

**ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТАЛИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
BEHAVIOR ECONOMY AS AN INSTRUMENT FOR PROVISION OF
STEEL COMPETITIVE ADVANTAGES**

Л. М. Закревська

L. Zakrevska

У статті досліджено інструменти поведінкової економіки суб'єктів ринкових відносин, які дадуть змогу не лише уникнути загроз, але й сформувати сталі конкурентні переваги. Доведено, що для прогнозування поведінки споживачів потрібно враховувати як їх зацікавленість у даному товарі, яка може бути наслідком власних систем оцінювання або результатом інформованості, так і метод пізнання інформації про товар. В процесі пізнання можна очікувати на пізнавальну, емоційну або поведінкову реакцію споживачів. Для дослідження нетрадиційної поведінки споживача велике значення має інформаційна складова, яка сприяє формуванню внутрішнього відчуття необхідності здійснення покупки. Після отримання даної інформації споживач переосмислює її, визначає можливість отримання власної вигоди та формує відчуття необхідності здійснення покупки. Доведено, що інформація може мати спонукальний характер, якщо сповіщає про: збільшення розміру непрямих податків (акцизного збору, податку на додану вартість); проведення передсвяткових акцій товаровиробниками продукції, що формує споживчий кошик; зміну валютних курсів; девальвацію національної валюти тощо. Інформованість про наявність у товарі певних особливостей або зміни у зовнішньому середовищі формують рівень популярності. Визначено, що основним засобом популяризації товару є реклама, але частка людей, які зберігають нав'язане враження, змінюється в часі за геометричним законом. Обґрунтовано, що реакція споживача залежить від відношення до даного товару, яке може ґрунтуватись на ланцюжку даних про товар, відображати

позитивну або негативну оцінку товару або потребу в дії. Незважаючи на те, що оцінювання ставлення не є безпомилковим, воно досить добре пророкує реальну поведінку. Задля досягнення конкурентних переваг виробники продукції у ході аналізу ринку велику увагу мають приділяти діагнозу, контролю і передбаченню.

In the article the tools of behavioral economy of subjects of market relations are investigated. They will enable them to avoid threats and build competitive advantages. It is proved that in order to predict the behavior of consumers it is necessary to take into account their interest in this product and the method of knowing information about the product. The first is the result of evaluation systems or the result of awareness. In the process of learning, one can expect the cognitive, emotional or behavioral reaction of consumers. To study the unconventional behavior of the consumer, the information component is of great importance, which contributes to the formation of the internal sense of the need to make a purchase. After receiving this information, the consumer reconsiders it, determines the possibility of obtaining own benefits and forms the feeling of the need to make a purchase. It is proved that the information may be of a promotional nature if it announces: an increase in the amount of indirect taxes (excise duty, value added tax); holding of pre-holiday shares by producers of consumer basket products; exchange rate changes; devaluation of the national currency, etc. Awareness of the presence in the product of certain features or changes in the environment creates a level of popularity. The main means of popularizing the product is advertising. But the proportion of people who keep the imposed impression varies in time according to the geometric law. It is substantiated that the reaction of the consumer depends on the relation to the given product. It can be based on a product data chain, display a positive or negative product evaluation, or need for action. An evaluation of the attitude is not unmistakable, but it predicts well enough the real behavior. In order to achieve the competitive advantages of product manufacturers, much attention must be paid to the diagnosis, control and prediction of market situations.

Ключові слова: поведінкова економіка, інструмент, конкуренція, конкурентна перевага, конкурентна позиція, суб'єкти ринкових відносин.

