

УДК 229.138

ГОРОДЕЦЬКА М.О., .к.е.н

м. Ніжин

АНАЛІЗ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА: МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Анотація. У статті аналізується модель поведінки споживача з мікроекономічної та з маркетингової точок зору, виділяється ряд факторів поведінки споживача та визначається їх вплив на його купівельне рішення.

Аннотация. В статье анализируется модель поведения потребителя с микроэкономической и маркетинговой точек зрения, выделяется ряд факторов поведения потребителя и определяется их влияние на его покупательское решение.

Ключові слова. Споживач, поведінка, мікроекономічний аналіз, маркетинговий аналіз, модель.

Ключевые слова. Потребитель, поведение, микроэкономический анализ, маркетинговый анализ, модель.

Abstract. The paper analyzes a model of consumer behavior from a microeconomic and marketing point of view. The factors of consumer behavior are highlighted and their impact on consumer's buying decision is assessed.

Keywords: consumer; behavior; microeconomic analysis, marketing analysis, model.

Постановка проблеми. Фундаментальний аналіз поведінки людини як споживача зацікавив учених лише у другій половині XIX століття, про що свідчило розгортання маржиналістської революції в економічній теорії. До цього доходи більшої частини населення були такі низькі, що їх ледве вистачало на придбання товарів першої необхідності, пропозиція залишалася скудною, а попит на товари видавався очевидним і незмінним.

Подальші дослідження представників першої хвилі маржиналізму В. Джевонса, К. Менгера, Л. Вальраса виявилися у кардиналістській (кількісній) версії поведінки споживача, яка започаткувала принципово новий підхід до аналізу цінності благ: цінність розглядалася як функція корисності, що визначається суб'єктивними оцінками споживачів та запасом благ. Своєрідним продовженням і доповненням з точки зору подолання певної аналітичної недосконалості кардиналістської версії стала ординалістська (порядкова) модель, за якою раціональний споживач знає, чого він бажає, може порівнювати набори благ, його поведінка несуперечлива, він послідовний у своєму виборі і обирає набір, якому віддає найбільшу перевагу. Тобто, йдеться про модель виявлених переваг або споживачьких уподобань, розробка якої була здійснена Ф. Еджворт, В. Парето, Дж. Хіксом, Є. Слуцьким.

Представники маржиналізму обґрунтували принципів положення, які стали фундаментальними в сучасній економічній теорії, а саме: принцип раціональності поведінки споживача і його здатності адекватно оцінювати варіанти, запропоновані ринком; принцип обмеженості ресурсів; психологічний підхід стосовно дослідження мотивів економічної діяльності суб'єктів ринкової економіки, потреб окремої людини.

Мікроекономічний аналіз основ поведінки людини як споживача більше, ніж за 100 років науково-теоретичних і практичних пошуків та надбань, дав змогу створити сучасну структуровану поведінкову модель споживача, одним із елементів якої є маркетингова складова.

Аналіз останніх досліджень. Міждисциплінарні зв'язки між базовими курсами "Мікроекономіка", "Маркетинг" та спеціальними маркетинговими дисциплінами висвітлюються у публікаціях таких зарубіжних і вітчизняних учених, як Роджер А. Керін, Ерік Н. Берковіц, Стівен В. Хартлі, В. Руделіус, К. Пшибильовський, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, С.В. Борзенкова, І.О. Бучацька, О.А. Виноградова, Т.В. Гавриленко, Ю.Л. Грінченко, В.А. Євтушенко, В.В. Котусенко, Н.О. Криковцева, В.І. Матвійчук, Л.А. Мороз, М.А. Окландер, В.В. Ортинська, Л.В. Пан, Л.А. Радкевич, Ю.В. Робул, С.Ф. Смерічевський, С.А. Шмельова, Л.М. Шульгіна.

Метою статті є аналіз процесу прийняття споживачем рішення про купівлю як з мікроекономічної, так і з маркетингової точки зору, виокремлення психологічних та соціокультурних факторів поведінки споживача та визначення їх впливу на його купівельне рішення.

Основний матеріал. Мікроекономічний аналіз поведінки споживача передбачає виділення трьох основних елементів: мети, обмеження, вибору. Мета споживача полягає в отриманні якомога більшого задоволення від споживання певного блага або сукупності благ, тобто в максимізації корисності. Обмеження – це всі обставини, які не дозволяють споживачу отримати все, що забажається, найважливішими з них є ціни благ та доход споживача. Вибір полягає у прийнятті та реалізації рішення щодо обсягу і структури

споживчого набору за даних бюджетних обмежень, який дозволив би максимізувати задоволення потреб.

