ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ

ECONOMIC DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR OF CONTEMPORARY HOUSEHOLDS

У статті розглянуто роль знань про споживачів, їхні потреби, очікування, звички, прагнення і, перш за все, пояснення їхньої поведінки, яка зазнала суттєвих змін, особливо в епоху глобалізації ринку. Подано теоретичні основи дослідження науковців, як українських, так і зарубіжних, які досліджували поведінку споживачів та чинники, що її визначають. Економічні чинники описуються як основні детермінанти поведінки споживачів, оскільки такі складники, як постачання продукції, рівень доходів індивідів, їхні витрати та заощадження, а також можливість використання позики суттєво впливають на поведінку споживачів на ринку. Оскільки рішення індивіда пов'язане з рішеннями та умовами осіб, з якими він має спільний бюджет, особливу увагу приділено домогосподарству як одному з найважливіших суб'єктів споживання та функціям, які воно виконує у споживчій сфері – власне саме споживання та заощадження. Розглянуто найважливіший загальноекономічний чинник – ціна на товари та послуги. Проаналізовано, як зміна ціни призводить до зміни попиту залежно від еластичності попиту й як виникають кількісні та цінові ефекти. Особливу увагу приділено найважливішому внутрішньоекономічному чиннику, а саме доходам споживачів, які є засобом задоволення потреб і впливають на витрати споживання та рівень та структуру споживання. Розглянуто психологічні реакції покупців, які можуть суттєво відрізнятися від загальних економічних теорій. Проаналізовано економічні парадокси – ситуації, коли зміна ціни спричинює зворотні результати, ніж це виникало б із класичної теорії попиту. Описано важливість загальної економічної ситуації в країні, включаючи стан кон'юнктури та балансу на ринку, становище правової та фінансової систем, рівень багатства країни та принципи організації суспільного життя.

Ключові слова: споживання, поведінка споживачів, домогосподарство, економічні чинники споживчої поведінки, дохід, кредитування, заощадження.

The article examines the role of knowledge about consumers, their needs, expectations, habits, aspirations, and, above all, an explanation of consumers' behavior, which has undergone significant changes, especially in the age of market globalization. Presented theoretical bases of research from Ukrainian and foreign scientists, who have studied consumer behavior and the factors that determine it. Economic factors are described as the main determinants of consumer behavior because its components such as product availability, individuals' income levels, expenses and savings, and the ability to use a loan have a significant impact on consumer behavior in the market. As the individual's decision is linked to the decisions and conditions of the persons with whom he or she has a shared budget, particular attention is paid to the household and the functions it performs in the consumer sphere – its consumption and savings as households form one of the most important types of consumers. This article approaches the most important economic factor: the price of goods and services. It is analyzed how a change in price leads to a change in demand depending on the elasticity of demand and how quantitative and price effects arise. Particular attention is also paid to the most important domestic economic factor, namely consumer income, which is a means of meeting needs and influences consumption expenses and the level and structure of consumption. This article also considers the psychological reactions of buyers, which may differ significantly from general economic theories. Economic paradoxes are analyzed – situations where a change in price leads to opposite results than would arise from the classical theory of demand. The article describes the importance of the general economic situation in the country, including the state of the market and the balance in the market, the position of the legal and financial system, the level of wealth of the country and the principles of organization of public life.

Key words: consumption, consumer behavior, household, economic factors of consumer behavior, income, loaning, savings.

УДК 316.327

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.12-1.3>

Щербань О.І.

к.соціол.н., доцент, докторант
відділу історії та теорії соціології
Інститут соціології Національної
академії наук України

Постановка проблеми. Соціально-економічні реформи з часу здобуття незалежності України викликали значні зміни у споживанні та поведінці покупців українських домогосподарств. Докорінні зміни в оцінці ролі індивіда та домогосподарства у суспільстві зумовлюють необхідність перегляду всіх теоретичних уявлень про людину як отримувача суспільних благ. Розуміння перебігу цих процесів зумовило необхідність детальнішого дослідження економічних чинників, які зумовлюють поведінку споживачів. Цим і зумовлена актуальність теми наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз проблем, пов'язаних зі споживчою діяльністю домогосподарств, та економічних детермінант поведінки споживачів є об'єктом ґрунтовного дослідження як українських, так і зарубіжних науковців-соціологів, таких як В. Тарасенко, В. Ворона, В. Пилипенко, Ж. Бодрійяр, Г. Святови, Л. Рудницький, А. Домбровська, Р. Гловацький, В. Вжосек, К. Мазурек-Лопатинська, Й. Базарник, Й. Бербека, А. Немчик, У. Гжега та ін.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз наукових підходів, розроблених укра-

