

## Поведінкова економіка як інструмент маркетингової діяльності

Стаття присвячена питанням формування поведінкової економіки як нового напрямку економічних досліджень у галузі маркетингу. Досліджено особливості нерациональної поведінки агентів ринку як доповнення до неокласичної економічної теорії з метою формування максимально ефективної маркетингової стратегії. Уточнено сутність поняття «поведінкова (біхевіористська) економіка». Систематизовано основні організаційні завдання для формування поведінки фірм в умовах обмеженої раціональності, які дадуть змогу забезпечити прийняття оптимальних стратегічних рішень. Доведено гіпотезу, що поведінкова економіка формується під впливом особистісних і психологічних особливостей основних суб'єктів ринку, зокрема: споживачів, колективу підприємств, постачальників, посередників, конкурентів. Досліджено поведінку основних суб'єктів поведінкової економіки, які формують модель економічної поведінки підприємств на макрорівні. Обґрунтовано, що вибір моделі поведінки залежить від значимості товару для покупця. Визначено основні складові елементи, що формують вибір поведінкової моделі, – отримання інформації; встановлення взаємозв'язку з власними знаннями; визначення ставлення до товару за власною системою оцінок; готовність до дії. На прикладі підприємства спиртової галузі досліджено вплив поведінкової моделі споживача на його маркетингову діяльність.

**Ключові слова:** поведінкова економіка, неокласична теорія, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, нерациональна поведінка.

## Поведенческая экономика как инструмент маркетинговой деятельности

Статья посвящена вопросам формирования поведенческой экономики как нового направления экономических исследований в области маркетинга. Исследованы особенности нерационального поведения агентов рынка как дополнение к неоклассической экономической теории с целью формирования максимально эффективной маркетинговой стратегии. Обоснована суть понятия «поведенческая (бихевеиористская) экономика». Систематизированы основные организационные задачи для формирования поведения фирм в условиях ограниченной рациональности, которые позволят обеспечить принятие оптимальных стратегических решений. Доказана гипотеза, что поведенческая экономика формируется под влиянием личностных и психологических особенностей основных субъектов рынка, в частности: потребителей, коллектива предприятий, поставщиков, посредников, конкурентов. Исследовано поведение основных субъектов поведенческой экономики, которые формируют модель экономического поведения предприятий на макроуровне. Обосновано, что выбор модели поведения зависит от значимости товара для покупателя. Определены основные составляющие элементы, формирующие выбор поведенческой модели – получение информации; установление взаимосвязи с собственными знаниями; определение отношения к товару собственной системой оценок; готовность к действию. На примере предприятия спиртовой отрасли исследовано влияние поведенческой модели потребителя на его маркетинговую деятельность.

**Ключевые слова:** поведенческая экономика, неоклассическая теория, маркетинговая деятельность, маркетинговая стратегия, нерациональное поведение.

## Behavioral economics as a tool of marketing activity

This article is dedicated to the questions of behavioral economics' formation as a new direction of economic research in marketing. In order to form the maximum effective marketing strategy, the peculiarities of irrational behavior of the market agents were examined in addition to the neoclassical economic theory. The concept of `behavioral economics` was amplified. The main organization tasks were systematically arranged to form firm`s behavior in conditions of limited rationality, that will help to provide making optimal strategic decisions. The hypothesis that behavioral economics is formed under the influence of the personal and psychological peculiarities of the main market subjects, such as: consumers, firm's work-force, suppliers, middlemen, competitors was proved.

The choice of the behavioral model – is a reproduction of such actions, which are used by the majority of people or groups of people under particular circumstances. The behavior of the main subjects of behavioral economics, that form the model of the firm's economical behavior at the macro-level, was explored.

