

ЗНАЧЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ВЫБОРА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СПИРТОВОЙ ОТРАСЛИ)

Закревская Л.Н., к.е.н., доцент

Национальный университет пищевых технологий

Статья посвящена вопросам формирования поведенческой экономики как нового направления экономических исследований в области маркетинга. Исследованы особенности нерационального поведения агентов рынка пищевых продуктов как дополнение к неоклассической экономической теории с целью формирования максимально эффективной маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: поведенческая экономика, маркетинговая деятельность, маркетинговая стратегия.

Введение. Деятельность предприятия на рынке предполагает формирование маркетинговой стратегии. Это вызвано необходимостью согласования действий всех структурных подразделений с целью достижения желаемого уровня технико-экономических показателей. Весомой составляющей маркетинговой деятельности предприятий являются: определение рынка, цены, объемов сбыта на основе прогнозирования спроса на продукты питания и активных действий конкурентов.

Материал и методы исследований. С целью определения влияния поведенческой экономики на выбор продуктов питания в рамках госбюджетной научно-исследовательской работы Национального университета пищевых технологий на тему «Повышение эффективности деятельности предприятий АПК» кафедрой экономики и права были проведены теоретико-прикладные исследования, которые дали возможность обобщить формы нерационального

поведения агентов рынка пищевых продуктов, сформировать поведенческую модель потребителя на примере ситуации, которая сложилась на рынке ликеро-водочной продукции. Для достижения поставленных целей нами была построена экономическая модель, которая позволила определиться с поведением потребителей в процессе выбора продуктов питания. Ажиотаж вокруг продукции спиртовой промышленности определил выбор области исследования. Крупнейшим производителем высококачественного спирта и спиртосодержащей продукции в Украине является Государственное предприятие «Укрспирт», мощность которого составляет более 30 млн. дал в год. Учитывая официальные данные финансовой отчетности исследуемого предприятия и оценив поведение потребителей на рынке водочной продукции, нами также исследовалось влияние применения поведенческой модели потребителей на результативность хозяйственной деятельности ГП «Укрспирт».

Результаты исследований. В условиях современных рыночных преобразований происходит становление новых институциональных способов упорядочивания отношений между экономическими субъектами. Предыдущие экономические правила теряют свое значение, а новые еще находятся на стадии становления. Поэтому возникает потребность в исследовании поведенческой экономики как стратегического направления развития предприятий.

Для дальнейшего исследования основных положений поведенческой экономики целесообразно определиться с сущностью дефиниции «поведение».

На сегодняшний день не существует единого определения понятия «поведение», что связано с широкой сферой его применения. Поэтому мы раскроем сущность данного понятия в общем понимании с детализацией использования в экономической сфере.

Во внешнем проявлении любое поведение отражается в системе последовательных действий, направленных на непосредственный практический контакт организма с предметами окружения, которые обеспечивают достижение поставленных целей. Ее источником всегда выступают

потребности. Экономическое поведение является одним из видов социального поведения, мотивацией которого, прежде всего, выступает желание удовлетворить материальные и духовные потребности индивида, группы, общества. Это взаимодействие индивидов и социальных групп между собой и с государством по поводу производства, распределения, обмена и потребления материальных и других благ [1, 2].

Однако, следует учитывать, что индивид, группа или общество могут действовать нерационально или нестандартно, не используя доступную ему информацию, которая дает возможность максимизировать собственную выгоду, минимизировать уровень риска при достижении поставленных целей. Возникает потребность в учете психологической составляющей, которая имеет существенное значение при принятии решения, то есть исследовании сущности «поведенческой экономики».

Становление поведенческой экономики, как отдельной отрасли экономики предприятия, происходило постепенно на основе исследований ученых.

Адам Смит, который является основателем неоклассической экономической теории, в своих научных трудах сформировал две ключевые концепции [3, с. 57]:

- человек – основа общества, его мотивы и поведение рациональные, направленные на получение максимальной выгоды. Возникает понятие «человека экономического»;

- осуществляя рыночные отношения, человек удовлетворяет собственные потребности, которые формируют общественные. Таким образом, возникает «естественный порядок».

Герберт-Александр Саймон описывает деятельность предприятия, как механизма с человеческой, материальной и социальной составляющей. Люди сотрудничают для достижения общей цели, но личная заинтересованность работников разная. Автор отвергает классическое правило, что фирма постоянно действует рационально [4, с. 121].

Саймон исследовал важные аспекты, которые служат дополнением к неоклассической экономической теории, поскольку в его научных трудах говорится, что на предприятии решения принимаются коллективно, а поскольку невозможно учесть все личностные и социальные цели каждого работника фирмы, соответственно, их рациональность при принятии решений ограничена.

