

МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В.И. ЖУК

*Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь*

ВВЕДЕНИЕ

Потребительский выбор традиционно находится в центре внимания экономической науки.

Традиционный подход к изучению потребления, в основе которого лежит принцип методологического индивидуализма, не позволяет вскрыть многие закономерности потребительского поведения сложных субъектов. Недостаточное внимание уделяется изучению распределения в процессе потребления экономических функций между индивидами, входящими в состав сложного субъекта, в результате чего за рамками исследования остаются отдельные стадии потребительского поведения, алгоритм его осуществления и вариативность потребительских решений.

Развитие рыночных отношений и теории потребительского поведения и спроса требует разработки моделей, способных описывать потребительский выбор населения с обязательным учетом его вариативности и детерминированности рыночными факторами, что определяет теоретическую актуальность выбранной темы исследования и авторский интерес к ее разработке. Практическая актуальность темы определяется необходимостью получения оценок динамики потребительского поведения домохозяйств для целей более точного прогнозирования рыночного спроса.

Развитие теории потребительского выбора и теории потребления связано с целым рядом ключевых фигур экономической науки. Наиболее существенный вклад в развитие теории потребления внесли всемирно известные ученые: К. Менгер, О. Бем-Баверк, Ф. Визер, У. Джевонс, Л. Вальрас, А. Маршалл, Дж. Б. Кларк, В. Парето, К. Маркс, Дж. Кейнс, Т. Веблен, В. Зомбарт, Ж. Дюпюи, К. Ланкастер, Х. Лейбенштейн, К. Ольденберга, Дж. Хикс и др.

Потребительскому поведению домохозяйств посвящены труды зарубежных экономистов: лауреата Нобелевской премии Г. Беккера, Г. Бивенса, О. Гаврилишина, Р. Лукаса, М. Мерфи, Дж. Харви, Дж. Херша и других.

Несмотря на продолжительный интерес исследователей к сфере потребления, не достигнута необходимая ясность в описании возможных потребительских решений домохозяйств и в объяснении алгоритма их реализации. Недостаточная разработанность этого аспекта проблемы сдерживает решение прикладных задач: определение степени экономической эффективности потребительских решений и прогнозирование рыночного спроса с учетом их вариантности.

МЕТОДИКА И ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью данного исследования является изучение потребительского поведения в рыночной экономике. Для реализации поставленной цели возникла необходимость решения следующих основных задач исследования: обзор существующих классификаций потребительского поведения; моделирование потребительского поведения с целью отражения вариантов потребительских решений.

Объектом исследования являются домохозяйства в рыночной экономике. Предмет исследования – потребительское поведение домохозяйств.

Исследование базируется на изучении произведений классиков политической экономии, на обобщении и критическом анализе работ современных отечественных и зарубежных исследователей по вопросам экономического поведения и экономических аспектов деятельности домохозяйств.

Необходимая глубина анализа и достоверность выводов обеспечены применением таких методов и приемов научного исследования, как системный и сравнительный анализ, моделирование.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В науке, «предметом которой является смысл поведения, – писал М. Вебер, – «объяснить» означает постигнуть смысловую связь, в которую по своему субъективному смыслу входит доступное непосредственному пониманию действие» [1, с. 609]. Инструментом такого «объяснения», как правило, служит модель. Практически каждая наука использует модели, то есть упрощенное представление природной или социальной реальности.

Главной целью создания моделей как раз и является объяснение причин и следствий тех или иных процессов, то есть смысловой связи между различными действиями. Столь высокое предназначение моделей обязывает их соответствовать определенным требованиям.

Модели поведения потребителей являются упрощенным представлением их реального поведения, созданные для того, чтобы показать отношения между различными элементами системы или процесса после предшествующего рассмотрения этой проблемы. Отношения охватывают систематический выбор черт, которые проявляются во взаимозависимостях и теоретически обосновывают достижение результата данного действия.

Существует множество различных моделей, выясняющих поведение потребителей на рынке. В зависимости от принятого критерия можно выделить следующие модели: простые и сложные; на макро- и микроуровне; теоретические и эмпирические; описательные (исторические или текущие), нормативные и прогностические; динамические и дихотомические; функциональные и интеллектуальные; бихевиоральные и статистические; количественные и качественные; математические и типологические; общие и *ad hoc*.

Учитывая необходимость комплексного анализа модели поведения потребителей на рынке, можно их классифицировать по уровню сложности, выделив простые и сложные модели.