Keywords: behavioral economy, instrument, competition, competitive advantage, competitive position, subjects of market relations.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими практичними завданнями. Конкуренція проникла в усі сфери діяльності вітчизняних суб'єктів ринкових відносин. Кожен з них за рахунок формування системи конкретних переваг намагається втримати конкурентні позиції. Проте традиційні підходи встановлення рівноваги між попитом і пропозицією, які досліджувались великою кількістю науковців, втрачають свою актуальність, оскільки не враховують психологічну складову споживчого вибору. Недостатня поінформованість або висока значимість можуть призвести до нестандартної поведінки як споживачів, так і виробників продукції, що може суттєво позначитись на їх конкурентних позиціях. Таким чином, виникає потреба у дослідженні впливу психологічних факторів на рішення суб'єктів ринку для досягнення сталих конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню конкурентних переваг в економічній літературі були присвячені роботи таких учених-економістів, як М. Портер, Ф. Котлер, Й. Шумпетер, Ж. Ламбен, К. Макконелл, Т. Андросов, Н. Лепа, Р. Лупак та ін.

Разом з тим, недостатньо дослідженими залишаються питання необхідності застосування нетрадиційних підходів для забезпечення сталих конкурентних переваг.

Метою статті є дослідження нетрадиційної поведінки суб'єктів ринкових відносин для забезпечення сталих конкурентних переваг.

Викладення основного матеріалу. В сучасних умовах господарювання постає потреба у адаптації підприємств до різких змін у зовнішньому середовищі, які викликані великою кількістю різноманітних факторів – змінами у законодавчій сфері, євро інтеграційними особливостями, девальвацією національної валюти тощо. Суттєво вплинути на цей процес представники

середнього і малого бізнесу не можуть, тому велика увага повинна приділятися з'ясуванню психології поведінки споживачів, які можуть здійснювати покупки, не керуючись логічними мотивами.

Виникає потреба у дослідженні поведінкової (біхевіористської) економіки, що являє собою напрям економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей, групи або суспільства у різноманітних економічних ситуаціях [1, с. 39].

Для дослідження нетрадиційної поведінки споживача велике значення має інформаційна складова, яка сприяє формуванню внутрішнього відчуття необхідності здійснення покупки. Враховуючи важливість даного товару, приймається рішення щодо його придбання.

Інформація може мати спонукальний характер, якщо сповіщає про: збільшення розміру непрямих податків (акцизного збору, податку на додану вартість); проведення передсвяткових акцій товаровиробниками продукції, що формує споживчий кошик; зміну валютних курсів; девальвацію національної валюти тощо.

Після отримання даної інформації споживач переосмислює її, визначає можливість отримання власної вигоди та формує відчуття необхідності здійснення покупки.

Як відомо, основною складовою споживчого кошика на новорічні свята є шампанське. Незважаючи на низький рівень життя населення, споживачі купують цей напій до святкового столу. Більшість з них очікують акційних пропозицій. Оскільки значимість шампанського у цей період для покупця – висока, то інформування про надання святкових знижок спонукає його до здійснення покупки.

Значна девальвація гривні у 2015 році призвела до змін у споживчих перевагах покупців ігристого вина, які враховуючи ставлення до вітчизняного продукту за власною системою оцінок та врахувавши високу його значимість, визначились із необхідністю покупки і переорієнтувались на внутрішній ринок. В квітні-травні 2015 року в натуральному вимірі питома вага обсягів реалізації

ігристого вина українських виробників становила 83,2%, а у вартісному 72,6% [2].

Вітчизняний Уряд анонсував можливе підвищення мінімальної заробітної плати до 4200 гривень за підсумками першого кварталу 2018 року [3]. Як відомо, підприємства хлібопекарської галузі близько 40 % собівартості продукції формують за рахунок витрат на оплату праці робітників, більшість з яких мають мінімальну заробітну плату. Тому слід очікувати значне подорожчання хліба та хлібобулочних виробів. Враховуючи, що більшість людей, особливо похилого віку, знаходяться за межею бідності, а хліб для них – продукт першої необхідності, то отримавши інформацію про підвищення цін із засобів масової інформації та оцінивши важливість для себе даного товару, збільшать обсяги його придбання.