It was determined that the choice of the behavior's model depends on the commodity's importance to the buyer. It was also determined that the behavior of the consumer is formed under the influence of three main components: discovering (consumers connect adopted information with their own knowledge); emotions (consumers determine the attitude towards the commodity using their own valuation system); and the need of action. It was also determined that to form a behavioral model a consumer has to go through a particular algorithm of actions: get information about the change in the system of price's forming; realize information and establish connection with its own knowledge; determine the attitude towards the commodity using its own valuation system; considering the value of the commodity either to increase firm's performance effectiveness or review the components that determine the behavior model of the consumer. Alcohol firm's case study showed

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*the influence of the consumer's behavioral model on their performance effectiveness. Model connections in forming of the consumers' behavioral impact were determined by means of mathematical programming methods. It was determined that distinguishing priority conditions of the functioning at the different stages of the firm's development is an important factor during forming the behavioral economics at the firm.*

**Keywords:** behavioral economics, neoclassical theory, marketing activity, marketing strategy, irrational behavior.

**Постановка проблеми.** Діяльність підприємства на ринку передбачає формування маркетингової стратегії. Це зумовлено необхідністю впорядкування та узгодження дій всіх структурних підрозділів суб'єкта господарювання з метою досягнення бажаного рівня його техніко-економічних показників. Вагомими складовими маркетингової діяльності є: визначення ринку, ціни, обсягів збуту на основі прогнозування попиту та активних дій конкурентів.

При аналізі ринку використовують макро- і мікроекономічні моделі, засновані на різних економічних теоріях. Як відомо, вони передбачають повну проінформованість всіх агентів (споживачів, виробників) ринку щодо: ціни, якості і кількості товарів (послуг), дій конкурентів та постачальників. Але вказаний підхід в умовах функціонування економік у п'ятому укладі економічної системи, коли всі природні закони змінили свої регулятивні дії, потребує суттєвих змін. Тому сучасні маркетингові стратегії потребують адаптації до постійних змін як у внутрішньому, так і зовнішньому конкурентному середовищі.

Зауважимо, що людям властиво покладатися на власний життєвий досвід, уникаючи проведення відповідних розрахунків. Тому виникає потреба у застосуванні новітніх моделей, які дозволять гарантувати виробникам отримання оптимальних фінансових результатів, оптимізувати використання власних виробничих потужностей та трудового потенціалу, забезпечити успіх у конкурентній боротьбі неціновими методами, підвищити ефективність маркетингової діяльності тощо.

Нестандартні маркетингові підходи у вирішенні проблем сприятимуть зростанню рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, особливо враховуючи можливість виходу на ринок ЄС, розширенню ринку збуту, формуванню оптимальної цінової політики, можливості адаптації до поведінкової реакції споживачів.

Враховуючи низьку інформованість про стан ринку, психологічні особливості суб'єктів ринкових відносин, постає потреба у залученні поведінкової економіки як важливого левериджу маркетингової діяльності.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Дослідженнями маркетингової діяльності займалися багато відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких Ф. Котлер, Л.С. Зігель, Т.К. Литвиненко, В. Касенін, Т. Ткаченко, З.І. Тимошенко, Ю.Н. Борисова, Н.І. Гаранін, Ю.В. Забуев, А.І. Сеселкін та інші. На поведінковій економіці спеціалізуються такі дослідники, як Д. Каннеман, А. Тверські, Р. Шиллер, Д. Аріелі, М. Алле, А. Суворов, В. Белянін та ін. Разом із тим не до кінця дослідженими залишаються питання можливості використання основних положень поведінкової економіки у стратегічній маркетинговій діяльності.

**Метою статті** є систематизація основних досліджень у поведінковій економіці з подальшим використанням у стратегічній маркетинговій діяльності для обґрунтування прийняття економічних рішень.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах сучасних ринкових перетворень відбувається становлення нових інституційних способів упорядкування відносин між економічними суб'єктами. Попередні економічні правила втрачають своє значення, а нові ще знаходяться на стадії становлення. Тому виникає потреба у дослідженні поведінкової економіки як стратегічного напрямку розвитку підприємств.

Для подальшого дослідження основних положень поведінкової економіки доцільно визначитись із сутністю дефініції «поведінка».

На сьогодні не існує єдиного визначення поняття «поведінка», що пов'язано із широкою сферою його застосування. Тому ми розкриємо сутність даного поняття в узагальненому розумінні з деталізацією використання в економічній сфері.

У зовнішньому прояві будь-яка поведінка відображається в системі послідовних дій, спрямованих на безпосередній практичний контакт організму з предметами оточення, які забезпечують досягнення визначених цілей. Її джерелом завжди виступають потреби. Економічна поведінка є одним з видів соціальної поведінки, мотивацією якої, перш за все, виступає бажання задовольнити матеріальні і духовні потреби індивіда, групи, суспільства. Це взаємодія індивідів і соціальних груп між собою і з державою з приводу виробництва, обміну та споживання матеріальних та інших благ [1, 2].

