

ЕФЕКТ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ВПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧА В МОДЕЛІ ОПТИМАЛЬНОГО ВИБОРУ

© 2019 МІРЯСОВ Ю. О.

УДК 330.101.54 (138.21)
JEL Classification: D11 (D01)

Мірясов Ю. О.

Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору

Центральною проблемою цієї роботи є визначення можливостей і об'єктивних обмежень впливу на попит з боку фірм, обґрунтування механізмів і інструментів, що забезпечують формування та управління попитом залежно від типу ринкової структури, до якого належить фірма. Споживчий попит розглядається як дворівнева категорія. Функціональний попит обумовлюється споживчими характеристиками блага й об'єктивними потребами, які вони задовольняють. Формування функціонального попиту підпорядковується принципу раціональності споживача. Нефункціональний попит являє собою варіативну компоненту попиту, який відображає суб'єктивне ставлення споживача до благ і меншою мірою підпорядкований принципу раціональності. Основну роль тут відіграють соціальний, спекулятивний і нерациональний мотиви. Поряд з уже відомими ефектами престижного споживання, сноба і приєднання до більшості в структурі нефункціонального попиту видається можливим виділення ефекту маркетингу, який, по-перше деформує переваги споживача і його функцію корисності, по-друге, веде до нового стану рівноваги споживача, неоптимального з точки зору принципу раціональності. Вплив ефекту маркетингу ілюструється за допомогою моделі оптимального споживчого вибору, в рамках якої аналізується зміна індивідуального попиту при зміні цін товарів, а формування нової споживчої рівноваги підпорядковується дії ефектів доходу і заміщення. Показано, що ефект маркетингу в цьому випадку може поглинути або нейтралізувати ефект доходу або ефект заміщення, залежно від типу товарів, що введені в цю модель. В роботі показано, що передумовою трансформації функції корисності і споживчої рівноваги є вертикальна і горизонтальна товарна диференціація, а до інструментів, що породжують ефект маркетингу і впливають на попит, віднесено рекламу та брендинг продукту.

Ключові слова: попит, функція корисності, ефект маркетингу, ефект доходу, ефект заміщення, товарна диференціація.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-1-134-140>

Рис.: 6. **Бібл.:** 14.

Мірясов Юрій Олександрович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та економічних методів управління, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: miryurij@gmail.com

УДК 330.101.54 (138.21)
JEL Classification: D11 (D01)UDC 330.101.54 (138.21)
JEL Classification: D11 (D01)

Мірясов Ю. А. Эффект маркетинга и его влияние на предпочтения потребителя в модели оптимального выбора

Miriasov Iu. O. The Effect of Marketing and its Influence on Consumer Preferences in an Optimal Choice Model

Центральной проблемой данной работы является определение возможностей и объективных ограничений влияния на спрос со стороны фирм, обоснование механизмов и инструментов, обеспечивающих формирование и управление спросом в зависимости от типа рыночной структуры, к которому относится фирма. Потребительский спрос рассматривается как двухуровневая категория. Функциональный спрос обуславливается потребительскими характеристиками блага и объективными потребностями, которые они удовлетворяют. Формирование функционального спроса подчиняется принципу рациональности потребителя. Нефункциональный спрос представляет собой вариативную компоненту спроса, который отражает субъективное отношение потребителя к благам и в меньшей степени подчиняется принципу рациональности. Основную роль здесь играют социальный, спекулятивный и нерациональный мотивы. Наряду с уже известными эффектами престижного потребления, сноба и присоединения к большинству в структуре нефункционального спроса представляется возможным выделение эффекта маркетинга, который, во-первых, деформирует предпочтения потребителя и его функцию полезности, во-вторых, ведет к новому равновесию потребителя, неоптимальному с точки зрения принципа рациональности. Влияние эффекта маркетинга иллюстрируется с помощью модели оптимального потребительского выбора, в рамках которой анализируется изменение индивидуального спроса при изменении цен товаров, а формирование нового потребительского равновесия подчиняется

The central problem of this work is the identification of opportunities and objective constraints of the impact on demand for products of companies, justification of mechanisms and tools ensuring the formation and management of demand, depending on type of the market structure to which the company belongs. Consumer demand is considered as a two-tier category. Functional demand is determined by the consumer characteristics of a good and the objective needs they satisfy. The formation of functional demand is subject to the principle of consumer rationality. Non-functional demand is a variable component of demand which reflects the subjective attitude of the consumer to the benefits and is subject to the principle of rationality to a lesser extent. The main role here is played by social, speculative and irrational motives. Along with the known effects of prestigious consumption, snob, and joining the majority, in the structure of non-functional demand, the effect of marketing can be singled out. This effect, firstly, distorts consumer preferences and their utility function, secondly, leads to new consumer equilibrium which is not optimal from the point view of the principle of rationality. The influence of the effect of marketing is illustrated using an optimal consumer choice model, within which changes in individual demand with changes in the price for goods are analyzed, and the formation of new consumer equilibrium is subject to the effects of income and substitution. It is shown that the effect of marketing in this case can absorb or neutralize the income effect or the substitution effect, depending on the type of goods included in this model. The paper shows that the prerequisite for transforming the utility function and consumer equilibrium is the vertical and horizontal differentiation of