Таким чином, проаналізувавши поведінку споживачів, можна виокремити рівні їх реакції при отриманні інформації:

- пізнавальна (когнітивна) реакція, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знанням;
- емоційна (афективна) реакція, пов'язана зі ставленням і з системою оцінки;
- поведінкова реакція, яка описує дію: не тільки акт покупки, але і поведінку після покупки.

Для прийняття рішення про покупку товару слід враховувати також метод пізнання, який визначає потребу у ньому. До них належать:

- інтелектуальний метод пізнання, який заснований на розумі, логіці, міркуваннях, фактичних відомостях;
- емоційний метод є невербальним, заснованим на емоціях, інтуїції, почуттях, переживаннях.

Одночасний облік рівня зацікавленості і методу пізнання призводить до формування матриці поведінки споживача (рис.1).

	Інтелектуальний метод	Емоційний метод
Висока зацікавленість	дізнатись – відчути – зробити (страховий поліс, кредитна картка, пральна машинка і т.д.)	відчути – дізнатись – зробити (годинник, аксесуари, окуляри, духи і т.д.)
Низька зацікавленість	зробити – дізнатись – відчути (лосьйон для загару, шампунь, паперові полотенця і т.д.)	зробити – відчути – дізнатись (безалкогольні напої, піца, вітальна листівка і т.д.)

Рис. 1. Матриця поведінки споживача

Джерело: Ratchford B. T. (1987), адаптовано

Проаналізувавши дані рис. 1 можемо зробити висновок, що *верхній лівий квадрант* описує ситуації покупки, коли зацікавленість велика, а метод пізнання переважно інтелектуальний. Така ситуація відповідає описаній вище послідовності: дізнатися-відчути-зробити. Цієї послідовності дотримуються при придбанні дорогих товарів (типу автомобілів, страхових полісів), об'єктивні і функціональні характеристики яких мають важливе значення.

Верхній правий квадрант описує ситуації покупки, коли зацікавленість настільки ж велика, але в пізнанні дійсності переважає емоційність, оскільки вибір товарів або марок розкриває систему цінностей покупця. Реалізована послідовність: відчути-дізнатися-зробити (рідше – відчути-зробити-дізнатися). До цієї категорії належать такі товари, як косметика, одяг, коштовності, предмети моди, – усі товари, для яких цінна їх роль в якості символів.

У *лівому нижньому квадранті* домінує інтелектуальний метод, однак зацікавленість низька. Процес має вигляд: зробити-дізнатися-відчути. Тут знаходяться рутинні товари, які залишають споживача байдужим, поки виконують очікувану від них базову функцію. До даної категорії належать: електричні батарейки, вироби з паперу, миючі засоби, сірники і т.д.

Нарешті, в *правому нижньому квадранті* слабка значимість співіснує з сенсорним методом пізнання. Тут знаходяться товари, які доставляють «маленькі радощі». Типовими представниками таких товарів є пиво, шоколад, цигарки, джеми тощо.

Таким чином, для формування сталих конкурентних переваг потрібно враховувати як зацікавленість у даному товарі, яка може бути наслідком власних систем оцінювання або результатом інформованості споживачів, так і метод пізнання інформації про товар.

Інформованість про наявність у товарі певних особливостей або зміни у зовнішньому середовищі формують рівень популярності. Найпростіший рівень пізнавальної психологічної реакції – це усвідомлення існування товару або торгової марки. Популярність же являє собою наукову категорію, яка встановлює зв'язок між торговою маркою і категорією товару, до якої вона належить. Інформацію про рівень популярності легко отримати опитуванням потенційних покупців про відомі їм торгові марки в рамках досліджуваного класу товарів.

Згідно проведеного дослідження, можна виділити три типи популярності:

- «Популярність-впізнання». Споживач у ході анкетування впізнає марку А і відчуває потребу в товарі цього типу.
- «Популярність-пригадування». Споживач відчуває потребу в товарі цього типу і купує товар марки А.
- «Пріоритетна» популярність відноситься до марки, яка в тесті на здатність пригадати називається першою. Вона займає першорядне місце в свідомості споживача.