Отже, будь-яка людина як споживач, намагаючись задовольнити свої потреби, насамперед (на кожний даний момент часу) виокремлює ту з них, яка є найбільш нагальною або першочерговою. Усвідомлення бажання штовхає людину на пошук блага, яке задовольнить дану потребу. Якщо в процесі пошуку споживач знаходить більше, ніж одне благо для задоволення своєї потреби, то він має здійснити вибір: яке ж із благ обрати. При цьому споживач враховує вплив трьох основних факторів: 1) споживчих переваг, які формуються на основі смаків та уподобань споживача, 2) цін благ та 3) доходів.

Оскільки модель поведінки споживача будується за загальними правилами мікроекономічного моделювання, то спрощення аналізу на основі виділення в досліджуваному явищі головних та другорядних фактів і тимчасовому відокремленні від останніх, дозволяє, в першу чергу, дослідити, як споживацькі переваги впливають на вибір людини за умови абстрагування від впливу цін благ і доходів споживача. Такий вплив виявляється у задоволенні, яке отримує людина від споживання блага, тобто у корисності.

Корисність – психологічно-суб'єктивна оцінка задоволення. Для різних людей оцінка корисності одного й того ж блага буде різною. Навіть для однієї людини корисність одного й того самого блага може розрізнятися в залежності від інтенсивності потреби, ступеня її насиченості, запасу блага, періоду часу та ін. Кардиналістська та ординалістська точки зору щодо виміру корисності дозволили формалізувати "модель бажаного" за допомогою функції корисності та карти кривих байдужості. При чому кардиналістський підхід до аналізу поведінки споживача ґрунтувався на тому, що споживач здатний кількісно визначати корисність та з'являється на ринку з набором вже відомих йому оцінок граничних корисностей благ. Цей підхід значно спрощує розуміння психології споживача, мотивації його поведінки. Крім того, його можна застосовувати до аналізу споживчого вибору серед набору благ – двох, трьох і більшої кількості товарів, що в інших моделях зробити важко. За ординалістським підходом споживач віддає перевагу певному набору благ. У даному випадку не потрібно знати, наскільки один кошик корисніший за інший, досить того, що якомусь із них надається перевага або вказується на їх еквівалентність з точки зору конкретної людини. За умови надання переваги певному кошику споживач визначає їх порядкову корисність, або ранжирує їх, виходячи з власних смаків та уподобань.

Наступний крок мікроекономічного аналізу поведінки споживача передбачає дослідження впливу двох інших факторів, а саме цін благ та доходів споживача, які об'єднуються в загальну категорію "бюджет", на його вибір за умови абстрагування від впливу на цей вибір споживацьких переваг. Криві байдужості фор-

малізують індивідуальні уподобання споживача і дозволяють визначити, чого бажає споживач, які набори товарів і послуг він хотів би придбати. Потреби людини практично безмежні, але можливості щодо їх задоволення обмежені наявною кількістю і якістю ресурсів. Для того, щоб визначити, який набір благ споживач може купити реально, необхідно сумістити його бажання з його ж можливостями.

"Модель можливого" формалізується за допомогою рівняння бюджетного обмеження і бюджетної лінії, які визначають множину наборів благ, доступних споживачу з точки зору його фінансових можливостей.

Подальший аналіз поведінки споживача з мікроекономічної точки зору передбачає поєднання впливу всіх трьох факторів (споживчих переваг, цін благ, доходів споживача) на його вибір. При цьому відбувається взаємодія двох складових моделі поведінки споживача – мети ("моделі бажаного") і обмежень ("моделі можливого"), в результаті якої він приймає рішення про вибір конкретного кошика, який задовольнить його потреби оптимально.

Оптимізація вибору або аналіз рівноваги споживача буде комплексним за умови поєднання як кардиналістського, так і ординалістського підходів. Перший полягає у порівнянні співвідношень між граничними корисностями і цінами благ: споживач віддаватиме перевагу тому благу, яке додає на кожну грошову одиницю більше корисності; порівнюючи граничні корисності кожної одиниці блага з розрахунку на грошову одиницю, він послідовно переключує свій вибір з одного блага на інше, доки в межах свого бюджету вже не зможе збільшити сумарної корисності. Другий, ординалістський підхід передбачає ілюстрацію оптимального вибору за допомогою графічної моделі поведінки споживача, яка поєднує "модель бажаного" і "модель можливого". Таке поєднання можна отримати, сумістивши графік карти кривих байдужості з графіком лінії бюджетних обмежень. Оптимальний кошик, або точка рівноваги споживача, буде знаходитись на кривій байдужості найвищого рівня корисності і мати спільні точки з множиною досяжних наборів. Якщо точніше, – то відповідатиме точці дотику бюджетної лінії та кривої байдужості, в якій їх нахил є однаковим.