действиям эффектов дохода и замещения. Показано, что эффект маркетинга в данном случае может поглощать или нейтрализовать эффект дохода либо эффект замещения, в зависимости от типа товаров, вводимых в данную модель. В работе показано, что предельной трансформации функции полезности и потребительского равновесия является вертикальная и горизонтальная дифференциация товаров, а к инструментам, порождающим эффект маркетинга и влияющим на спрос, отнесены реклама и брендинг продукта.

Ключевые слова: спрос, функция полезности, эффект маркетинга, эффект дохода, эффект замещения, товарная дифференциация.

Рис.: 6. Библ.: 14.

Мирясов Юрий Александрович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и экономических методов управления, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: miryurij@gmail.com

З точки зору маркетингу проблема управління попиту є ключовою для виробника, а попит розглядається як об'єкт впливу з боку фірм, що може забезпечити можливість збуту товару, отримання прибутків і певний ступінь контролю за ринком. З іншого боку, саме наявність контролю над ринком, певна частка ринкової влади дозволяє говорити про управління попитом. Тільки в цьому випадку, за умов монопольного стану на ринку, фірма має реальну можливість управляти попитом шляхом маніпулювання обсягами виробництва або ціною товару. В інших випадках, а саме за умов олігопольних ринків або монополістичної конкуренції, слід говорити скоріше не про управління, а про формування попиту або вибір стратегії створення та просування продукту. Отже, існує певна диференціація підходів до управління попитом, яка визначається насамперед тим, який тип ринкової структури береться до уваги.

Слід зазначити, що механізми формування і управління попитом є предметом дослідження багатьох наук, починаючи від загальнознайомих праць відомих економістів і закінчуючи практичними розробками у конкретних галузях в прикладних дослідженнях в галузі маркетингу та соціальної психології. Загальний теоретичний аналіз цих питань можна знайти в роботах Дж. Гелбрейта, Л. Вальраса, Т. Веблена, А. Курно, Е. Чемберліна, Й. Шумпетера. Окремі чинники формування попиту досліджуються в роботах Дж. Бейна, С. Девіса, М. Данна, Р. Шмалензі. У сфері практичної реалізації управління попитом можна зазначити роботи А. Аакера, Г. Армстронга, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, А. Слівотські. Зазначимо також внесок вітчизняних дослідників цієї проблеми – Л. Балабанової, А. Задої, С. Іляшенко, О. Прокопенко, Н. Савицької та ін. Але загалом вплив на попит і провідна роль маркетингу в цьому вже давно є однією з визначальних ознак сучасної економіки. Як наголошував Дж. Гелбрейт, «регулювання попиту і керування ним охоплює велику систему засобів інформації, широку мережу збутових і торгових організацій, майже всю рекламу, багаточисельні прикладні дослідження і професійну освіту, інші пов'язані з цим послуги і багато іншого. Ця величезна машина, зайнята, як прийнято вважати, продажем товарів. Якщо говорити більш точно, вона керує тими, хто купує ці товари» [3]. Одним із моментів цього

goods, and advertising and product branding are the tools that generate marketing effect and affect demand.

Keywords: demand, utility function, marketing effect, income effect, substitution effect, product differentiation.

Fig.: 6. Bibl.: 14.

Miriasov Iurii O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory and Economic Methods of Management, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: miryurij@gmail.com

керування попитом є зміна вподобань і переваг споживача, що спонукає його змінити свої уявлення про товари та витратити свій бюджет у бажаному для системи збуту і маркетингу напрямі.

Метою цього дослідження є моделювання зміни поведінки споживача і, як наслідок, споживчого попиту під впливом ефекту маркетингу та виділення чинників зміни функції корисності споживача.