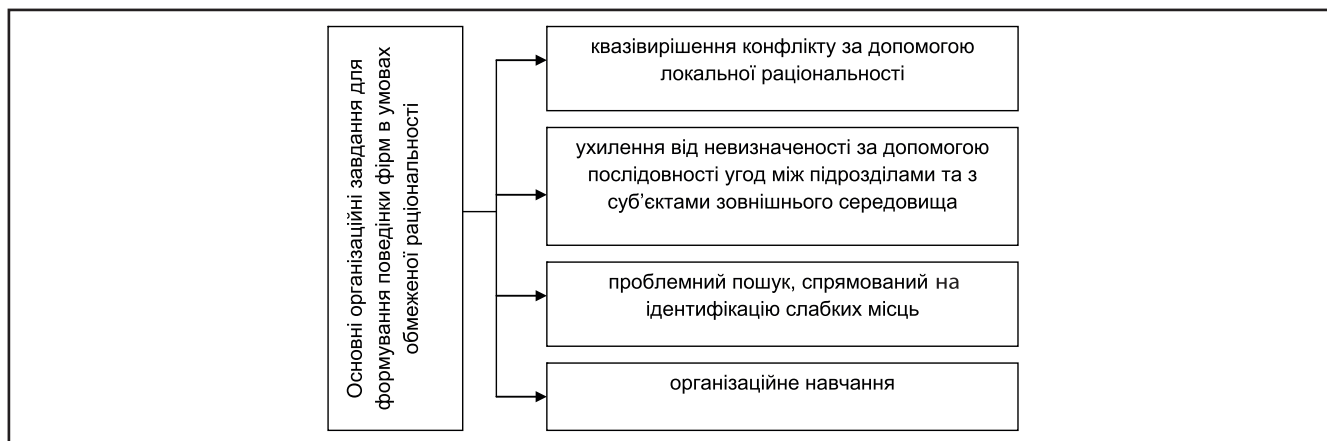
Проте варто враховувати, що індивід, група або суспільство можуть діяти нерационально або нестандартно, не використовуючи доступну їй інформацію, яка дає можливість максимізувати власну вигоду, мінімізувати рівень ризику при досягненні поставлених цілей. Постає потреба у врахуванні психологічної складової, яка має суттєве значення при прийнятті рішення, тобто дослідженні сутності «поведінкової економіки».

Становлення поведінкової економіки, як окремої галузі економіки, відбувалось поступово на основі досліджень провідних вчених, таких як Грегорі Манків, Рікардо Рейс, Джастін Волферс та інших. Наприклад, Адам Сміт, який став засновником неокласичної економічної теорії, у своїх наукових працях сформував дві ключові концепції [3, с. 57]:

– людина – основа суспільства, її мотиви і поведінка раціональні, спрямовані на отримання максимальної вигоди. Виникає поняття «людини економічної»;

– здійснюючи ринкові відносини, людина задовольняє власні потреби, які формують загальносуспільні. Таким чином, виникає «природний порядок».

Герберт-Александр Саймон описує діяльність підприємства, як механізму із людською, матеріальною та соціальною складовою. Люди співпрацюють задля досягнення спільної мети, але особиста зацікавленість працівників різна. Автор відхиляє класичне правило, що фірма постійно діє раціонально [4, с. 121]. Г.-А. Саймон дослідив важливі аспекти, які слугують доповненням до неокласичної економічної теорії, оскільки у його наукових працях зазначено, що на підприємстві рішення приймаються колективно, а оскільки, неможливо врахувати



**Рисунок 1. Основні організаційні завдання для формування поведінки фірм в умовах обмеженої раціональності\***

\* Розроблено автором на основі [5].

всі особистісні та соціальні цілі кожного працівника фірми, відповідно, їх раціональність при прийнятті рішень обмежена. На думку Г.–А. Саймона, поведінка фірм в умовах обмеженої раціональності характеризується вирішенням чотирьох основних організаційних завдань, які зображені на рис. 1.