Така модель відображає психологію споживача, який на ринку щоразу вирішує: чи використати дохід на купівлю даного товару, чи залишити його на придбання інших благ. Проте, це відображення було б неповним, якщо б мікроекономічна складова структурованої поведінкової моделі споживача не була доповнена сучасною маркетинговою складовою.

Якщо мікроекономічна складова поведінкової моделі споживача вбачає за мету задоволення потреб людини, то маркетингова – зосереджує свою увагу не на задоволенні потреби, а на створенні цінності. Хоча, як задоволення потреби, так і створення цінності в

основі своїй пов’язані з поняттям “блага”. З мікроекономічної точки зору благо приносить людині корисність або задоволення від споживання. З маркетингової точки зору благо перетворюється у споживчу цінність, під якою донедавна розуміли сприйняття потенційними покупцями продукту або послуги на основі поєднання якості та ціни. Нині – це значно ширше поняття, що має такі виміри, як зручність, вчасна доставка, сервіс.

Таким чином, маркетингова складова структурованої поведінкової моделі споживача має справу з цінністю, яку можна трактувати, як “благо” на вході”, а мікроекономічна – з корисністю, як “благом” на виході”, або задоволенням.

Маркетингова складова аналізу поведінки споживача зосереджена на всіх діях, які людина здійснює під час купівлі та використання товарів або послуг, включаючи інтелектуальні й соціальні процеси, що передують цим діям і йдуть за ними. Процес прийняття рішення про купівлю складається з п’яти етапів: 1) усвідомлення проблеми; 2) пошук інформації; 3) оцінка варіантів; 4) рішення про купівлю; 5) поведінка після купівлі.

Усвідомлення потреби – це визначення різниці між бажаною і реальною ситуацією. Відсутність необхідного товару викликає у людини відчуття дискомфорту або навіть погіршення іміджу, що встановлюється самостійно чи під впливом зовнішніх факторів. Цей етап передбачає з’ясування обставин, які спонукають людину до усвідомлення проблеми, а саме: які відчутні потреби або проблеми виникли і коли; що зумовило їх появу; чи можуть вони бути розв’язані за допомогою придбання товару.

Пошук інформації спочатку відбувається у власному досвіді людини (внутрішній), якщо ж цього замало, вона розпочинає зовнішній пошук, тобто з інших джерел інформації. Протягом життя людина накопичує певний досвід, яким послуговується у пошуку інформації стосовно прийняття рішення про купівлю товару. Якщо ризик хибного рішення дуже високий, то людина підключає до пошуку різноманітні джерела зовнішньої інформації: 1) особисті (родичі, друзі, знайомі, яким вона довіряє); 2) загальнодоступні (організації, що складають рейтинги товарів); 3) маркетингові (реклама, виставки, презентації продуктів у місцях продажу, продавці, веб-сайти компаній).

У процесі пошуку інформації споживач прояснює для себе проблему, оскільки: з’ясовує критерії, які можна використати, здійснюючи купівлю; стає більш обізнаним щодо марок, які можуть відповідати цим критеріям; розширює свої уявлення про споживчу цінність товару, або іншими словами формує власні оціночні критерії, якими й користується для порівняння товарів і марок. Такими оціночними критеріями є: об’єктивні (функціональні характеристики, ціна, дизайн) та суб’єктивні (престижність) властивості товару. Споживач сам визначає для себе відносно зна-

чушість кожного критерію вибору, хоча рідко може сформулювати свій вибір у вигляді точної оцінки. Це підтверджують кардиналістська та ординалістська версії мікроекономічного аналізу поведінки споживача.

На етапі рішення про купівлю споживач вирішує дві проблеми: у кого і коли купувати. Їх розв’язання залежить від таких факторів, як умови продажу, попередній досвід купівлі в цього ж продавця, умови повернення придбаного товару, отримання додаткового сервісу, наявність у продажу, пропозиція знижки, атмосфера торгівельного закладу, переконливість продавця, брак часу у покупця, його фінансові обставини тощо.