Мотивація, що породжує попит, може мати різні джерела. Одним із перших на це звернув увагу Х. Лебенстайнн, досліджуючи соціальні ефекти впливу на споживчий попит у середині ХХ століття [9]. Сучасні дослідження у сфері економіки, маркетингу, соціології, психології доводять це, розробляючи все більш детальні критерії класифікації попиту [10–13]. Ці дослідження розширюють рамки економічної теорії, з точки зору якої процес прийняття рішень спирається насамперед на принцип раціональної поведінки економічних суб'єктів. Тому з позиції економічної теорії попит може бути розділено на два види. Функціональний попит – це та частина попиту, яка обумовлена споживчими властивостями самого економічного блага. Саме цей попит, що мотивований споживчими характеристиками блага та відповідними потребами, які він задовольняє, є об'єктом дослідження економічних дисциплін. Його передумовою є раціональна поведінка споживача, котрий досконально обмірковує свої рішення при покупці різних благ, орієнтуючись на власні уявлення про їх необхідність та свої можливості, що є наслідком наявного доходу. Це попит, зумовлений об'єктивними чинниками. На відміну від нього нефункціональний попит – це частина попиту, що обумовлена факторами, безпосередньо не пов'язаними з притаманними благаю якостями. В його структурі можуть бути виділені соціальний, спекулятивний і нерациональний мотиви. Соціальний мотив пов'язаний зі ставленням покупців до товару. Одні покупці прагнуть притримуватись загальноприйнятого у суспільстві стилю життя, тоді виникає так званий ефект наслідування або приєднання до більшості. Інші споживачі прагнуть досягти винятковості, а не плисти за течією, і тоді спостерігається ефект сноба, коли покупець ні за що не купує те, що купують інші. Також важливою стороною попиту є демонстративне, престижне

споживання або так званий ефект Веблена, коли споживання спрямоване виключно на дорогі речі задля підкреслення свого статусу. Спекулятивний мотив виникає в суспільстві у зв'язку з високими інфляційними очікуваннями, коли небезпека підвищення цін у майбутньому стимулює додаткове споживання та покупку товарів у сьогоденні. Нарешті, нерациональний мотив – це незапланований попит, що виникає під впливом миттєвого бажання, раптової зміни настрою, примхи чи капризу, мотив, який порушує передумову про раціональну поведінку споживача. Багато людей більшою чи меншою мірою схильні до спалахів нерационального попиту і часто роблять покупки, про які нерідко шкодують надалі. Таким чином, поведінка споживача поєднує в собі раціональні мотиви максимізації корисності і нерациональні мотиви соціально-психологічного характеру. Саме вони стають об'єктом управління попиту з боку маркетингу, коли вплив на вподобання і переваги споживача спонукає його змінити свої уявлення про товари та витратити свій бюджет у бажаному для виробників напрямі. Ця ідея була сформульована свого часу Ф. Котлером, який зазначав роль маркетингових стимулів та інших подразників, що проникають у «чорний ящик» свідомості споживача і викликають певні відгуки [7].

Згідно з базовим положенням ординалістської концепції споживчого попиту вся ринкова інформація про товари закладена в їхніх цінах, а індивідуальний попит визначається вподобаннями споживача та його доходом. Індивідуальні вподобання або функція корисності як співвідношення між обсягами споживаних благ і рівнем корисності математично записується як $U = U(X, Y)$, де параметри X і Y відповідають певним комбінаціям двох благ. Графічно вона отримала назву кривої байдужості. Існують кілька видів функції корисності – для взаємодоповнюючих благ, для благ субститутів, слабо пов'язаних або незалежних благ, а отже, кілька графічних їх відображень. Найбільш поширеними є функції корисності Кобба-Дугласа виду

$U = \alpha X^\alpha Y^\beta$, що означає, що товари є відносними субститутами, коли споживач може зменшувати кількість споживаного товару X , збільшуючи при цьому споживання Y , при тому що загальна корисність від споживання залишається незмінною. Доступність споживчих наборів у моделі індивідуального попиту визначається цінами товарів $P = (p_1, p_2, \dots, p_n)$ і доходом (бюджетом) споживача m , який виступає для нього обмеженням і має вигляд прямої, заданої рівнянням $p_1 X + p_2 Y = m$. Раціональна поведінка споживача полягає в максимізації рівня задоволення своїх потреб за наявних бюджетних обмежень. Формальна постановка цієї задачі виглядає як:

$$U(X, Y) \rightarrow \max \\ p_1 X + p_2 Y = m.$$

Ця оптимізаційна задача дозволяє визначити найефективніше рішення стосовно вибору комбінації кількох благ. Її вихідні передумови обмежуються аналізом саме функціонального попиту. Але її можна застосувати також і для пояснення формування тієї частини попиту, яка відноситься до нефункціонального, коли суб'єктивні уявлення про корисність товарів можуть змінюватись під впливом маркетингових інструментів стимулювання попиту. Багато досліджень також доводять, що маркетингові стимули спрямовані на зміну вподобань і переваг споживача, а отже, змінюють цінність одного товару в його очах порівняно з іншими, якщо кілька товарів споживач сприймає як відносно замінні [1; 3; 6; 8]. Таким чином, можна стверджувати, що маркетингові стимули спрямовані на зміну форми кривої байдужості. Вона трансформується залежно від того, наскільки ефективним є маркетингові заходи, а отже, наскільки бажаним стає товар для споживача порівняно з іншими товарами, здатними задовільнити ту ж саму потребу. Графічно це ілюструється як зміна положення кривої корисності у просторі, математично – іак зміна показника граничної норми заміщення (MRS) одного товару іншим (рис. 1).