Квасівирішення конфлікту за допомогою локальної раціональності передбачає поділ підприємства на окремі підрозділи, кожен з яких встановлює обмежений набір цілей. Ухилення від невизначеності за допомогою послідовності угод між підрозділами та із суб'єктами зовнішнього середовища ґрунтується на плануванні діяльності, застосуванні стандартних процедур, дотриманні галузевих традицій. Проблемний пошук, спрямований на ідентифікацію слабких місць, відкриває нові можливості для організації, оскільки, враховуючи сучасні реалії, дає змогу забезпечити прогресивний розвиток. Організаційне навчання (не аналогічно процесу індивідуального навчання) забезпечує адаптацію поведінки у відповідності з досвідом вирішених завдань, за результатами аналізу дій інших організацій, концентрації уваги на певних елементах зовнішнього середовища. Виконання цих завдань в умовах обмеженої раціональності відіграють важливу роль у формуванні ефективної маркетингової стратегії.

Даніел Канеман і Амос Тверський у 1979 році зробили значний прорив у напрямі дослідження поведінкової економіки. Їх наукова праця «Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику» містить у собі революційну складову – когнітивну психологію, що пояснювала чисельні розбіжності при прийнятті економічних рішень [6, с. 273]. Французький економіст Моріс Алле обґрунтовує можливість незастосування теорії максимізації корисності в умовах ринкової невизначеності.

Значний внесок у розвиток поведінкової економіки зробили такі вчені, як: Р. Шилер, Д. Аріелі, А. Суворов, В. Белянін та ін. [7]. Вони дослідили особливості застосування біхевіористської економіки в таких сферах як: мікроекономіка, міжчасовий вибір (дисконтування), інвестиційний та фінансовий ринки, попередження фінансових ризиків тощо.

Враховуючи вищесказане, під поведінковою (біхевіористською) економікою будемо розуміти напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей, групи або суспільства у різноманітних економічних ситуаціях. Таким чином, поведінкова

економіка дає змогу розширити і доповнити дослідження сучасної традиційної економіки, на основі яких будуються моделі попиту та пропозиції, ділових циклів, роботи податкової системи тощо. На рівні мікросередовища вона формується під впливом особистісних і психологічних особливостей основних суб'єктів ринку, зокрема: споживачів, колективу підприємств, постачальників, посередників, конкурентів.

Основним суб'єктом поведінкової економіки є споживачі, які можуть здійснювати покупки виходячи з почуттів, емоцій, інстинктів [8, с. 136]. Вони мають особливе значення для формування ефективної маркетингової діяльності. Дослідивши численні визначення поведінки споживачів, які представлені у науковій економічній літературі західних, а також вітчизняних авторів, і порівнюючи ці визначення між собою, можна зробити висновки, що у найпоширенішому трактуванні, поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них.

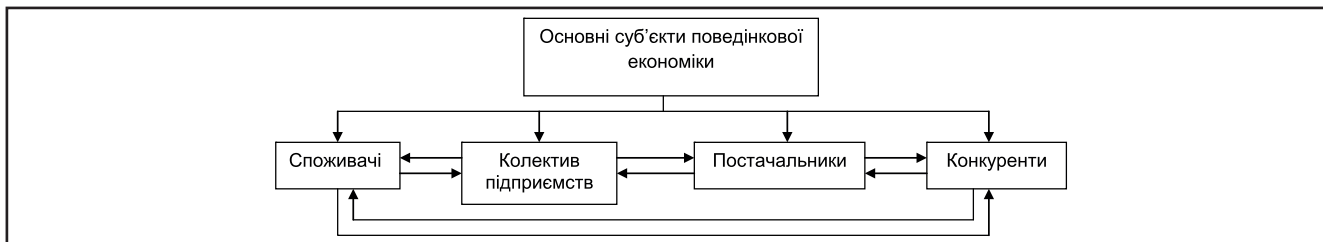
Поведінка споживача формується під впливом трьох основних компонентів:

- пізнання – споживач пов'язує засвоєну інформацію з власними знаннями;
- емоції – споживач визначає ставлення до товару за власною системою оцінок;
- необхідність діяти – у споживача виникає готовність до дії (купівлі або використання товару).

Ці складові ієрархічно пов'язані. І індивідуальний покупець, і організація послідовно проходять їх в такому порядку: дізнатися – відчутти – зробити. Таким чином, для формування поведінкової моделі споживача велике значення має інформаційна складова. Після переосмислення отриманих даних споживач формує внутрішнє відчуття необхідності здійснення покупки. На завершальному етапі покупець переходить до конкретних дій. Модель (від франц. *modele*) – це зразок. Вибір моделі поведінки – це відтворення таких варіантів дій, які застосовуються більшістю осіб або груп осіб у певних обставинах.