їнськими та зарубіжними вченими, наукове обґрунтування та виокремлення класифікаційних ознак основних економічних чинників, що впливають на споживчу поведінку індивідуальних споживачів, а також визначення ролі домогосподарств у сучасній економічній системі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах інтенсивної конкуренції питання поведінки споживачів набуває все більшого значення. Споживча поведінка, що виникає внаслідок потреб та очікувань, полягає у виборі між наявними варіантами в умовах обмежених ресурсів. Чинники, що зумовлюють рішення споживачів про купівлю, детально аналізуються й є основою для прийняття стратегічних рішень, стаючи фундаментом для узгодження пропозиції з потребами та очікуваннями споживачів, а отже, підвищення рівня їхньої задоволеності.

Загалом економічні чинники споживчої поведінки можемо поділити на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні економічні детермінанти включають пропозицію товарів та послуг, рівень і співвідношення цін, торговельно-сервісну інфраструктуру, інформаційну систему, за допомогою якої споживач спілкується з ринком, та загальну економічну ситуацію в країні, включаючи стан кон'юнктури та балансу на ринку, становище правової й фінансової систем, рівень багатства країни та принципи організації суспільного життя. Важливу роль відіграє також і держава, яка має у своєму розпорядженні широкий спектр інструментів, завдяки яким може впливати на поведінку споживачів [19, с. 135]. Споживачі, які не мають прямого впливу на ці умови, змушені сприймати їх як безумовні і пристосовуватися до них, як правило, діючи, відповідно, адаптивно. У цій праці розглядаються вказані чинники, особливо увагу при цьому звернено на найважливішу з них – ціну.

Внутрішньоекономічні детермінанти включають рівень та джерело доходу, кредитування, заощадження, наявні речі тривалого користування, а також рівень та структуру споживання. Оскільки економічний підхід до вивчення поведінки людей полягає в аналізі того, як люди вирішують проблему дефіциту, розподіляють обмежені ресурси для задоволення постійно зростаючих потреб [21, с. 9], то у нашій роботі розглянемо вищезазначені чинники, особливо звернувши увагу на найголовніший із них – дохід.

Аналізуючи економічні детермінанти поведінки окремих покупців, слід урахувувати той факт, що особи не діють ізольовано. Рішення однієї особи пов'язане з рішеннями та умовами, що переважають серед осіб, які мають спільний бюджет. Таким чином формується

домогосподарство, яке є одним із найважливіших суб'єктів господарювання. Ці суб'єкти роблять багато зусиль для задоволення потреб своїх членів. Загальна кількість домогосподарств має значну частину національного доходу, який переважно використовується для індивідуального або колективного споживання, тому насамперед звернемося до теоретико-методологічного аналізу суті поняття домогосподарства та функцій, які воно виконує у сфері споживання.

1. Домогосподарство як суб'єкт споживання, що приймає споживчі рішення у мінливому ринковому середовищі

Згідно із Соціологічним словником, домогосподарство – це одиниця соціологічного аналізу, яка складається з однієї або більше людей, які розділяють загальні житлові умови, особливо поділяючи житло і/або засоби для приготування їжі. Це їх відрізняє від сімей, які організовані навколо споріднених зв'язків [1, с. 88].

Як бачимо з визначення, доречніше вивчати споживання саме домогосподарств, а не сімей, оскільки домогосподарство ширше за своїм складом за рахунок осіб, що ведуть загальне із сім'єю домашнє господарство, але не пов'язані з членами сім'ї відносинами спорідненості. Якщо одна людина, що живе окремо, не вважається сім'єю, то її діяльність із самостійної організації побуту є домогосподарством. Можемо стверджувати, що у домогосподарствах, за певними винятками, проживає майже усе населення країни, і це дає нам можливість точніше досліджувати як індивідуальну споживчу поведінку, так і поведінку індивіда у групі.