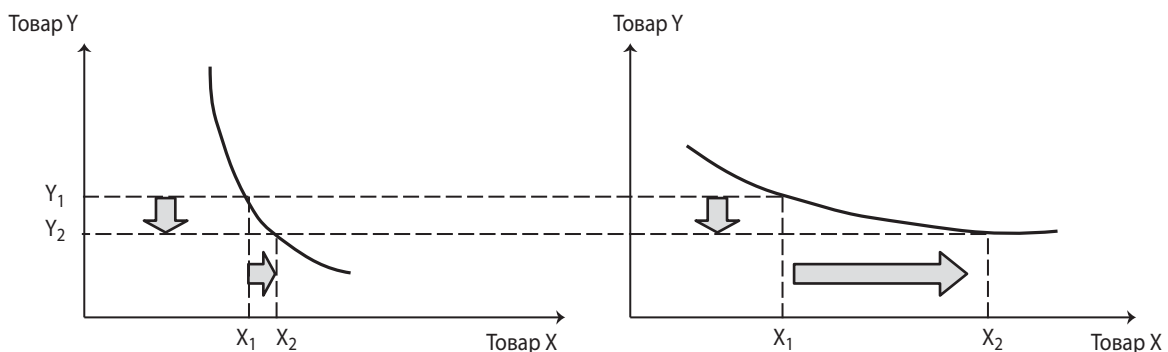


Рис. 1. Вплив маркетингу на функцію корисності споживача

На лівому графіку вподобання споживача розподіляються майже рівно між двома товарами з певною перевагою в бік товару X : щоб отримати додаткову кількість товару X споживач згоден відмовитися від порівняно більшої кількості товару Y при збереженні однакової сукупної корисності від споживання обох благ. Гранична норма заміщення тут $MRS = |-\Delta Y / \Delta X| > 1$. Тепер уявимо, що для просування товару Y був задіяний інтенсивний та ефективний комплекс маркетингових заходів, який змінює ціннісні уявлення спо-

живача. Під їх впливом споживач змінює свої вподобання відносно ступеня заміності цих благ. Тоді цінність товару Y стає вищою, хоча об'єктивні характеристики товару могли залишитись тими самими. Відмова від незначної кількості ($-\Delta Y$) тепер можлива, якщо компенсація буде представляти собою більшу кількість товару ($+\Delta X$). В цьому випадку $MRS = |-\Delta Y / \Delta X| < 1$. Отже, ми бачимо, що маркетингові дії модифікують вихідну криву байдужості споживача, створюючи переваги в бік одного із товарів.

Тепер припустимо, що для множини двох товарів (x, y) при незмінному доході m і цінах p_1, p_2 маркетинговий фактор змінює вподобання споживача на користь товару Y . Геометрично це вирається не тільки в зміні її форми, але і в зсуві кривої байдужості по лінії бюджетних обмежень з положення U_0 в положення U_1 . Оптимальний вибір споживача переміщується з точки E_1 в точку E_2 (рис. 2). Отриманий в результаті маркетингового впливу перерозподіл структури індивідуального попиту можна трактувати як споживчий ефект маркетингу. У розглянутій нами моделі ефект маркетингу або зміна рівноваги споживача