Проаналізуємо модель поведінки споживачів лікєро–горілкової продукції та її вплив на маркетингову діяльність ДП «Укрспирт».

Як відомо, 24 грудня 2015 року Верховна Рада України прийняла Закон «Про внесення змін до Податкового кодексу»



**Рисунок 2. Основні суб'єкти поведінкової економіки (на мікрорівні) \***

\* Розроблено автором.

су України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році». Згідно з даним документом з 1 березня 2016 року на продукцію із вмістом спирту будуть запроваджені підвищені ставки акцизного збору – 105,8 грн. у розрахунку на 1 літр 100-відсоткового спирту. Ця інформація вплинула на поведінку споживачів, які, оцінивши ситуацію та пов'язавши її зі своїми знаннями (підвищення ціни чистого спирту призведе до зростання цін на алкогольну продукцію), емоційно поставилися до майбутнього подорожчання лікєро-горілочаних виробів і протягом січня-лютого 2016 року почали застосувати ажіотажну модель поведінки, що відображалось у вигляді збільшення обсягів придбання даної продукції.

Це, в свою чергу, позначилося на обсягах реалізації ДП «Укрспирт», величина якої в грошовому вимірі збільшилась за два місяці поточного року на 104% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, а у фізичному – на 100% (37,46 тис. дал) [9].

Отже, поведінкова модель споживача повинна формуватись, враховуючи вищезазначені основні компоненти та значимість товару для покупця. Якщо вона значна, то в результаті застосування даної моделі підприємство отримує фінансову вигоду, якщо ні – варто переглянути складові, які визначають її вибір (рис. 3).

Опишемо модельні зв'язки при формуванні поведінкових переконань у споживачів продукції, в тому числі ДП «Укрспирт».

**Блок 1.** Формування поведінкової моделі споживача.

$$V = pu(W + x) + (1 - p)u(W + y),$$

де  $V$  – поле можливостей за теорією ймовірності;

$p$  (probability) – ймовірність;

$u$  (utility) – корисність;

$W$  – наявність купівельної спроможності (коштів) у споживача;

$x$  – бажання споживача придбати товар;

$y$  – споживач не придбає товар з вірогідністю  $1 - p$ ;

$pu(W + x)$  – споживач придбає товар;

$(1 - p)u(W + y)$  – споживач відмовиться від купівлі.

**Блок 2.** Вплив отриманої інформації про майбутню ціну/товар та поведінка споживача.

$$pu(W + x) = u(\text{rice level}) + u(\text{price / quality}) + u(x) = \lambda A + x$$

де  $\text{price level}$  – зовнішні чинники, які впливають на зміну ціни (зміна оподаткування; інфляційні очікування; валютні коливання; підвищення акцизного збору тощо);

$\text{price / quality}$  – очікування споживача щодо співвідношення ціна-якість;

$\lambda A$  – усвідомлення споживачем інформації про ціну і якість товару.

$$\lambda A = u(\text{price level}) + u(\text{price / quality})$$

$$\lambda A + x \leq 0$$



**Рисунок 3. Формування поведінкової моделі споживача \***

\* Розроблено автором.

$$WTA = \frac{\lambda A}{x}$$

де  $WTA$  – неготовність споживача до придбання товару (при наявних фінансових можливостях).

Блок 3. Визначення ставлення до товару за власною системою оцінок.

$$q^{\sim} = q + \sigma \varepsilon,$$

де  $q^{\sim}$  – збільшення  $q$  на «шок» (наприклад, ажіотажний попит тощо);

$q$  – кількість проданого товару;

$\sigma$  – чинники підвищення споживчого попиту на товар;

$\varepsilon$  – білий шок.

Колективна поведінка, або поведінка колективу підприємства, являє собою комплекс певних послідовних вчинків і дій групи людей, об'єднаних спільною діяльністю та поєднаних трудовим процесом для досягнення відповідного результату в рамках будь-якого підприємства. Поведінка постачальників визначається сукупністю дій та вчинків юридичних і фізичних осіб, які здійснюють поставку на підприємство виробничих запасів, малоцінних і швидкозношуваних предметів, необоротних активів чи інших цінностей. Поведінка конкурентів являє собою комплекс вчинків особи, групи осіб, підприємств, що змагаються за досягнення ідентичної мети володіння тими самими ресурсами, благами, сектором ринку тощо. Вона може одночасно мати ознаки корпоративної і випереджальної, адаптивної і агресивної поведінки. Проте не всі дії конкуруючого підприємства можуть мати раціональний сенс із погляду бізнес-успіху.

