введение. Роль сферы потребления в современной рыночной экономике возрастает относительно более раннего периода, когда основную роль играло непосредственно производство.

Человек сегодня действует на рынке как потребитель и частных, и общественных благ, поэтому потребительское поведение исследуется как аккумулятор информации о рынке, целевой аудитории организаций, месте организации и перспективах ее развития.

В экономической теории понятие «поведение потребителя» рассматривается как симбиоз понятий «стоимость товара», «затраты на приобретение товара», «выгода от приобретения и использования товара», «благо» и др.

В маркетинге понятие «поведение потребителя» рассматривается относительно влияния на него различных, в целом управляемых факторов, как внутренних, так и внешних в целях понимания потребностей населения и формирования в целом эффективной политики организации.

Материалы и методы исследования. На протяжении всей истории исследования потребительского поведения потребительский выбор и принятие решений всегда были в центре внимания исследований потребительского поведения, а самый главный вопрос состоял в том, как потребители принимают решения.

Поведение потребителей относится к изучению процессов, при которых отдельные лица или группы выбирают, покупают, используют товары и услуги, удовлетворяющие определенные потребности и ожидания. Исследование поведения потребителей развилось из первоначального исследования мотивации принятия потребительских решений.

Вопросы, связанные с изучением потребительского поведения и важности исследования факторов, на него влияющих, исследовались отечественными и зарубежными учеными, в частности, такими авторами, как Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Г. Беккер, В. И. Верховин, Л. И. Ростовцева, Б. И. Темирбулатов, Е. Ю. Депутатова, О. С. Медведева, А. Н. Саевец и др. Данное исследование было проведено на основе анализа трудов данных авторов.

Для изучения потребительского поведения необходим синергизм знаний в областях экономики, маркетинга, психологии и социологии.

Результаты исследования и их обсуждение. Научный подход к изучению потребительского поведения включает в себя различные методы и теории, направленные на анализ и понимание факторов, влияющих на принятие решений о покупке товаров и услуг. Одной из основных теорий, используемых для изучения поведения потребителей, является теория ожиданий, которая предполагает, что потребители принимают решение о покупке на основе своих ожиданий относительно цены, качества и других характеристик товаров и услуг. Другой важной теорией является теория социального влияния. Она предполагает, что потребители могут принимать решения о покупке под влиянием мнения других людей (влиятелей, референтных групп).

Теория потребительского поведения начинала изучаться как один из разделов экономической теории. Однако в настоящее время изучение данной категории перешло в сферу прикладных наук в направлениях маркетинга.

В своих исследованиях Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард делали акцент на том, что поведение потребителей — это в большей степени нахождение причин покупок людей в целях облегчения понимания продавцов, как именно необходимо разрабатывать стратегии влияния на потребителей, предпочитающих определенные товары или торговые марки [1].

В то же время Г. Беккер выделял экономический подход к человеческому (потребительскому) поведению и определял, что человеку свойственно делать приобретения в целях повышения своего благосостояния со своей индивидуальной точки зрения [2].

Исследователь В. И. Верховин рассматривал поведение потребителей как синтез воспроизводственного и маркетингового подходов. При этом он определил, что поведение потребителя включает не только поведение в момент покупки, но и особенности пред-покупочного и послепокупочного поведения [3].

Российские ученые Л. И. Ростовцева [4], Б. И. Темирбулатов [5] подходили к понятию «поведение потребителя» в большей степени через призму личности потребителя и эмпирического маркетинга. Выделяется важнейшее влияние мотивов поведения потребителей, их рациональности в планировании собственного бюджета и принятии решений о покупках на деятельность потребителей на рынке, потребностей бизнеса в целом. Можно отметить, что исследование потребителей прошло длительный путь, начиная от классических взглядов в рамках микроэкономики и придя к главенствующей роли именно потребителя, его чувств, эмоций и переживаний, т. е. к маркетинговому подходу.

В продолжение позиции Е. Ю. Депутатова выделила три группы маркетинговых подходов к формированию поведения потребителей: «классический — научно обоснованный классиками маркетинга; традиционный — имеющий широкое распространение в практике торговых предприятий; неоклассический — воздействующий на решение покупателей эмпирическими аспектами коммуникаций» [6].

В свою очередь О. С. Медведева рассматривает потребительское поведение как «обобщающее понятие для факторов и процессов, определяющих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления товара» [7].

Для более глубокого понимания содержания понятия «поведение потребителя» необходимо привести определения данной категории учеными, глубоко изучавшими это направление (таблица 1).