Комплексний аналіз домогосподарств дає змогу виокремити:

- цілі функціонування домогосподарства;
- суб'єктів споживання;
- засоби задоволення потреб;
- діяльність, що є процесом функціонування вибраних суб'єктів.

Як зазначає Т.О. Кізіма, відповідно до моделі кругообігу ресурсів приватного сектору економіки (без урахування ролі держави), кінцевими власниками усіх речових і особистих чинників виробництва є домогосподарства. Вони постачають їх на ринок ресурсів (робочої сили, підприємницьких здібностей, природних ресурсів, засобів виробництва і позикового капіталу). На цьому ринку вказані ресурси купують підприємства та організації. Отримавши необхідні фактори виробництва, підприємства створюють товари і надають послуги (маються на увазі переважно предмети споживання), які реалізуються ними на ринку продуктів. На цьому ринку їх купують домогосподарства для задоволення потреб своїх членів [4, с. 137–138]. Таким чином,

ми бачимо наскільки важливим є домогосподарство як суб'єкт економічних відносин.

Основні рішення домогосподарств є результатом спілкування окремих членів і визначаються такими чинниками, як: соціально-економічна група, фаза життєвого циклу даної сім'ї, розподіл ролей у сім'ї, передбачуваний ризик прийняття рішення, важливість покупки, часовий тиск. Основним мотивом поведінки домогосподарств є прагнення до максимізації споживчої вартості (через поєднання економічного розрахунку та неекономічних чинників). Членами домогосподарств є виробники, покупці та споживачі. Їхні ролі відображаються у діяльності у сферах заробляння, витрачання, вироблення споживчої вартості та споживання.

Поряд з іншими функціями, які виконує домогосподарство, найважливішою для нас у контексті дослідження є споживання. Домогосподарства є первинним осередком споживання, що утворює найважливішу складову частину ефективного попиту. Зростання споживання у домогосподарствах стимулює збільшення обсягу національного виробництва нових товарів та послуг.

У домогосподарствах формуються обсяг і структура поточного споживання. Вони характеризуються загальним споживчим бюджетом, житловим і накопиченим майном. Домогосподарства мають повсякчасно вирішувати важливу проблему, як за наявної структури споживання і доходів знайти такий оптимальний набір споживчих благ, який найповніше відповідав би їхнім потребам [7, с. 160]. Отже, функція споживання показує відношення споживчих витрат домогосподарств до їх сумарного доходу.

Іншою важливою функцією домогосподарства є заощадження, яке виражається в тому, що домогосподарства, щоб придбати нові споживчі блага, повинні певну частку отриманих доходів заощаджувати.

Отже, заощадження – це та частина використаного доходу, яка не витрачається на споживання. Заощадження домогосподарств відіграють дуже важливу роль в економічних процесах, тому що саме вони є основним джерелом інвестицій, які визначають розвиток економіки країни. Водночас зростання заощаджень, окрім економічного, має також вагомий соціальний і політичний значення, оскільки сприяє підвищенню життєвого рівня населення та його соціальній захищеності, формуванню середнього класу в суспільстві й посиленню його фінансової незалежності [3, с. 33].

В українському суспільстві значній частині населення доходів вистачає лише на поточне споживання. Домогосподарства з низькими поточними доходами для підтримання свого життєвого рівня часто використовують раніше

заощаджені кошти (тобто витрачають більше, ніж заробляють). У цьому разі вважається, що вони мають від'ємні заощадження.

2. Вплив ціни на поведінку споживачів

Ціна є найважливішим зовнішньоекономічним чинником впливу на поведінку споживачів. Вона сприймається споживачами як один із найважливіших критеріїв для прийняття рішень про купівлю незалежно від місця їхнього проживання, професійної групи, професійної діяльності чи статі. Звичайно, є невеликі відмінності, але споживачі завжди вважають цей чинник одним із найважливіших. І хоча значення ціни як чинника вибору зменшується зі збільшенням доходу споживачів [15], проте споживачі з високим рівнем доходу також включають його у свої рішення.

Загальний взаємозв'язок між ціною і зміною попиту, відомий в економічних науках як закон попиту, полягає у тому, що у разі падіння ціни (за інших незмінних чинників) обсяг (величина) попиту зростає, і навпаки. Тобто між ціною і попитом існує обернена залежність. Цю залежність можна розглядати у двох вимірах [20, с. 88]:

- як взаємозв'язок між змінами загальною рівня цін і змінами загального попиту;
- як взаємозв'язок між змінами цін на конкретний об'єкт обміну (товар, послугу) і змінами попиту на цей об'єкт, що здійснюється суб'єктами ринку.