Основним засобом популяризації товару є реклама. Тому особливого значення набуває здатність споживачем пригадати її.

Фахівцями розроблені різні показники впливу, що вимірюють відсоток читачів або спостерігачів, які після завершення рекламної кампанії правильно ідентифікують рекламне оголошення.

Вивчення динаміки показників здатності пригадати дає певну інформацію про її еволюцію в часі і дозволяє визначити оптимальний графік запуску реклами. Експерименти в цій області показали, що частка людей, які зберігали нав'язане враження, змінюється в часі за геометричним законом (рис.2).

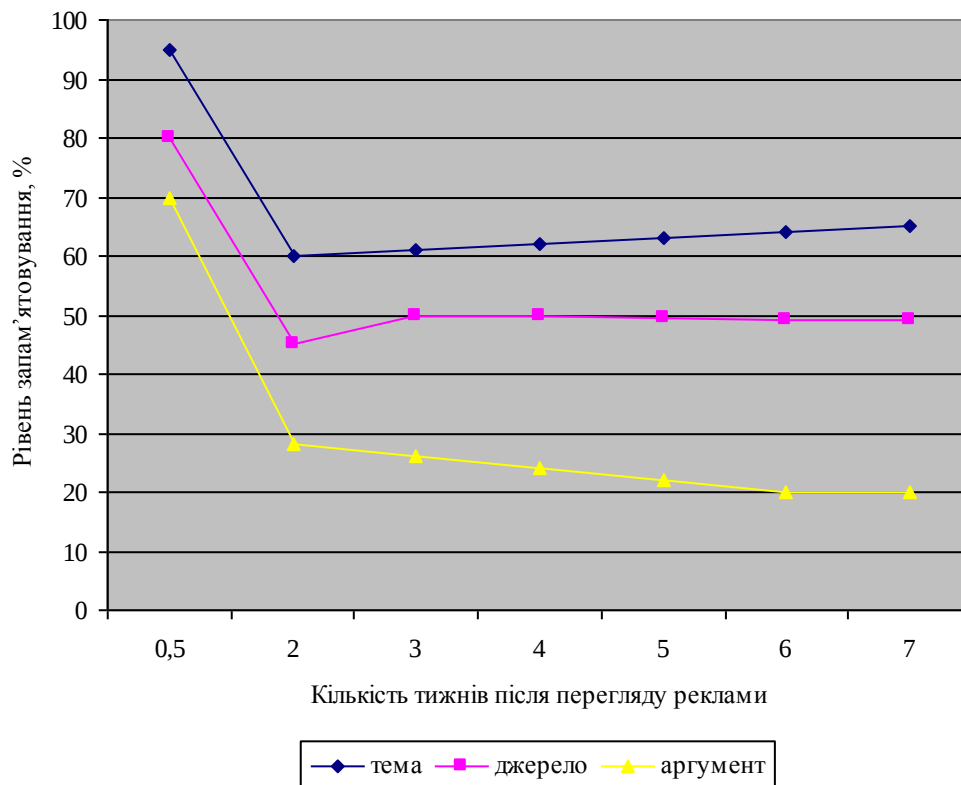


Рис. 2. Зниження здатності пригадати як функція часу

Джерело: Watts W. A. and McGuire W. J. (1964)

Згідно даних рис. 2, можна побачити, що здатність пригадати тему повідомлення різко падає протягом тижня (з 95 до 60%), але потім зберігається приблизно на цьому рівні. З іншого боку, здатність пригадати використані аргументи за перший тиждень відчуває більш різке падіння (з 70 до 28%), а потім продовжує знижуватися до рівня до 20% на шостому тижні. Аналогічна, але менш крута, залежність спостерігається для джерела повідомлення. Тому у рекламодавця є лише дуже короткий термін для того, щоб виправдати зроблені ним інвестиції в комунікацію.