Простые модели характеризуют и выясняют поведение потребителей в общем. В противопоставлении сложным моделям представляют только главные факторы, влияющие на поведение потребителей. Среди них можно выделить четыре вида модели:

1) *«черный ящик»* – это собирательное название модели, которая не содержит анализа, касающегося внутренних процессов принятия решений потребителями, модель является результатом непосредственного наблюдения факторов, влияющих на потребителя, и реакций, которые они вызывают;

2) *процесс принятия решений* – модели находят широкое применение в маркетинговой деятельности фирм, иллюстрируя разные уровни (этапы) принятия решений активным потребителем, например модель AIDA;

3) *«личных переменных»* – эти модели, в противовес к модели «черный ящик», концентрируются на внутренних факторах, формирующих поведения потребителей, они должны выяснить конкретные внутренние процессы принятия решений, например модель поведения Fishbeina;

4) *гибридные* - модели этого типа должны соединить модель процесса принятия решения и модель личных переменных, например модель Rice'a.

Наиболее простой моделью поведения потребителей является *модель «стимул–реакция»*, которая обычно используется для изображения эксперимента Павлова. На рынке такую модель можно наблюдать, когда например потребитель, видя на витрине магазина информацию о снижении цен на товары, заходит в магазин и делает покупку.

Более сложной моделью типа «черного ящика», содержащую большее число переменных, влияющих на поведение потребителя, является модель *«среды потребительского поведения»*.

Модель представляет стимул, который может влиять на покупательное решение потребителя. В центре такой модели находится сам потребитель. Следует подчеркнуть, что некоторые из стимулов (переменных) могут не только влиять на поведение потребителей, но также сами могут находиться под влиянием потребителя и его поведения. В этом случае имеет место явление двустороннего влияния элементов этой модели.

Следующей моделью типа «чёрный ящик» является модель *«процесса покупки» Ф. Котлера*. Эта модель идентифицирует факторы на входе и на выходе этого процесса. Она показывает более сложную модель поведения потребителя на рынке по сравнению с предыдущими. Более того, отражает более широкую гамму факторов, стимулирующих покупку и результаты решений, принятых потребителями.

Модель *«принятия решений»* представляет отдельные этапы процесса принятия решений потребителем.

Так как модели типа «черный ящик» концентрируются на представлении действия внешних факторов, они могут быть полезны только тогда, когда внутренние факторы являются незначительными или играют незначительную роль в формировании потребительского поведения. Кроме того, необходимо принять во внимание значение использованных в этих моделях внешних факторов.

Представленные простые модели поведения потребителей сосредоточены на идентификации стимулов, влияющих на потребителей, а так же на определении результатов действия этих стимулов (факторов), или идентификации определенного поведения потребителей на рынке.

В целях объяснения разнообразного поведения потребителей на рынке следует использовать **сложные модели**. К этой группе относятся модели:

– *структурные* – это модели, отражающие целостный процесс принятия решений о покупке товара. Они представляют существенные факторы и их взаимовлияние, благодаря которым выясняются психические процессы, объясняющие сущность потребительского поведения [2, с. 41];

– *стохастические*, осуществляющие попытку предвидеть поведение потребителя на рынке при помощи вероятного счета; поведение потребителей объединено в процесс, который состоит из входящих и исходящих переменных. Эти модели, однако, не отражают факторы, которые находятся внутри; эти факторы невозможно проследить, так как они образуются внутри организма.

– *симуляционные*, осуществляющие попытку выяснить поведение потребителей с использованием специальных симуляционных техник в изменяющихся условиях с предпосылкой определенных условий на входе.

К наиболее часто встречающимся моделям, описывающим поведение потребителя на рынке, относятся стохастические (вероятностные) модели, такие, как: модели Говарда–Шета (Howard–Shetha), модель Никосии (Nicosii), а так же модели Энгеля (Engela), Коллата (Kollata), Блэквелла (Blackwella).

Модель Говарда–Шета (Howard-Sheth's model).

Наиболее ранней и известной моделью, представляющей поведение потребителей на рынке, является модель Говарда–Шета (Howard–Shetha) [3, с.175]. Она осуществляет попытку отражения целостного процесса принятия решения потребителем на рынке.

Эта модель выделяет три уровня (состояния) знаний потребителя, определяющих принятие решений потребителем:

– *широкое поле деятельности* должно привести к разрешению проблемы, когда знания потребителя о данном продукте или марке очень ограничены либо отсутствуют; тогда у потребителя нет отдельных предпочтений марки продукта, и он активно ищет информацию, связанную с альтернативными марками продуктов;

– *ограниченное поле деятельности*, связанное с решением проблемы, когда знания потребителя и его предпочтения марки частично определены. Потребитель не в полной мере может увидеть разницу между отдельными марками, благодаря которым устанавливаются предпочтения. Потребитель ищет больше информации, которая могла бы установить критерии принятия решения;

– *рутинное поведение*, когда знания потребителя, его предпочтения марки, а так же доступные на рынке варианты выбора ему хорошо знакомы; потребитель, следовательно, убежден в покупке одной конкретной марки.