По мнению Саймона, поведение фирм в условиях ограниченной рациональности характеризуется решением четырех основных организационных задач, которые изображены на рисунке 1.

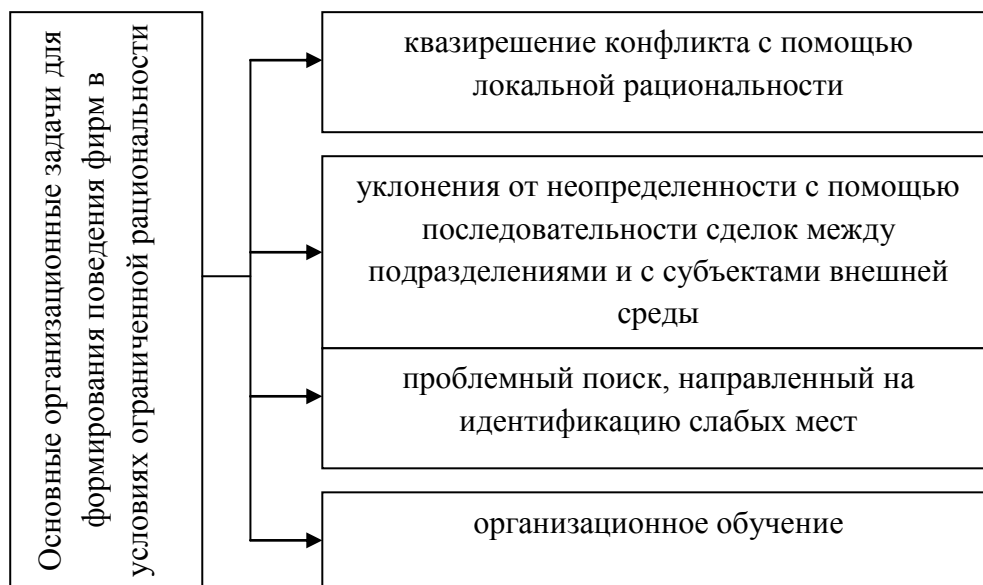


Рис. 1. Основные организационные задачи для формирования поведения фирм в условиях ограниченной рациональности

Квазирешение конфликта посредством локальной рациональности предполагает разделение предприятия на отдельные подразделения, каждый из которых устанавливает ограниченный набор целей.

Уклонения от неопределенности с помощью последовательности сделок между подразделениями и с субъектами внешней среды основывается на планировании деятельности, применении стандартных процедур, соблюдении отраслевых традиций.

Проблемный поиск, направленный на идентификацию слабых мест, открывает новые возможности для организации, поскольку, учитывая современные реалии, позволяет обеспечить прогрессивное развитие.

Организационное обучение (не аналогично процессу индивидуального обучения) обеспечивает адаптацию поведения в соответствии с опытом решенных задач, по результатам анализа действий других организаций, концентрации внимания на определенных элементах внешней среды.

Выполнение этих задач в условиях ограниченной рациональности играют важную роль в формировании эффективной маркетинговой стратегии.

Даниэл Канеман и Амос Тверской в 1979 году сделали значительный прорыв в направлении исследования поведенческой экономики. Их научная работа «Теория перспектив: изучение процесса принятия решений в условиях риска» включает в себя революционную составляющую – когнитивную психологию, которая дает возможность объяснить многочисленные разногласия при принятии экономических решений [6, p. 273].

Французский экономист Морис обосновывает возможность неприменения теории максимизации полезности в условиях рыночной неопределенности.

Значительный вклад в развитие поведенческой экономики осуществили такие ученые, как Р. Шиллер, Д. Ариэле, А. Суворов, В. Белянин и др. [7]. Они исследовали особенности применения бихевиористской экономики в таких сферах как: микроэкономика, межчасовой выбор (дисконтирование), инвестиционный и финансовый рынки, предупреждение финансовых рисков и т. п.

Учитывая вышесказанное, под поведенческой (бихевиористской) экономикой будем понимать направление экономической теории, которое занимается исследованием влияния психологических факторов на решение людей, группы или общества в различных экономических ситуациях.

Таким образом, поведенческая экономика позволяет расширить и дополнить исследования современной традиционной экономики, на основе

которых строятся модели спроса и предложений, деловых циклов, работы налоговой системы и т.д. На уровне микросреды она формируется под влиянием личностных и психологических особенностей основных субъектов рынка, в частности: потребителей, коллектива предприятий, поставщиков, посредников, конкурентов (рис. 2).