Останній етап процесу прийняття рішення є надзвичайно важливим, адже саме на ньому споживач порівнює придбаний товар зі своїми сподіваннями. Поведінка споживача після купівлі може бути різною: якщо товар відповідає очікуванням, то споживач задоволений, якщо перевищує їх – щасливий, якщо далекий від сподіваного – розчарований. Причини такого стану справ теж різні: це можуть бути вади безпосередньо самого товару, або завищені сподівання споживача стосовно придбаного товару. Чутливість людини до досвіду споживання чи використання продукту відіграє значну роль у сприйнятті нею споживчої цінності.

Проте споживач не завжди проходить усі п’ять етапів процесу прийняття рішення про купівлю. В залежності від рівня зацікавленості, особистості, соціальної чи економічної значущості придбання він може пропустити один або кілька етапів. Якщо мова йде про рутинний варіант вирішення проблеми здійснення купівлі, який характерний для дешевих товарів повсякденного попиту, то особливостями процесу прийняття рішення про купівлю є: використання внутрішніх джерел інформації; відсутність етапів пошуку інформації й оцінки альтернатив; прийняття рішення про купівлю в основному за звичкою. Щодо обмеженого варіанту вирішення проблеми, характерного для товарів середньої вартості, то особливості процесу полягають у тому, що: зусилля і час на купівлю незначні; кількість критеріїв та варіантів вибору – середня; джерелом інформації зазвичай виступають друзі чи знайомі. У випадку розширеного варіанту, коли споживач обирає товари високої якості, він включається у наполегливий пошук інформації, витрачає значні зусилля і тривалий час для здійснення купівлі та проходить, таким чином, усі п’ять етапів процесу прийняття рішення про купівлю.

На прийняття споживачем рішення про купівлю впливають численні фактори, серед яких маркетингова складова структурованої поведінкової моделі споживача виділяє психологічні та соціокультурні. До психологічних відносяться: мотивація, тип особистості, сприйняття, навчання, цінності, переконання, ставлення, спосіб життя. В основі мотивації як процесу зна-

ходиться система мотивів – спонукальних причин дій і вчинків людини. З точки зору маркетингу вмотивовані дії і вчинки людини спрямовуються на задоволення певних потреб. Особистість – це сукупність психологічних характеристик людини (впевненість у собі, поступливість, агресивність, впливовість, комунікабельність тощо), яка обумовлює її відносно постійні та послідовні реакції на впливи факторів навколишнього середовища. Значущість такого психологічного фактору як сприйняття проявляється у тому, що воно представляє собою процес, за допомогою якого особа відбирає та інтерпретує інформацію для створення у своїй свідомості картини навколишнього світу на основі вибіркової уваги, осмислення і запам'ятовування. Ще одним важливим фактором, що впливає на прийняття споживачем рішення про купівлю, є навчання – поведінкові звички людини, спрямовані на збирання та засвоєння інформації. Основою навчання є повторюваний досвід і раціональне мислення. Цінності, переконання і ставлення відіграють ключову роль у прийнятті споживачем рішення. Ставлення – це засвоєна людиною схильність до стійкого вияву сприятливих або несприятливих реакцій на об'єкт чи клас об'єктів. Ставлення формується на основі цінностей і переконань людини стосовно властивості об'єктів. Переконання – це впевненість споживача у властивостях товару та власному виборі.

Соціокультурними факторами, що впливають на поведінку споживача, є: особистий вплив, референтні

групи, сім'я і соціальний клас, до якого належить споживач. Особистий вплив виявляється у двох видах: 1) думка лідерів; 2) думка, що передається "із вуст в уста". Специфічно впливають і референтні групи: вони визначають інформацію, ставлення і рівень сподівань, що сприяють вихованню споживача. Джерелами сімейного впливу на поведінку споживача виступають соціалізація споживача, етап життєвого циклу сім'ї і процес прийняття у ній рішень.

Висновок. Здійснений аналіз структурованої поведінкової моделі споживача базується на виокремленні мікроекономічної та маркетингової складових, послідовне дослідження яких дозволило розкрити сучасний системний підхід до формування та реалізації поведінки людини як споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блекуелл Р., Мініард П., Енджі Дж. Поведінка споживачів. – С-Пб.: Пітер, 2007. – 348 с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом Вильямс, 2003. – 1200 с.
4. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынках: Пер. с англ. – С-Пб.: 000 ДиаСофтЮп, 2003. – 784 с.
5. Статт Д. Психология потребителя. – С-Пб.: Питер, 2003. – 446 с.