Зміни в поведінці споживачів, виражені зменшенням або збільшенням споживання, є наслідком змін цін у часі. Споживачі із часом адаптуються до нових умов, наприклад коли ціна на певний продукт збільшується, споживання зменшується. Однак через деякий час відбувається адаптація до нових умов, і споживання зазвичай повертається до попереднього рівня. Загалом період повної адаптації до нових цін не надто тривалий, а в міру зростання життєвого рівня споживача інтервали адаптації стають коротшими, а рівень споживання зменшується менш інтенсивно [16].

Зміна цін, що призводить до зміни попиту, залежно від еластичності попиту призводить до кількісних або цінових ефектів [8, с. 75]:

Кількісний ефект виникає, коли обсяг продажів змінюється в результаті зміни величини попиту. Величина цієї зміни обсягу продажів називається кількісним ефектом і вимірюється добутком величини зміни попиту та рівня цін, на яку відбулася ця зміна.

Ціновий ефект відбувається, коли обсяг продажів змінюється в результаті зміни ціни. Величина цієї зміни обсягу продажів називається ціновим ефектом і рахується як добуток різниці цін і фіксованого попиту для рівня обох цін. Вплив ціни на величину попиту може бути різним. В економічних науках для прослідкування взаємозв'язку і залежності ціни від

попиту розраховується цінова еластичність попиту. Еластичність попиту слід розуміти як визначення чутливості попиту на зміни чинників, що його визначають. Формально цю величину вираховують як відношення відносної зміни попиту до відносної зміни чинника, що характеризує попит [11, с. 131; 13, с. 67]. Величина цінової еластичності попиту, приймаючи різні значення, свідчить про різну реакцію попиту на ціну, а саме:

- показник цінової еластичності, який дорівнює нулю, означає відсутність змін попиту щодо ціни;
- показник цінової еластичності від нуля до одиниці означає нееластичний попит відносно ціни (зміна ціни викликає непропорційно меншу зміну попиту);
- показник цінової еластичності, який дорівнює одиниці, означає пропорційний попит (зміна ціни викликає пропорційно таку саму зміну попиту);
- показник цінової еластичності більший, ніж одиниця, означає еластичний попит (зміна ціни викликає непропорційно більшу зміну величини попиту);
- показник еластичності, що наближається до нескінченності, означає абсолютно еластичний попит по відношенні до ціни.

Зазвичай вважається, що абсолютно нееластичний попит характерний для товарів, які мають невелике значення для споживачів із погляду досягнутого ефекту доходу (наприклад, звичайний хліб); для нееластичного попиту характерні продукти, що належать до товарів нижчого рівня або продуктів, споживання яких не може повністю регулюватися споживачами (наприклад, автомобільне паливо); для пропорційного попиту характерні товари, які можна вибирати (наприклад, пральний порошок); для еластичного попиту характерні товари вищого класу та предмети розкоші (наприклад, домашні кінотеатри); для абсолютно еластичного попиту характерні престижні товари та предмети розкоші (наприклад, твори мистецтва).

Окрім того, можна загалом стверджувати, що продукт із вищим рівнем довговічності характеризується вищими показниками цінової еластичності, ніж продукт із нижчим рівнем довговічності. Рівень еластичності також залежить від терміновості потреб: чим вищим він є, тим менш еластичним є попит на продукцію, за допомогою якої вона може бути задоволена. Зниження простоти задоволення потреби призводить до підвищення еластичності попиту. Гнучкість також є нижчою на ринках, де домінують монополізовані структури.

Міркування щодо цінової еластичності попиту не враховують доходів споживачів, тому розглянемо їх окремо детальніше.

3. Вплив доходів на поведінку споживачів

Дохід споживачів є найважливішим внутрішнім економічним стимулом, що визначає стан інших стимулів на цьому рівні. Дохід у цьому разі є засобом задоволення потреб, впливає на витрати споживання та рівень і структуру споживання. Зміни в поведінці споживачів зумовлені зміною як рівня, так і структури доходу. У цілому його збільшення призводить до збільшення попиту, і, навпаки, зменшення призводить до зниження попиту [17, с. 140–142]. Однак це стосується не всіх товарів, наприклад не є характерною ця закономірність для товарів низької вартості.