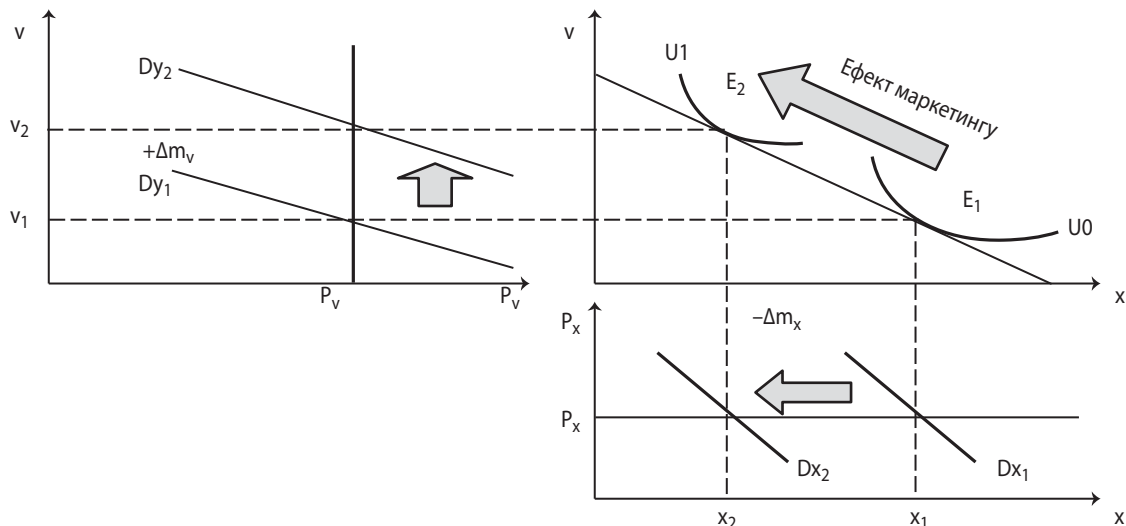


Рис. 2. Ефект маркетингу за фіксованих цін і доходу

Результатом впливу маркетингу на уявлення споживача про корисність товарів стала зміна структури його вподобань $X_1 / Y_1 \rightarrow X_2 / Y_2$. На рис. 2 бачимо, що попит на Y зростає (зсув лінії попиту $D_{y1} \rightarrow D_{y2}$), а попит на товар X зменшується (зсув лінії попиту $D_{x1} \rightarrow D_{x2}$). Також можна побачити, що до маркетингового впливу частка витрат на товар X була на рівні $X_1 = m_x / m$, а на товар $Y_1 = m_y / m$, де $X_1 + Y_1 = 1$. Після впливу маркетингу дольові співвідношення змінилися: $X_2 = m_x / m = (m_x - \Delta m_x) / m$, та $Y_2 = m_y / m = (m_y + \Delta m_y) / m$.

Зазначимо, що теорія споживчого вибору досліджує два стандартних випадки: 1) зміну рівноважного стану споживача при постійних цінах при зміні його доходу; 2) зміну споживчої рівноваги при незмінному доході та мінливих цінах. Тут існують два ефекти, під впливом яких змінюється споживча рівновага – ефект доходу та ефект заміщення. Ці два ефекти діють одночасно. З одного боку, зниження ціни на товар X робить його більш привабливішим для споживача, оскільки він стає дешевшим щодо інших товарів-субститутів (товару Y) – ефект заміщення. З іншої сторони, вивільнення коштів від здешевлення покупки товару X дає змогу людині збільшити споживання інших товарів (товару Y), тому що, хоча його номінальний доход залишається незмінним, його реальний доход стає більшим – ефект доходу.

Класичний приклад дії ефекту доходу й ефекту заміщення наведено на рис. 3. В цьому випадку блага X і Y розглядаються як нормальні блага, тобто зі зростанням свого доходу людина зацікавлена в збільшенні їх споживання.

$E_1 \rightarrow E_2$ вирається у зростанні споживчих витрат у бік товару Y за рахунок відповідного зниження споживання товару X . У вихідному наборі E_1 витрати на X і Y становили: $m_x = P_x X_1$ і $m_y = P_y Y_1$.

При новому виборі E_2 співвідношення витрат змінилося: $m_x = P_x X_2$ і $m_y = P_y Y_2$. Витрати на товар Y зросли на $\Delta m_y = P_y Y_2 - P_y Y_1 = P_y \Delta Y_1$. Витрати на товар X знизились на $\Delta m_x = P_x X_1 - P_x X_2 = P_x \Delta X$. Відбувся перерозподіл споживчого бюджету на величину $\Delta m = |\Delta m_y| = |\Delta m_x|$. Прирошення Δm означає кількісне значення споживчого ефекту маркетингу.

Початкова точка рівноваги E_0 і кількість споживаного товару x_0 . Якщо ціна товару X зменшується, то, з одного боку, споживач надає перевагу цьому товару, бо він стає дешевшим. Відповідно, відрізок $X_0 - X_2$ є наслідком дії цього ефекту заміщення. А оскільки він реально стає багатшим внаслідок зниження ціни, то відрізок $X_2 - X_1$ вказує на зростання попиту на товар X внаслідок дії ефекту доходу. Отже, загальний результат буде виглядати таким чином (рис. 4).

Тепер припустимо, що ціна товару X зменшується, але до товару Y застосовано інтенсивний та ефективний комплекс маркетингових заходів. Зниження ціни товару X призведе, як було показано вище, до зростання попиту на нього за рахунок ефекту доходу та ефекту заміщення ($X_0 \rightarrow X_1$) і зменшення попиту на товар Y ($Y_0 \rightarrow Y_1$). Але в дію включається ефект маркетингу, який змінює ставлення споживача до товару Y і спонукає збільшити його купівлю, а отже, перерозподілити кошти, які могли бути витрачені на товар X на користь товару Y . Таким чином, ефект маркетингу призводить до нової споживчої рівноваги E_2 , і остаточної зміни споживчих витрат – збільшення кількості товару Y : ($Y_1 \rightarrow Y_2$) і зменшення кількості товару X : ($X_1 \rightarrow X_2$) у структурі бюджету споживача (рис. 5). Можна констатувати, що зміна кількості товарів під впливом ефекту маркетингу прямо залежить від ефективності маркетингових заходів. Споживач може несуттєво зменшити купівлю товару, що подешевшав, а отже, і зростання попиту на товар, до якого вдавалися маркетингові заходи, теж буде невеликим. Але можлива ситуація, коли під впливом