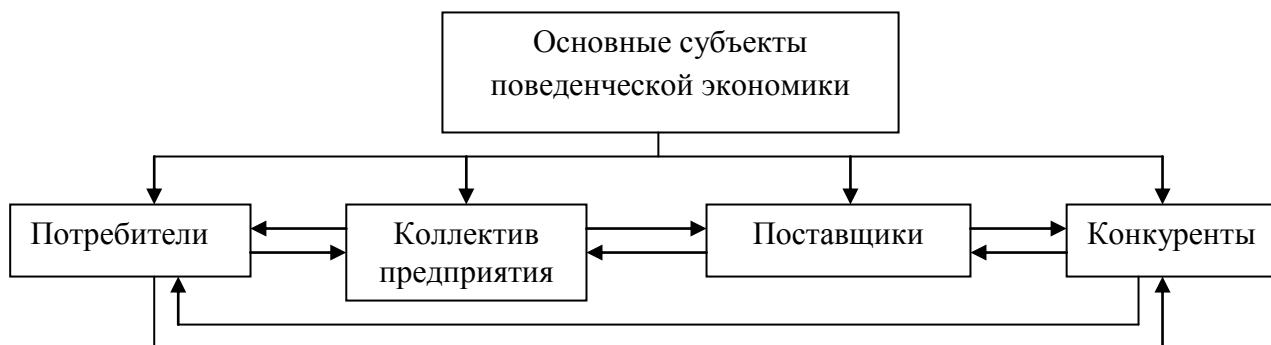


Рис. 2. Основные субъекты поведенческой экономики (на микроуровне)

Основным объектом поведенческой экономики являются потребители, которые могут осуществлять покупки, исходя из чувств, эмоций, инстинктов [8, с. 136]. Они имеют особое значение для формирования эффективной маркетинговой деятельности.

Поведение потребителя формируется под влиянием трех основных компонентов:

- познание – потребитель связывает усвоенную информацию с собственными знаниями;
- эмоции – потребитель определяет отношение к товару собственной системой оценок;
- необходимость действовать – у потребителя возникает готовность к действию (покупке или использованию товара).

Эти составляющие иерархически связаны, и индивидуальный покупатель, и организация последовательно проходят их в таком порядке: узнать-почувствовать-сделать. Таким образом, для формирования поведенческой модели потребителя большое значение имеет информационная составляющая. После переосмысления полученных данных потребитель формирует

внутреннее ощущение необходимости совершения покупки. На завершающем этапе покупатель переходит к конкретным действиям.

Модель (от франц. *Modèle*) – это образец. Выбор модели поведения – это воспроизведение таких вариантов действий, которые применяются большинством лиц или группой лиц в определенных обстоятельствах.

Проанализируем модель поведения потребителей ликероводочной продукции и ее влияние на результативность деятельности ГП «Укрспирт».

Как известно, 24 декабря 2015 года Верховная Рада Украины приняла ЗУ «О внесении изменений в Налоговый кодекс Украины и некоторые законодательные акты Украины относительно обеспечения сбалансированности бюджетных поступлений в 2016 году». Согласно документу, с 1 марта 2016 года на продукцию с содержанием спирта будут введены повышенные ставки акцизного сбора – 105,8 грн. в расчете на 1 литр 100-процентного спирта.

Эта информация повлияла на поведение потребителей, которые оценив ситуацию и связав ее со своими знаниями (повышение цены чистого спирта приведет к росту цен на алкогольную продукцию), эмоционально отнеслись к будущему подорожанию ликероводочных изделий и в течение января-февраля 2016 года начали применять ажиотажную модель поведения. Это отразилось на увеличении объемов приобретения данной продукции.

Данная ситуация, в свою очередь, отразилась на объемах реализации ГП «Укрспирт», которые в денежном выражении увеличились за два месяца текущего года на 104% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а в физическом – на 100% (37,46 тыс. дал) [9].

Итак, поведенческая модель потребителя должна формироваться, учитывая вышеуказанные основные компоненты и значимость товара для покупателя. Если она большая, то в результате применения данной модели предприятие получит финансовую выгоду, если нет – следует пересмотреть составляющие, которые определяют его выбор (рис. 3).