В модели Говарда–Шета (Howard–Shetha) выделяется четыре главные группы переменных: входящие, психологические (например, осознание, процесс обучения), выходящие и внешние.

Центральную часть модели Говарда–Шета (Howard–Shetha) составляют психологические переменные, которые обуславливают действия потребителя во время принятия решения. Однако следует подчеркнуть, что эта конструкция трактуется как абстрактная, неопределенная и непосредственно не измеряемая. Некоторые переменные воспринимаются в натуральной форме и являются одновременно связанными с процессом получения и присвоения информации, устанавливающей входящие стимулы. Примером может быть ситуация, когда данный стимул является двусмысленно понятым. Это происходит тогда, когда информация, полученная потребителем из окружения, неясна. Более того, потребитель может исказить полученную информацию, чтобы приспособить ее к определенным своим собственным потребностям и опыту.

Кроме функции восприятия стимулов из внешней среды психологические переменные выполняют так же функцию обучения. Это концептуальная функция. В ней учитываются цели потребителя, информация о продуктах, критерии оценки альтернатив, предпочтения и намерения относительно покупки. Происходящие многочисленные интеракции и связи между переменными, выполняющими функции восприятия и обучения потребителя, придают особый характер модели Говарда–Шета (Howard–Shetha).

Модель также представляет серию исходящих переменных, которые относятся к видимым эффектам внутренних процессов, например, решение об осуществлении покупки или отказе от нее, уточнение других намерений, выявление собственных характеристик и интересов.

Существенную, хотя и не непосредственную, часть процесса принятия решений составляют внешние переменные, т.е. значение покупки, личные факторы, финансовый статус потребителя, а так же влияние времени.

В свою очередь модель Энгеля (**J.F. Engel**), Коллата (**D.T. Kollat**), Блэквелла (**R.D. Blackwell**) была спроектирована как целостная модель с полным решением проблемы и отражает процесс принятия решения потребителя о новой покупке [4, с.32]. Так же как и предыдущая модель, она представляет различные переменные, влияющие на процесс принятия решений потребителем, одновременно пробуя выяснить первоначальные отношения, устанавливаемые между отдельными компонентами и субкомпонентами этого процесса. Модель состоит из четырех частей: процесса принятия решений, информации на входе, процесса переработки информации и переменных (индивидуальных и внешних), влияющих на процесс принятия решения.

Эта модель учитывает процесс преобразования информации потребителем (не рассматриваемый в других моделях), наилучшим образом представляет специфику процессов, происходящих в памяти, и рассматривает в равной степени как позитивные, так и негативные результаты покупок.

Модель Никосии (Nicosia). Третья из представленных моделей – модель Никосии (Nicosia) – концентрируется на отношениях, устанавливаемых между фирмой и ее потенциальными клиентами [5, с.156]. В широком смысле фирма общается с потребителями посредством производственного процесса, потребители же общаются с фирмой посредством покупок. Модель Никосии (Nicosia) представляет, следовательно, интерактивные связи, устанавливаемые между двумя главными участниками рыночной игры: предприятием и потребителем. Предприятие пробует управлять определенным поведением потребителя на рынке, а потребитель – посредством своего действия (или отказа от действия) – влияет на фирму. Модель Никосии представляет процесс

принятия решения потребителем на рынке, разделенный на четыре части: поведение потребителей, опирающееся на рыночную информацию; поиски продуктов клиентом и их оценка; акт покупки; обратная связь в виде полученного опыта как фирмой, так и потребителем.

Модель Никосии находит особое применение в идентификации и оценке реакции на определенные стимулы. Эта модель охватывает поведение потребителей в большей степени как процесс, чем как результат этого процесса, что делает его более правильным и полезным в исследовании поведения потребителей.

Представленные модели концентрируются на процессе принятия решения личностью, а именно на том, как индивидуальный потребитель принимает решения о выборе данного продукта или услуги.

Модель Шета (J.N. Shetha) – «принятия решения в семье» – выясняет процессы, происходящие в семье, и их влияние на принятие решения о покупке. Эта модель объединяет элементы принятия решений о покупке индивидуальными потребителями (когда решение о покупке принимает один член семьи), так и взаимодействие между членами семьи (когда решение о покупке принимают несколько или все члены семьи) [6, с.232].