На поведінку споживачів одночасно впливає багато різних зовнішніх і внутрішніх чинників, але саме завдяки доходу потреби перетворюються на ефективний попит. Дослідження Й. Бербеки [9] показали, що рівень доходу впливає на:

- ініціювання купівлі окремих товарів та вибір характеристик товару, які враховуються під час його вибору;
- важливість порад від інших під час здійснення покупки.

Звернення до доходів під час обговорення економічних детермінант поведінки споживачів особливо важливе тому, що вони є вимірними цінностями, які дають змогу шукати взаємозалежність у сфері реальних явищ та процесів. Окрім того, доходи дають змогу проаналізувати попит та споживання за конкретними критеріями окремих груп споживачів, опосередковано допомагаючи визначити зміни, що відбуваються в інших чинниках, таких як, наприклад, ціни [10, с. 121]. Важливість доходу як чинника, що формує поведінку споживачів, відзначають багато дослідників, що проявляється у вказуванні на нього у численних теоріях поведінки споживачів.

Так, зв'язок між споживчими витратами та доходами помітив і розвинув німецький статистик Ернест Енгель. Згодом він розробив свою теорію, відому нам тепер як закон Енгеля.

Закон Енгеля передбачає, що зі зростанням величини доходів частка витрат на придбання товарів першої необхідності скорочується.

Основні положення закону Енгеля можна звести до такого:

- 1) незможні сім'ї витрачають відносно більше від інших на необхідне для життя – харчі та житло;
- 2) частка витрат на харчування знижується у міру зростання доходів, а частка витрат на житло стабілізується;
- 3) витрати на дорогі товари збільшуються більшою мірою, ніж дохід. За зростання доходу індивіда споживання ним вторинних благ зростає більшою мірою, ніж споживання благ першої необхідності;

4) за зниження ціни одного з благ і сталості ціни на інше благо збільшується попит на благо, ціна якого знижується, причому здійснюється відносна заміна ним іншого блага.

Окрім зазначених взаємозв'язів між витратами та доходами, дослідник А. Нємчик [16] подає ще такі залежності:

- збільшення витрат на одяг прямо пропорційне збільшенню доходу;
- витрати на житло, освітлення та опалення не залежать від змін доходу;
- підвищення рівня доходу спричиняє збільшення витрат на інші не згадані товари та послуги;
- заощадження з'являються і збільшуються у міру збільшення доходу.

Окрім лінійної залежності рівня споживання від наявних доходів, деякі дослідники додають ще й інші складники. Так, згідно з гіпотезою відносного доходу американського економіста Дж. Дьюзенберрі, споживання індивіда і (або) домогосподарства є функцією як відносного доходу даного індивіда або домогосподарства порівняно з доходами інших, так і рівня власного доходу попередніх періодів часу [6].

Перший складник теорії відносного доходу відображає той факт, що споживання індивіда залежить не тільки від його доходу, а й від того, яке місце він займає у суспільстві. У людини є прагнення бути за можливості ближче до середнього споживання оточуючих його людей, тому споживчі витрати індивіда залежать не тільки від його доходу, а й від доходів людей, які його оточують. Завдяки цьому фактору середня схильність до споживання у людей із відносно низькими доходами виявляється вищою, ніж це було б за пропорційної залежності, а у людей із відносно високими доходами – нижчою. Із цього випливає, що багаті зберігають більшу відсоткову частку доходу, ніж бідні. Відповідно до теорії Дьюзенберрі, за зростання доходів усіх домашніх господарств в одній і тій самій пропорції відсоткова частка доходу, що залишається у вигляді заощаджень, зберігається незмінною. Другий складник відображає ту обставину, що сукупне споживання залежить не тільки від поточного доходу, а й від того максимального доходу, який був раніше. Люди проявляють помітну інерцію за зміни рівня споживання.