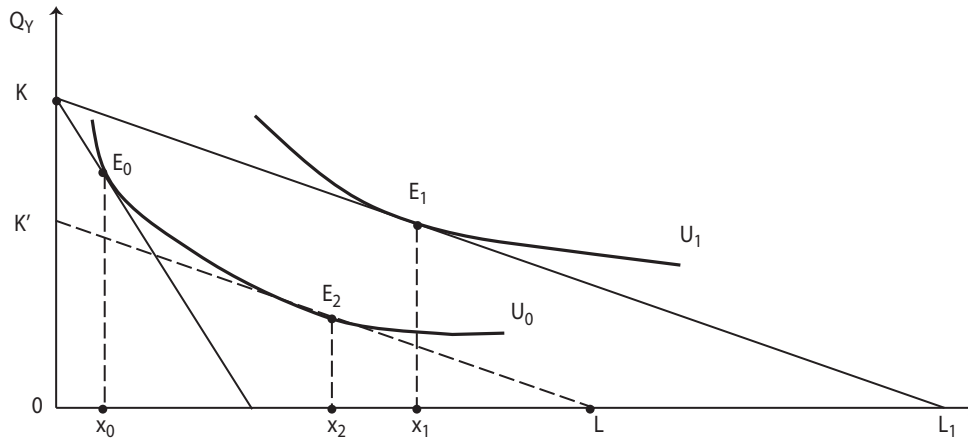


Рис. 3. Ефект доходу й ефект заміщення для нормальних благ

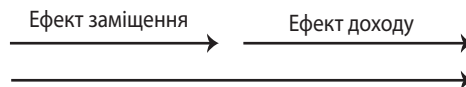


Рис. 4. Дія ефекту доходу й ефекту заміщення для нормальних благ

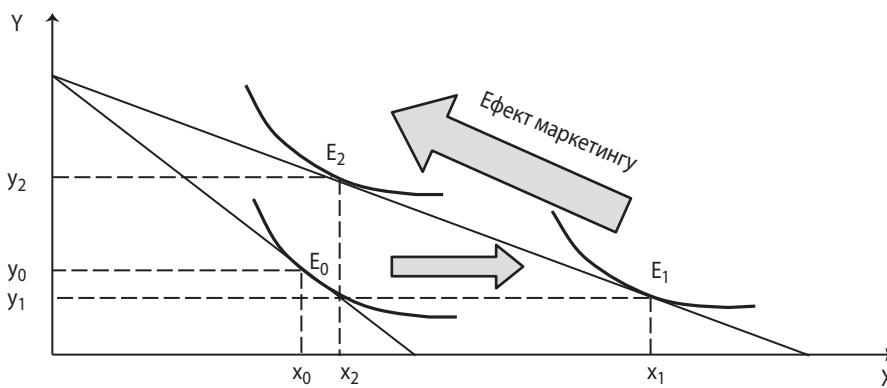
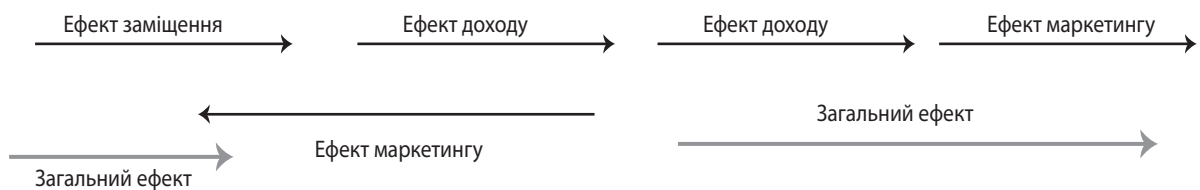


Рис. 5. Ефект маркетингу та зміна рівноваги споживача

маркетингової політики попит на товар, що став відносно дешевшим, може значно скоротитись на користь товару, ціна якого не змінилась або навіть зростає.

Отже, засоби впливу на вибір споживача можуть визначати як його вподобання, так і структуру витрат, незалежно від цінової динаміки на окремі товари. Ефект маркетингу, таким чином, може нівелювати і навіть поглинати ефект доходу чи ефект заміщення, який виникає при зменшенні ціни на інші товарні групи, але стимулювати попит на товари, до яких застосовані маркетингові дії (рис. 6).

Отримані співвідношення – лише один із ймовірних варіантів. Можливо, наприклад, моделювання ситуації, коли товар дорожчає, але під впливом маркетингових заходів попит на нього зростатиме за незмінних цін (або цін, що зменшуються) на інші товари. В цьому випадку товар позиціонуватиметься як товар для забезпечених верств населення (товар розкоші), попит на який зростає разом із зростанням його ціни, тобто має пряму залежність між ціною та кількістю товару, що купується споживачем. Загалом запропонований принцип оцінки споживчого ефекту маркетингу і його ефективності на рівні домогосподарства



а) товар X

б) товар Y

Рис. 6. Загальний ефект від впливу ефекту маркетингу на різні групи товарів

може бути застосований до інших ситуацій, які відповідають обмеженням стандартної ординалістської моделі, що дозволяє показати, не виходячи за її рамки, як маркетинг управляє індивідуальним попитом і наскільки ефективними є маркетингові зусилля.