Таблица 1. — Определение содержания понятия «поведение потребителя» зарубежными и отечественными авторами

Автор	Содержание понятия
Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард	Сфера исследований, в центре внимания которой находятся действия потребителей; действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них
Ф. Котлер	Процесс выбора, приобретения, использования и ликвидации товаров, услуг, идей или впечатлений отдельными покупателями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний
М. Д. Красильникова	Совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов
Е. А. Лысова	Действия потребителя на рынке конкретного товара или услуги, которые заключаются в принятии решения на совершение покупки на основе экономических выгод, под влиянием личного опыта и мнений его социального окружения, а также с учетом его психологических особенностей

Примечание — Источник: собственная разработка на основе [1; 8—10].

В Республике Беларусь исследованием этой проблематики начали заниматься относительно позже зарубежных коллег, только в начале 2000-х годов, Т. Н. Байбардина, П. В. Ястремская, А. Н. Саевец, Е. Г. Крылова, Н. С. Медведева, П. Б. Любецкий.

Т. Н. Байбардина в своих многочисленных изданиях рассматривает поведение потребителя с точки зрения психологии потребителя. Она подробно рассматривает влияние эмоциональной сферы на принятие решений потребителями, психологические основы мотивации потребителей, особенности психологии потребителей в зависимости от гендера. Также ею было отмечено бесспорное влияние внутреннего состояния человека, бессознательных процессов на поведение данного индивида как потребителя.

С точки зрения П. В. Ястремской, поведение потребителей — это деятельность, направленная на получение товаров, потребление и распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Исследователь изучает внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителей, а также этические вопросы взаимоотношений потребителей и организаций, государства, общества [11].

В свою очередь А. Н. Саевец рассматривал влияние факторов, «которые можно количественно выразить интегрированным показателем качества жизни». Автором была разработана логическая модель, характеризующая «взаимозависимость качества жизни, удовлетворенности и лояльности», которая объясняет механизм осуществления повторных покупок [12].

Белорусский исследователь Е. Г. Крылова рассматривает понятие потребительской рациональности и систематизирует основные ее предпосылки [13]. Совместно с Н. С. Медведевой Е. Г. Крылова рассматривает основные тенденции в потребительском поведении в современных условиях: растущий оптимизм и рост потребления, рационализация потребления и смарт-шопинг, ускорение темпов жизни и скорости принятия решений, креативность, предприимчивость и эмоциональная вовлеченность потребителей и др. [14].

Ученые, занимающиеся разработкой проблематики поведения потребителей в Республике Беларусь, в большей мере обращают внимание на прикладной характер данной категории.

В целом можно определить потребительское поведение как комплексный процесс, в рамках которого потребители принимают решения о покупке товаров и услуг, основываясь на собственных потребностях, желаниях, убеждениях, предпочтениях, а также под непосредственным воздействием социальной и культурной среды. Понимание потребительского поведения является ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии и позволяет бизнес-структурам привлекать и удерживать потребителей, удовлетворяя их потребности и желания.

В исследованиях зарубежных и отечественных ученых прослеживаются различные подходы к категории «поведение потребителей», что указывает на сложную структуру потребительского поведения, глубину проблемы и необходимость рассматривать факторы влияния на поведение потребителей с различных точек зрения.

В целом все факторы влияния на потребительское поведение можно классифицировать на две группы: экономические и неэкономические (включающие широкий спектр разноплановых факторов, начиная от культуры и заканчивая политическим строем).

По мнению А. С. Мельниковой, в качестве основных элементов структуры потребительского поведения выступают человек, социум и природа, на их основе можно выделить группы факторов потребления, состоящие из биологических, факторов демографического поведения, культурно-этических, политико-правовых, экономических, социальных, географическо-климатических и экологических факторов [15].

В свою очередь О. С. Медведева выделяет четыре группы факторов, оказывающих основное влияние на поведение потребителей: личные пристрастия, вкусы; личная заинтересованность в приобретении товара; полезность продукта; цена [7].

В своем исследовании Б. И. Темирбулатов [5] разработал модель поведения потребителя, отражающую основные факторы покупательского поведения. Разработанная концептуальная модель разграничивает факторы поведения индивидуального потребителя на факторы внешнего влияния (физическое окружение, социальное окружение, культурное окружение) и внутренние факторы (восприятие, обучение и память, мотивация, личность и эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, ресурсы потребителя).

Следует отметить, что потребительское поведение — это сложный и многогранный процесс, который включает в себя ряд факторов, влияющих на принятие решений о покупке. Эти факторы могут быть как внутренними, так и внешними.

Внутренние факторы включают в себя потребности (физиологические и психологические), желания (связанные со статусом, модой, личными предпочтениями), убеждения (связанные с религией, культурой) и предпочтения (образ жизни) потребителя.