Важливою особливістю доходу споживача є його регулярність, яка забезпечує постійне задоволення потреб та обсяг т. зв. реального доходу, за який споживач може придбати певний набір товарів і послуг. Регулярність доходів можна розглядати в контексті таких доходів [18, с. 116–117]:

- фіксованого, що є фондом купівлі споживача, який включає весь грошовий дохід за вирахуванням витрат і скоригований на сальдо, що є особливою формою доходу, позик та заощаджень;

– періодичного та спорадичного, що є т. зв. фондом вільного прийняття рішень, який трактується як надлишок, який виникає тоді, коли дохід перевищує витрати, необхідні для задоволення основних потреб.

Важливою у цьому контексті є гіпотеза перманентного (постійного) доходу, висунута американським економістом М. Фрідманом. Дана модель впливає зі спостереження, що домогосподарства надають перевагу стабільному рівню споживання протягом усього життя. Оскільки величина доходу різних періодів може коливатися, споживання визначається не поточним, а перманентним доходом, тобто усередненим значенням теперішнього та майбутнього доходів. У разі тимчасового зниження поточного доходу перманентний дохід змінюється лише незначною мірою, і споживання також змінюється мало. Через те, що за зниження поточного доходу споживання зменшується незначно, падають заощадження. У разі перманентного зниження доходу або розуміння того, що він буде постійно знижуватися, споживання падає приблизно на величину скорочення доходу, а заощадження майже не змінюються [5]. Однак через те, що величина майбутнього доходу достеменно ніколи не відома, спосіб формування очікувань є каменим спотиканням для застосування моделі перманентного доходу.

Кожен споживач із чітко визначеними активами повинен управляти ними так, щоб забезпечити собі оптимальне задоволення його потреб, які є необмеженими щодо обмежених ресурсів. Тому він повинен уточнити, що і в якій кількості купуватиме й як розподілятиме свій дохід між окремими товарами та споживчими послугами. Погіршення ситуації з доходами змушує до змін в управлінні коштами, а отже, і змін у поточному способі життя, що триває довше у разі зниження доходів. Споживач буде прагнути утримувати протягом тривалого періоду свої споживчі звички, через що буде схильний до фінансових запозичень, що спочатку призведе до збільшення фонду купівлі, а потім до його зменшення через необхідність сплати зобов'язань. Із плином часу, враховуючи безпеку свого майбутнього споживання, споживач буде прагнути до економії, яка протриває лише деякий час. Уже тоді, коли споживач погодиться зі своїм гіршим рівнем доходу, він спробує зменшити споживання, щоб мати можливість його фінансувати за рахунок поточного доходу.

4. Деякі інші економічні чинники, що впливають на поведінку споживачів

Окрім аналізу попиту, його еластичності та доходів, слід також урахувувати психологічні реакції покупців, які можуть суттєво відрізнятися від загальних економічних теорій. Отже, зниження цін, яке, згідно з класичною

теорією, змушує покупців збільшувати попит на певну продукцію, може бути пояснене ними так [14, с. 471]:

- товар незабаром буде замінений новою моделлю;
- товар бракований і погано продається;
- фірма переживає фінансові проблеми і може випасти з ринку, припинивши постачання запасних частин;
- ціна впаде ще більше – варто почекати;
- знизилася якість товару, що не тільки не призводить до збільшення попиту, а, навпаки, викликає його зниження.

З іншого боку, підвищення цін не завжди сприймається покупцями негативно (тобто сам факт, що доведеться заплатити більше за той самий товар). Часто лише після підвищення ціни товар помічають покупці і він починає існувати в їхній свідомості. Інтерпретація споживачами підвищення ціни може мати різні форми, наприклад:

- товар продається ідеально і незабаром може бути недоступним;
- товар має надзвичайно високу цінність;
- продавець жадібний і хоче використати споживачів (особливо якщо близькі конкуренти пропонують той самий товар за нижчими цінами).

Дослідження, проведені стосовно економічних чинників, що впливають на покупця, показують, що покупці найбільш чутливі до підвищення або зниження цін на продукцію, яка коштує багато порівняно з їхніми доходами або часто ними купується. Однак вони майже не помічають вищі ціни відносно дешевих товарів або тих, які вони купують дуже рідко.

Окрім того, в економічних науках існують парадокси – ситуації, коли зміна ціни спричинює зворотні результати, ніж це виникало б із класичної теорії попиту. Один з них – парадокс Веблена стосовно товарів розкоші та найбагатших соціальних груп, що полягає у збільшенні попиту на товари розкоші, незважаючи на зростання цін на ці товари. Причина цього явища полягає у бажанні найбагатших соціальних груп показати свій матеріальний статус через володіння товарами розкоші. Прикладами такого типу товарів є рідкісні твори мистецтва та дизайнерський одяг відомих модельєрів.

