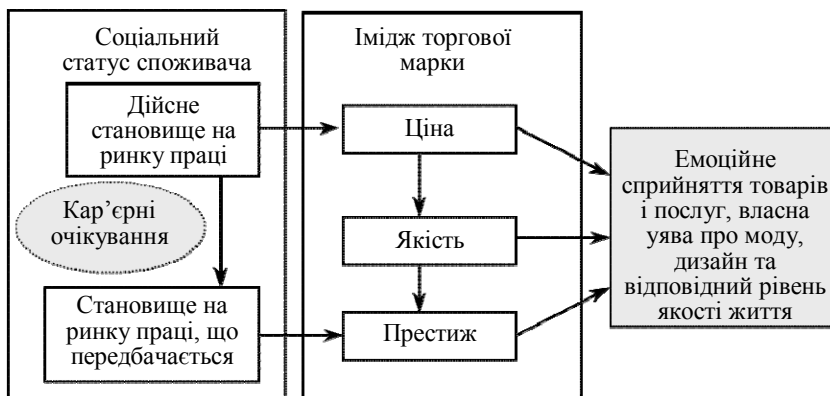


ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

У сучасному визначенні головних чинників споживацької поведінки переважають мікроекономічні, психологічні, соціологічні та культурологічні підходи, які в більшості склалися під впливом наукової методології позитивізму. Як відомо, позитивізм намагається зробити науки про суспільство такими ж точними і доказовими, що й природничі науки. Крім цього, більшість із теорій поведінки споживачів на ринку окремого товару розвинулися в епоху так званого модерну, коли переважало масове виробництво однотипних товарів. Найбільш характерним втіленням цієї епохи вважають конвеєр. Велике виробництво супроводжувалося масовим споживанням відповідно до загальноприйнятих стандартів. У ХХІ сторіччі розвинуті країни вирішуватимуть проблеми змін споживацьких мотивацій, викликаних явищами так званого «постмодерну», коли споживання почне кардинально змінювати свій характер: від використання функціонально корисних властивостей товарів до споживання символів. Це має прояв у тенденції все більших переваг іміджу фірм і торгових марок над іншими ринковими характеристиками товарів. Для значної частини покупців акт споживання стає формою демонстрування себе і спілкування з оточенням. Тобто змінюються самі уяви про цінність і вартість речей (рис.).



Сприйняття іміджу торгової марки споживачем

Деякі особливості суспільного розвитку епохи модерну та постмодерну очевидні й вже зараз можуть бути систематизовані:

- здійснюється перехід від масового до гнучкого виробництва;
- масовий ринок замінюється мікроринками та ринковими нішами;
- формується глобальний ринок, що охоплює весь світ;
- суттєво підвищується роль іміджу і торгових марок товарів у здійсненні споживацького вибору.

Відповідно до цих тенденцій змінюється розуміння мотивації рішень споживача. Модерністське бачення споживача здебільшого ототожнювалося з раціональністю, плановістю, організованістю, конформізмом і лояльністю. Постмодернізм припускає щодо споживачів й ірраціональність, непослідовність і суперечність. Вихідні теоретичні цілі вивчення споживацької поведінки на ринку окремого товару наведено в таблиці.

ВИХІДНІ ТЕОРЕТИЧНІ ІДЕЇ ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

Епоха	Мета
Модернізм	Передбачування дій споживачів
Постмодернізм	Розуміння споживацького досвіду
Методологія	
Модернізм	Кількісні методи
Постмодернізм	Якісні методи
Вихідні теоретичні ідеї	
Модернізм	1. Раціоналізм: споживач приймає рішення після виваження альтернатив 2. Причини і наслідки можна визначити й розподілити 3. Можливо впливати на поведінку споживачів 4. Отримані результати дослідження окремої групи споживачів використовують для характеристики ринкових сегментів
Постмодернізм	1. Причини і наслідки неподільні 2. Досвід кожного споживача унікальний 3. Взаємодії дослідника і респондента впливають на отримані результати

Отже, сучасне оцінювання поведінки споживача на ринку окремого товару має бути не тільки розвитком попередніх знань. Слід також передбачати визнання суверенності покупця, розширення розуміння процесу споживання товару.