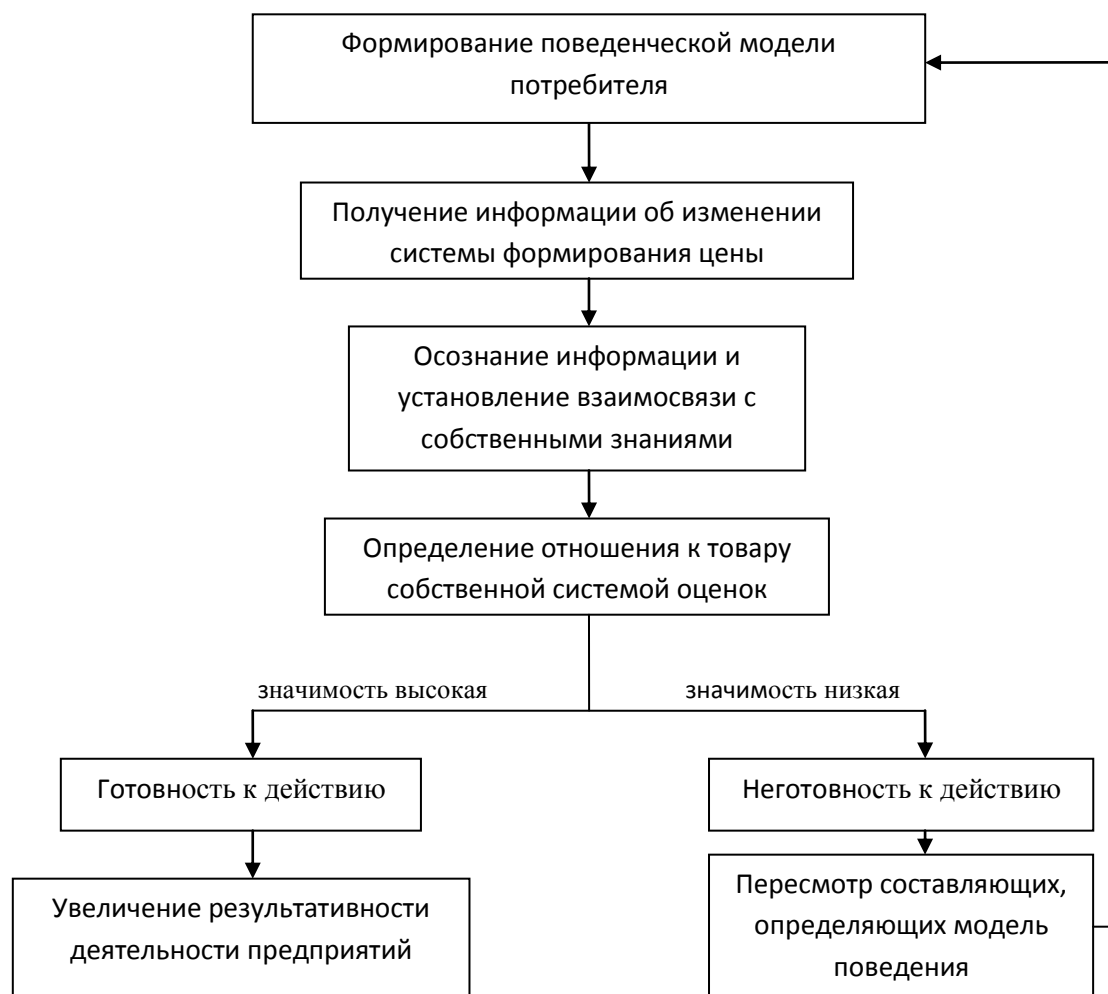


Рис. 3. Формирование поведенческой модели потребителя

Коллективное поведение или поведение коллектива предприятия представляет собой комплекс определенных последовательных поступков и действий группы людей, объединенных совместной деятельностью и трудовым процессом для достижения соответствующего результата.

Поведение поставщиков определяется совокупностью действий и поступков юридических и физических лиц, осуществляющих поставку на предприятие производственных запасов, малоценных и быстроизнашивающихся предметов, необоротных активов или иных ценностей.

Поведение конкурентов представляет собой комплекс поступков человека, группы лиц, предприятий, соперничающих за достижения идентичной цели владения теми же ресурсами, благами, сектором рынка и т.п.

Каждый из указанных субъектов находится в непрерывной взаимосвязи с другими, создает полную модель экономического поведения предприятий. Важным фактором при формировании поведенческой экономики на предприятии является выделение приоритетных условий функционирования на различных этапах его развития. Они должны отражать актуальные и целесообразные аспекты экономического поведения всех субъектов.

Выводы. Таким образом, проведенные исследования подтвердили гипотезу, что потребители продуктов питания могут действовать нерационально, поэтому формирование поведенческой модели позволит определиться с уровнем спроса на продукцию и сформировать востребованное предложение.

Исследовав ажиотажную модель поведения потребителей ликероводочной продукции, нами было доказано практическую ее значимость для обоих основных агентов рынка – потребителей и производителей. Полученные результаты свидетельствуют о том, что повышение ставки акцизного сбора на продукцию с содержанием спирта повлияло на поведение потребителей, которые эмоционально отнеслись к будущему подорожанию ликероводочных изделий и в течение января-февраля 2016 года начали применять ажиотажную модель поведения. Это отразилось на объемах реализации ГП «Укрспирт», которые значительно увеличились.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

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. Ниппельбаума; 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. *Д. Ариели* Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Дэн Ариели. – «Манн, Иванов и Фербер», 2010. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <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. Официальный сайт ГП «Укрспирт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukrspirt.com/cms/about_company/management.html