Серед інструментів, що забезпечують ефект маркетингу, зазначимо декілька. Вихідною умовою управління попитом і його кінцевим моментом є товарна диференціація. Загальновідомими є два типи диференціації товару – горизонтальна та вертикальна [4; 14]. Горизонтальна товарна диференціація базується на різноманітті споживачьких смаків, а в її основі лежить об'єктивна здатність цього блага задовольнити якусь конкретну потребу або певний набір характеристик блага, які задовольняють цю потребу. В цьому випадку ми маємо справу з широким товарним простором, на якому існують різні товарні групи, а відмінність товарів визначається їх географічною віддаленістю, витратами на транспортування. Завдяки горизонтальній товарній диференціації кожен з виробників розширює ринковий сегмент покупців свого товару, а вірне позиціонування товару разом з інтенсивною переконуючою рекламою стимулює штучну диференціацію товару та породжує «зону впливу» фірми в межах сегменту ринку, на якому вона володіє відносною свободою ціноутворення, і може призначити завищені ціни на свою продукцію. Тут з'являються також мотиви для вертикальної диференціації товару, яка доповнює горизонтальну. В цьому випадку товарний простір розглядається в координатах споживчих характеристик окремих благ – їх несхожості, готовності споживача нести додаткові витрати для отримання бажаної характеристики товару – альтернативною вартістю диференційованого блага. Відповідно, розробка нової удосконаленої моделі товару, що вже існує, дозволяє поглибити горизонтальну диференціацію і ще більше сегментувати ринок, створюючи в ньому нові ніші та впливати на попит в їх межах. Таким чином, конкуруючі фірми, використовуючи горизонтальну та вертикальну диференціацію, здійснюють множинну сегментацію ринку, підтримують свої ринкові позиції та створюють зони впливу на попит, обмежуючи вхід конкурентів.

Інструментом, що підтримує позиції фірми на певному сегменті ринку, стає реклама, яка не тільки інформує або нагадує споживачеві про існування товару, але і здатна деформувати систему споживчих уподобань на користь продукції відповідної фірми, наприклад, переконати його у можливості товару підняти його суспільний статус. Інакше кажучи, вплив реклами деформує функцію корисності споживача (рис. 1) та одночасно впливає на зсув кривої сукупної корисності типового споживача із E_1 в E_2 (рис. 5). Той самий ефект, але в більш довгому проміжку часу досягається за рахунок брендингу продукції. В умовах мульти-сегментного ринку фірмам стає важче і дорожче впливати на цільового споживача за допомогою реклами, тим більше, що значна кількість продуктів, представлених на ринках, мають майже однакові характеристики, тому компанії вимушені шукати альтернативні способи просування продукції. Якщо враховувати також, що рівень життя більшості споживачів поступово зростає і більшість з них вже має необхідні їм речі, споживачі набагато рідше «купується» на різні маркетингові акції. Отже, успішні бренди та торгові марки, з якими ідентифікує себе споживач, дозволяють

збільшувати попит і готовність платити, віднімаючи частину споживчого надлишку і тим самим сприяючи зростанню прибутку.

Висновок. В ринковій системі координат, коли кожна окрема бізнес-одиниця є значною мірою залежною від дій конкурентів і не може впливати на попит, можливість управління попитом виникає в разі ймовірності зміни споживчих переваг у бік того чи іншого блага, за якого акцент робиться на якійсь характеристиці цього блага, що є значущою для споживачів. Це можливо у кількох випадках, а саме – диференціації самого блага або фізичному обмеженні ринку, а отже, концентрації попиту на деяких його сегментах. Можливість впливу на переваги споживача теоретично виглядає як трансформація функції корисності споживача під впливом комплексу заходів, які можна охарактеризувати як ефект маркетингу. В тому випадку, коли змінюється інтенсивність споживчої корисності і споживачі роблять вибір на користь одного з товарів, за наявності його аналогів, змінюється структура оптимального споживчого вибору. В результаті зміни переваги, сформовані під впливом комплексу маркетингу, дають можливість фірмі привласнювати частину споживчого надлишку, а самі фірми збільшують свою частку прибутку понад нормальний рівень. Подібні заходи ведуться і є наслідком збільшення частки ринкової влади, тож можна стверджувати, що процес управління попитом безпосередньо пов'язаний з поняттям ринкової влади. Стратегії, що дозволяють фірмам контролювати деякий сегмент ринкового попиту або керувати ним, властиві ринкам недосконалої конкуренції, хоча навіть в цьому випадку слід говорити не про управління попитом, а про формування попиту або правильну орієнтацію фірми щодо існуючого ринкового попиту і товарів-конкурентів. Передумовою, що забезпечує фірмі контроль над ринковим попитом, є принцип товарної диференціації продукції – вертикальної або горизонтальної. В результаті такої диференціації з'являється можливість контролювати попит у рамках вузького діапазону певного сегмента ринку, в якому фірма отримує «зону свободи» у вигляді реалізації власної цінової і асортиментної політики. Подібна диференціація може бути реальною – породженою дійсними відмінностями у споживчих характеристиках товарів, або умовною, породженою переконуючою рекламою, стратегією товарної марки або лояльного ставлення до бренда.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 184 с.
2. Гелбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М. : АСТ: Транзиткнига, 2004. 602 с.
3. Дучинська Н. І. Теорія корисності: аналіз поведінки споживача в умовах ризику. *Economics Bulletin*. 2015. № 4. С. 64–70.
4. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб. : Питер, 2005. 320 с.
5. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 2. С. 9–16.
6. Карманова А. А., Пискунова Л. П. Потребительское поведение: теоретико-методологические основания изучения.