Другим відомим парадоксом є парадокс Гіффена – економічна ситуація, в якій попит на певне благо зростає, незважаючи на зростання ціни. Така ситуація виникає за дуже низьких споживчих доходів та зростання цін на товари нижчого порядку, які називаються товарами Гіффена. Ціна товару Гіффена порівняно нижча, ніж інших замінників, або даний товар не має близьких замінників (наприклад, хліб), через що попит зростає.

Серед інших відомих парадоксів, які, однак, не є частим явищем, можемо виокремити такі:

- ефект снобізму, за якого купівля товару є тим привабливішою для споживача, чим менше людей ним володіє;
- ефект доходу завдяки зниженню ціни, за якого падіння цін на товари-замінники мають ефект, аналогічний збільшенню доходу;
- ефект храповика, згідно з яким споживач реагує на зростання цін тенденцією до збереження поточного рівня споживання;
- ефект шоку і при звичаєння, який говорить про те, що як тільки ціни зростають, споживач знижує споживання, а потім повертається до попереднього рівня споживання;
- явище завбачливих покупок, що проявляється у збільшенні покупок, незважаючи на зростання цін, боячись подальшого ще більшого зростання цін;
- спекулятивний ефект, згідно з яким споживачі, спостерігаючи зростання цін, викуповують товари з метою перепродажу, розраховуючи на прибуток [15, с. 61].

Не слід також забувати про тісний взаємозв'язок ціни й якості товару (об'єктивну та сприйману споживачем). Максимізуючи свою корисність, споживач спробує вибрати такий варіант купівлі, який дасть йому змогу досягти найвищої (або принаймні задовільної) якості за найнижчою можливою ціною. Якщо найзагальніше подати визначення цінності для споживача як співвідношення отриманої вигоди до понесених витрат, то на практиці часто виявляється, що найоптимальнішим вибором для багатьох людей є не найдешевший товар, а з вищою ціною, однак із вищою якістю.

Ще одним важливим детермінантом споживчої поведінки є кредитування. Його соціальну важливість для сучасного суспільства детально сформулював Ж. Бодрійяр у праці «Система речей». Аналізуючи систему речей, він доходить висновку: в сучасному суспільстві завдяки виникненню нових відносин людей і речей виникла нова етика – етика випереджаючого споживання. Її основою є сучасний кредит, який тепер є вже більш ніж просто економічний інститут.

Кредит, згідно з Бодрійяром, виконує найважливішу функцію – створює можливість випереджувального користування речами в часі. Якщо раніше власність на річ виникала до користування нею, то тепер усе навпаки. Сьогодні речі з'являються у споживачів, ще не будучи заробленими, випереджаючи собою втілену в них суму трудових зусиль. Споживання речей тепер ніби випереджає їх виробництво. Людина суспільства споживання змушена щомісяця оплачувати ці речі і щороку їх міняти на нові. Так утворюється нова етика нового суспільства, головна риса якого – постійне усвідомлення, переживання того факту, що людина користується речами в кредит. Тобто створюється етика постійного боргу перед суспільст-

вом. Бодрийяр робить із цього висновок про те, що сучасне західне суспільство можна було б визначити як суспільство неофеодалізму, де знову відроджується (правда, вже в інших політичних і економічних умовах) соціальний примус. Соціальний примус проявляється у тому, щоб виробляти і – головне – споживати, купувати для того, щоб суспільство могло виробляти, а сама людина могла працювати далі, щоб було чим заплатити за вже куплені в кредит товари [2, с. 72–74]. Проте, як ми бачимо, часто в сучасних економічних умовах наявність кредиту приводить його власника до банкрутства. Особливо це характерно для країн із нестабільними економічними системами, а також для всіх суспільств у часи економічних криз та потрясінь.