Незважаючи на рівень популярності (інформованості), реакція споживача залежить від відношення до даного товару, яке може:

а) ґрунтуватись на ланцюжку даних про товар, які послідовно запам'ятовуються людиною (пізнавальна компонента);

б) відображати позитивну або негативну оцінку товару (емоційна компонента);

в) відображати потребу у дії (поведінкова компонента).

Кожен споживач має свою систему оціночних критеріїв, які впливають на вибір товару. Незважаючи на те, що оцінювання ставлення не є безпомилковим, воно досить добре пророкує реальну поведінку. Коли відношення покупців до марки стає більш сприятливим, слід очікувати розширення обсягів споживання і, навпаки. По мірі зростання кількості конкуруючих товарів і марок фірма повинна докладати все більше зусиль для збереження і зміцнення сприятливого ставлення.

Оскільки визначення відношення, зазвичай, проводиться до ухвалення рішення про покупку, воно має велике значення для підприємств при аналізі ринку в плані діагнозу, контролю і передбачення (рис. 3).



Рис. 3. Інструменти поведінки виробника для формування сталих конкурентних переваг

Таким чином, для формування сталих конкурентних переваг виробники можуть застосовувати наступні інструменти:

- Діагностика – знання сильних і слабких сторін торгової марки допомагає ідентифікації можливостей і / або загроз по відношенню до неї.

- Контроль – оцінювання відносини «до» і «після» здійснення впливу дозволяє дати оцінку ефективності стратегій, націлених на зміну ставлення до торгової марки.

- Передбачення – знання відношення до торгової марки допомагає прогнозувати відгук на новий або модифікований товар даного підприємства.

Таким чином, використовуючи інструменти поведінкової економіки виробники мають змогу не лише уникнути загроз, але й сформувати сталі конкурентні переваги.

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень. У ході дослідження нами було доведено необхідність застосування інструментів поведінкової економіки суб'єктами ринкових відносин для здобуття сталих конкурентних переваг. Основними з них є виробники і споживачі продукції, які можуть діяти нестандартно і, подекуди, нерационально. Враховуючи психологічні емоційні особливості реакції споживачів на зміну умов зовнішнього середовища або методів просування продукції можна спрогнозувати їх реальну поведінку. Для оцінки реакції споживачів потрібно одночасно аналізувати рівень їх зацікавленості і метод пізнання, які формують матрицю поведінки споживача. Задля досягнення конкурентних переваг виробники продукції у ході аналізу ринку велику увагу мають приділяти діагнозу, контролю і передбаченню.

Актуальним у подальших дослідженнях є розробка практичної моделі поведінки споживачів і виробників продукції харчової промисловості України, враховуючи сучасні реалії.

Список літературних джерел

1. Соціально-психологічні закономірності становлення економічної культури молоді : монографія / В. В. Москаленко, О. В. Лавренко, Н. М. Дембицька, І. К. Зубіашвілі [та ін.]; за ред. В. В. Москаленко. – К.: Педагогічна думка, 2015. – 405 с.

2. Маркетинговые новости: Украинцы предпочитают отечественное шампанское [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/marketingnews.php?id=27700>

3. Стало відомо, коли мінімальну зарплату можуть підвищити до 4200 гривень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/3/632722/>

4. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія : підручник / Л. Орбан-Лембрик. – К. : Либідь, 2004. – 560 с.

5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; пер. с англ. В.С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2007. – 957 с.

6. 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.

7. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. – Vol. 47, # 2. – 1979. – P. 263–292.

Закревська Людмила Миколаївна; кандидат економічних наук; доцент кафедри економіки і права, Національний університет харчових технологій; телефон 097 916 72 55, E-mail: absolytkamilka@gmail.com.

Дата надходження статті до редакції 26.04.2017