Модель отношений «среда – домашнее хозяйство» показывает отношения домашнего хозяйства (модификации его рыночного поведения) на изменения в его рыночной среде. Идентификация и восприятие изменений в среде, а так же оценка тех из них, которые влияют на текущее и будущее состояние домашнего хозяйства, лежит в основе процесса реагирования на изменения. Эта модель показывает, как члены домашнего хозяйства оценивают изменения, определяют их направления и совершают выбор возможных реакций на них. Чтобы в полной мере осуществить анализ поведения потребителей на рынке, необходимо рассматривать её сквозь призму модели реакции «среда – домашнее хозяйство» относительно изменений в среде. Модель выявляет как пассивное поведение, основанное на регулировании потребностей к уровню имеющихся возможностей и обеспечение удовлетворения первичных потребностей, так и активное внутреннее и внешнее поведение домашних хозяйств (в сфере потребления и сфере рынка).

Модель поведения потребителя Маркова относится к стохастическим моделям [5, с.237]. Она утверждает, что поведение потребителей на рынке – это непрерывный процесс принятия решений, в котором выделяются определённые состояния в последовательных единицах времени, и в котором достижение какого либо состояния в определённом отрезке времени t зависит от достигнутого определённого состояния в предыдущем отрезке времени ($t-1$). Модель Маркова описывает условную вероятность достижения отдельных состояний. Если число вероятности выбора составляет n , условная вероятность, что процесс в периоде t достигнет определённого способа выбор, образуя матрицу с измерениями $n \times n^b$.

ВЫВОДЫ

Резюмируя, следует подчеркнуть, что модели упрощенным способом представляют и объясняют поведение потребителей на рынке и очень необходимы на практике. Некоторые модели делают это комплексно, другие подчеркивают динамику решений потребителя и показывают определенные направления возможных исследований поведения потребителей. Знания о поведении потребителя являются ценным источником информации о действиях потребителей в процессе покупки товаров. Модели позволяют снизить риск принятия предприятием неверных решений и тем самым избежать возможных убытков.

Однако богатое рыночное предложение фирм, а так же большое разнообразие поведения потребителей затрудняют процесс выбора модели, которая наилучшим способом представляет поведение потребителей на рынке. Практики делают запрос на простую идеальную модель, которая полностью предвидела бы поведение потребителей в разных рыночных условиях под влиянием различных факторов. К сожалению, идеальной модели не существует. Следует надеяться, что понимание и объяснение (хотя бы частично) поведения потребителей возможно с использованием ограниченного числа факторов (переменных).

Результаты исследования могут быть использованы для расчетов экономической эффективности потребительских решений домохозяйств в целях более точного прогнозирования рыночного спроса и адекватного отражения экономической жизни населения, а также для применения в учебном процессе при преподавании дисциплины «Микроэкономика» в разделе «Теория потребительского выбора», а также для подготовки специальных дисциплин: «Экономика домохозяйства», «Экономическое поведение», «Экономическая психология».

Исследования, представленные в работе, высвечивают возможности дальнейших исследований потребительского поведения домохозяйств. Здесь могут быть определены следующие направления: факторы, влияющие на алгоритм осуществления одной из разновидностей потребительского поведения; синергетический эффект воздействия этих факторов; одновременность и системность действия этих факторов; экономические роли, выполняемые членами домохозяйства в процессе осуществления индивидуального и совместного потребительского поведения; факторы (как экономического, так и неэкономического характера) побуждающие домохозяйства предпочитать тот или иной вид потребительского поведения, и их приоритетность; последствия осуществления потребительского поведения определенной разновидности и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 734 с.
2. Światowy, G. Zachowania konsumenckie AE / G. Światowy. – Wrocław, 1994. – 312 с.
3. Gajewski, S. Zachowanie se konsumenta a wspolczesny marketing / S. Gajewski. – Lodz: Uniwersytet Lodzki, 1994. – 275с.
4. Engel, J.F. Consumer Behaviour / J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell. – New York: Holt, Rinehart & Winston, 1968. – 32 p.
5. Nicosia, P.M. Consumer Decision Processes / P.M. Nicosia. – Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1966. – 356 p.
6. Rudnicki, L. Zachowania konsumentów na rynku / L. Rudnicki. – Warszawa: PWE, 2000. – 320 p.

MODELS OF CONSUMERS BEHAVIOUR ON THE COMMODITY AND SERVICES MARKET

V.I. ZHUK

Summary

In this article the author reviews consumers' behaviour models as simplified representation of their behaviour. The author classifies consumers' behaviour models according to the level of complexity and to the factors influencing on consumers' behaviour. The researcher represents structural, stochastic (probable) models, such as Howard-Sheth's, model of Nicosia's model, Engel's model, Blackwell's model, simulated consumer's behaviour models and also individual and family models of decision-making in buying goods and getting services.

Поступила в редакцию 23 октября 2008 г.