Економічна ситуація в країні має значний вплив на фінансове становище споживача та рівень його життя, а отже, і на поведінку споживачів. Споживання, яке сьогодні стає стилем життя, також відображає рівень життя споживача й є інструментом для демонстрації його соціального статусу. Стан національної економіки демонструється, серед іншого, рівнем ВВП, рівнем безробіття, рівнем інфляції, рівнем і динамікою зростання заробітної плати, рівнем споживання, державним бюджетом, виробництвом, торговим балансом та іншими змінними [12, с. 20]. Що стосується споживачів та їхньої поведінки, то з економічного погляду найважливішими чинниками є: рівень ВВП, ситуація на ринку праці, рівень та динаміка змін цін на споживчі товари й послуги, а також доступ до споживчих товарів і послуг та їх постачання.

Економічний розвиток і, як наслідок, поліпшення ситуації з доходами у суспільства позитивно впливають на рівень та структуру споживання, а погіршення стану економіки має протилежні наслідки у сфері поведінки споживачів. Це призводить до погіршення настроїв споживачів, зміни рівня та структури споживання, зміни споживчих звичок та збільшення масштабів адаптаційної поведінки споживачів для поліпшення їхнього рівня життя. У цій ситуації може з'явитися ефект заміщення, який полягає у тому, що споживач прагнучим замінити дорожчий товар на порівняно дешевший.

Висновки з проведеного дослідження.

У результаті проведеного аналізу запропоновано ідентифікувати домогосподарство як один із найважливіших суб'єктів споживання. Запропоновано розглядати економічні чинники як основні детермінанти поведінки споживачів, оскільки такі чинники, як рівень та співвідношення цін, загальна економічна ситуація в країні, рівень та джерело доходу домогосподарств, кредитування, заощадження й рівень і структура споживання суттєво впливають на поведінку споживачів на ринку. Із цієї причини

визнання економічного статусу споживачів видається особливо важливим для ідентифікації процесу прийняття ними рішень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алан Г. Джонсон Тлумачний словник з соціології / пер. з англ. за ред. В. Ісаїва, А. Хоронжого. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2003. 480 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. Москва : РУДОМИНО, 2001. 95 с.
3. Кізима Т. Домогосподарство як елемент економічної системи: сутність, еволюція та функції в умовах ринку. *Вісник ТНЕУ*. 2008. № 3. С. 22–36.
4. Кізима Т.О. Домогосподарство як інституційна економічна одиниця та суб'єкт фінансових відносин. *Фінансова система України*. 2008. Вип. 10. Ч. 2. С. 134–145.
5. Теплов В.П. Словарь по экономической теории. Новосибирск : РГТЭУ, Новосибирский филиал, 2007.
6. Словарь современной экономической теории Макмиллана / под общ. ред. Д.У. Пирса. Москва : ИНФРА-М, 1997. 607 с.
7. Політична економія : підручник / В.Г. Федоренко та ін. ; за наук. ред. д.е.н., проф. В.Г. Федоренка. Київ : Алерта, 2008. 478 с.
8. Badania Marketingowe / J. Bazarnik et al. Warszawa–Kraków : AE Kraków, 1992.
9. Berbeka J. Wpływ dochodów i cen na zachowania konsumentów. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*. 2000. № 541.
10. Dąbrowska A. Przemiany w strukturze konsumpcji i ich uwarunkowania [w:] Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.). Warszawa : Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2006.
11. Głowacki R., Kramer J., Żabiński L. Analiza rynku. Warszawa : PWE, 1981.
12. Grzega U. Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych [w:] Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego, E. Kieźel, S. Smyczek (red.). Warszawa : W-wo Placet, 2011.
13. Hozer J. Mikroekonometria. Warszawa : PWE, 1993.
14. Kotler Ph. Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa : Gebethner i S-ka, 1994. 742 s.
15. Mazurek-Łopacińska K. Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej. Wrocław : W-wo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, 1997. 332 s.
16. Niemczyk A. Czynniki ekonomiczne kształtujące konsumpcję w polskich gospodarstwach domowych. *Handel Wewnętrzny*. 1999. № 4–5.
17. Rudnicki L. Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania. Kraków : W-wo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2004.
18. Rynkowe zachowania konsumentów / pod red. E. Kieźel. Katowice : AE., 1999.
19. Światowy G. Zachowania konsumenckie. Warszawa : PWE, 2006.
20. Wrzosek W. Funkcjonowanie rynku. Warszawa : PWE, 1994.
21. Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka / pod red. J. Woś. Poznań : W-wo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2003.