Внешние факторы включают в себя социальную и культурную среду, маркетинговые стратегии бизнес-структур, цены, качество товаров, отзывы других потребителей. Социальная и культурная среда может влиять на потребительское поведение через нормы и ценности общества, референтные группы (семью, друзей, коллег). Маркетинговые стратегии бизнес-структур оказывают влияние на потребительское поведение через рекламу, структуру продвижения товаров и услуг, упаковку и дизайн продуктов. Цены зачастую являются решающим фактором потребительского выбора. Отзывы потребителей влияют на формирование образа товара, товарной марки, восприятие товара потребителем.

Также важным аспектом научного подхода к изучению потребительского поведения является анализ данных с помощью статистических методов, позволяющих выявить определенные закономерности и тенденции в потребительском поведении.

Знание особенностей потребительского поведения и факторов, на него влияющих, позволяет бизнес-структурам создавать продукты и услуги, которые соответствуют потребностям и желаниям потребителей, а также разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, увеличивая свою прибыль и укрепляя свои позиции на рынке.

Заключение. Исследование сущности и содержания категории «поведение потребителей», факторов влияния продемонстрировало его синергетический характер, объединяющий области экономики, социологии, психологии и маркетинга.

В настоящее время для лучшего изучения поведения потребителей в реальности используется поведенческая экономика, которая рассматривает поведение потребителей как частную форму экономического поведения.

В широком смысле слова под экономическим поведением человека понимается его поведение (совокупность последовательных поступков) в сфере экономики, внешне наблюдаемая форма деятельности в хозяйственной жизни.

Таким образом, содержание категории «поведение потребителей» объективно демонстрирует междисциплинарные взаимосвязи факторов, влияющих на данную категорию. Поэтому поведение потребителей оказывает существенное воздействие на все социальные и экономические процессы, происходящие в обществе, определяет результаты деятельности хозяйствующих субъектов и становится актуальной областью для проведения глубоких и всесторонних исследований.

Список цитированных источников

1. *Энджел, Дж.* Поведение потребителей ; пер. с англ. / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. — Изд. 10-е — СПб. : Питер, 2007. — 944 с.
2. *Беккер, Г.* Человеческое поведение: экономический подход / Г. Беккер. — М. : Финансы. 1999. — 336 с.
3. *Верховин, В. И.* Экономическая социология : учеб. пособие для вузов / В. И. Верховин ; под. ред. В. И. Верховина — М. : Академ. Проект. 2020. — 736 с.
4. *Ростовцева, Л. И.* Потребительская культура как регулятор поведения потребителей : автореф. дис. ... д-ра соц. наук : 22.00.03 / Л. И. Ростовцева ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — М., 2004. — 52 с.
5. *Темирбулатов, Б. И.* Оценка поведения потребителей и ее использование при формировании стратегии организации : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Б. И. Темирбулатов. — Ставрополь : Ставроп. гос. ун-т, 2009. — 21 с.
6. *Депутатова, Е. Ю.* Организационно-методические аспекты управления покупательским поведением на основе эмпирического маркетинга : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. Ю. Депутатова. — М. : Рос. гос. торг.-экон. ун-т, 2012. — 25 с.
7. *Медведева, О. С.* Основные модели потребительского поведения в современных условиях / О. С. Медведева // Вестн. Алт. акад. экономики и права. — 2019. — № 5, ч. 3. — С. 88—93.
8. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — СПб. : Питер, 2018. — 848 с.
9. *Красильникова, М. Д.* Изучение социальных настроений и потребительского поведения населения России / М. Д. Красильникова // Проблемы прогнозирования. — 2003. — № 2. — С. 124—135.
10. *Лысова, Е. А.* Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность / Е. А. Лысова // Вестн. ВГУ. Сер. «Экономика и управление». — 2019. — № 4. — С. 21—27.
11. *Ястремская, П. В.* Поведение потребителей : тексты лекций для студентов / П. В. Ястремская. — Минск : БГТУ, 2011. — 133 с.
12. *Саевец, А. Н.* Поведение потребителей и механизм повторных покупок / А. Н. Саевец // Потреб. ко-операция. — 2010. — № 4(31). — С. 36—41.
13. *Крылова, Е. Г.* Обеспечение рациональности поведения потребителей / Е. Г. Крылова // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : Рэйплац, 2009. — С. 230—234.
14. *Крылова, Е. Г.* Новые тенденции потребительского поведения и маркетинг / Е. Г. Крылова, Н. С. Медведева // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. В. С. Голика. — Минск : А. Н. Вараксин, 2021. — С. 141—145.
15. *Мельникова, А. С.* Методические подходы к формированию моделей потребительского поведения домохозяйств в зависимости от уровня доходов населения региона / А. С. Мельникова // Тр. Кар. науч. центра РАН. — 2015. — № 3. — С. 93—102.

Поступила в редакцию 14.09.2023.