Кожний із зазначених суб'єктів знаходиться у неперервному взаємозв'язку з іншим, що створює повну модель економічної поведінки підприємств. Важливим фактором при формуванні поведінкової економіки на підприємстві є виділення пріоритетних умов функціонування на різних етапах його розвитку. Вони повинні відображати актуальні та доцільні аспекти економічної поведінки усіх суб'єктів.

#### Висновки і перспективи подальших розвідок

Дослідивши концептуальні засади застосування аспектів поведінкової економіки, нами було доведено доцільність використання існуючих теоретичних розробок для прогнозування споживчої поведінки.

Систематизовані організаційні завдання для формування поведінки фірм в умовах обмеженої раціональності сприятимуть прийняттю оптимальних стратегічних і тактичних еко-

номічних рішень. Використання біхевіористської економіки як інструменту маркетингової діяльності дасть змогу формувати достовірні прогнози поведінки споживачів на ринку в умовах невизначеності. Це може бути використано для побудови більш досконалих цінових маркетингових стратегій.

На рівні мікросередовища поведінкова економіка формується під впливом особистісних і психологічних особливостей основних суб'єктів ринку. На формування поведінкової адаптивної моделі споживача прямий вплив чинять в тому числі і зовнішні фактори. Дослідивши особливості поведінки споживача після оприлюднення інформації про підвищення акцизного податку на спирт, ми встановили, що існує прямий вплив поведінкової моделі покупця на результативність діяльності виробника.

Актуальним у подальших дослідженнях є сконцентрувати увагу на основних передумовах прийняття споживачами рішень, з метою коригування маркетингової поведінки підприємств в умовах невизначеності. Є переконання, що подальші дослідження поведінкової економіки мінімізують ризики при прогнозуванні ціни і обсягів випуску продукції.

#### Список використаних джерел

1. Орбан–Лембрик Л. Соціальна психологія: підручник / Л. Орбан–Лембрик. – К.: Либідь, 2004. – 560 с.
2. Соціологічна енциклопедія / [укладач В.Г. Городяненко]. – К.: Академвидав, 2008. – 456 с.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; пер. с англ. В.С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2007. – 957 с.
4. Герберт А., Саймон Г. Адміністративна поведінка: Дослідження процесів прийняття рішень в організаціях, що виконують адміністративні функції: Пер. з англ. – Вид. переробл. і доп. – К.: АртЕк, 2001. – 392 с.
5. Саймон Г. Науки об искусственном / Г. Саймон; пер. с англ. Э.Л. Нипельбаума; послесл. О.К. Тихомирова. – М.: Мир, 1972. – 147 с.
6. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // *Econometrica*. – Vol. 47, # 2. – 1979. – P. 263–292.
7. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Дэн Ариели. – «Манн, Иванов и Фербер», 2010. [Електрон. ресурс] / Режим доступу: <http://www.management.com.ua/books>
8. Лоусон Р. Поведение потребителей / Роб Лоусон // *Маркетинг* / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 134–149.
9. Офіційний сайт ДП «Укрспирт» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrspirt.com/cms/about\\_company/management.html](http://www.ukrspirt.com/cms/about_company/management.html)

УДК 65.014.1 (045)

Г.В. МАЛАХІВСЬКА,

аспірантка, Національний авіаційний університет

## Економічна сутність та види комерційної діяльності підприємства

У статті розглянуто сутність комерційної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища, здійснено аналіз існуючих підходів щодо розуміння понять «комерція», «комерційна діяльність», «комерційне підприємництво». Подано класифікацію видів комерційної діяльності підприємств.

**Ключові слова:** комерція, комерційна діяльність, комерційне підприємництво.

Г.В. МАЛАХОВСКАЯ,

аспірантка, Национальный авиационный университет

## Экономическая суть и виды коммерческой деятельности предприятия

В статье рассмотрена суть коммерческой деятельности предприятия в условиях конкурентной среды, проведен анализ