Вопросы управления. 2012. № 3 (20). URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2012/03/>

7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб. : Питер Ком, 2001. 231 с.

8. Кныш В. А. Маркетинг в теории потребительского спроса. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. № 6. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/1641.html>

9. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1 / под ред. В. М. Гальперина. СПб. : Экономическая школа, 1999. С. 304–325.

10. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги : монографія / за ред. В. Федоровича. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 244 с.

11. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів. Київ : Центр учб. літ., 2008. 176 с.

12. Резнік В. С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності. Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 2001. 220 с.

13. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Управління попитом. Харків : ХДУХТ, 2016. 197 с.

14. Сливотски А., Вебер К. Управление спросом. Как создавать продукты-блокбастеры. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 416 с.

REFERENCES

Balabanova, L. V. *Upravlinnia marketynhovoju diialnistiu pidpriemstva* [Management of marketing activity of the enterprise]. Donetsk: DonNUET, 2010.

Devis, S., and Dann, M. *Brend-building. Sozdaniye biznesa, raskruchivayushchego brend* [Brand Building. Creating a business that promotes the brand]. St. Petersburg: Piter, 2005.

Duchynska, N. I. "Teoriia korysnosti: analiz povedinky spozhyvacha v umovakh ryzyku" [Theory of utility: an analysis of consumer behavior at risk]. *Economics Bulletin*, no. 4 (2015): 64-70.

Gelbreyt, Dzh. *Novoye industrialnoye obshchestvo* [New industrial society]. Moscow: AST: Tranzitkniga, 2004.

Karmanova, A. A., and Piskunova, L. P. "Potrebitelskoye povedeniye: teoretiko-metodologicheskiye osnovaniya izucheniya" [Consumer behavior: theoretical and methodological basis of the study]. *Voprosy upravleniya*. 2012. <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2012/03/>

Knysh, V. A. "Marketing v teorii potrebitelskogo sprosa" [Marketing in the theory of consumer demand]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2002. <http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/1641.html>

Kotler, F. *Marketing-menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg: Piter Kom, 2001.

Leybensteyn, Kh. "Effekt prisedineniya k bolshinstvu, efekt snoba i effekt Veblena v teorii pokupatelskogo sprosa" [The effect of joining the majority, the effect of a snob and the effect of Veblen in the theory of consumer demand]. In *Vekhi ekonomicheskoy mysli. Teoriya potrebitelskogo povedeniya i sprosa*, vol. 1, 304-325. St. Petersburg: Ekonomicheskaya shkola, 1999.

Marketynhovyi instrumentarii upravlinnia popytom na tovary i posluhy [Marketing tools for managing demand for goods and services]. Ternopil: Pidruchnyky i posibnyky, 2016.

Prokopenko, O. V., and Troian, M. Yu. *Povedinka spozhyvachiv* [Consumer behavior]. Kyiv: Tsentr uchb. lit., 2008.

Reznik, V. S. *Sotsialno-psykholohichne modeliuвання povedinky pokuptsiv u protsesi marketynhovoju diialnosti* [Socio-psychological modeling of behavior of buyers in the process of marketing activity]. Kamianets-Podilskyi: Abetka-NOVA, 2001.

Savytska, N. L., and Priadko, O. M. *Upravlinnia popytom* [Demand management]. Kharkiv: KhDUKht, 2016.

Slivotski, A., and Veber, K. *Upravleniye sprosom. Kak sozdaty produkty-blokbastery* [Demand management. How to create blockbuster products]. Moscow: Mann, 2012.

Zhovkovska, T. "Formuvannya modeli povedinky spozhyvacha" [Formation of a consumer behavior model]. *Ekonomichnyi dyskurs*, no. 2 (2017): 9-16.