

УДК 330.34

Петруня Ю.Є., Гут І.О.

## ВІДОБРАЖЕННЯ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЯХ

Розглянуто еволюцію теоретичних поглядів на поведінку суб'єктів попиту в системі ринкових відносин. Проаналізовано сучасні західні концепції ринкової поведінки споживача, можливості їх використання в умовах сучасної української економіки.

The evolution of theoretical views on the behavior of subjects of demand in the system of market relations has been considered. Some modern western concepts of the market consumer behavior, the possibilities of their use in the present economic conditions of Ukraine have been analysed.

Перехід до системи ринкової економіки зумовив принципові зміни в умовах та пріоритетах діяльності українських підприємств. Однією з ключових проблем стало досягнення ефективного збуту виробленої продукції, ефективне прогнозування попиту. Останнє передбачає врахування великої кількості факторів, що обумовлюють ринкову поведінку споживача. Вітчизняна економічна наука ніколи не приділяла більш-менш помітної уваги цій проблемі, бо діяльність підприємств відбувалася в умовах системи централізованого планування, у тому числі й їх збутової діяльності. Виходячи з цього, важливого значення набуває глибоке і критичне вивчення світової економічної думки з цієї проблематики, визначення можливостей використання тих чи інших теоретичних положень в умовах сучасної української економіки.

Предметно, більш-менш системно поведінка споживачів почала аналізуватися починаючи з другої половини ХІХ століття. Розвиток виробництва, підвищення доходів покупців, поступове посилення рівня конкуренції та інші обставини зумовили посилення інтересу економічної науки до питань ринкової поведінки споживачів. Напевно, першою школою в рамках даного напрямку треба вважати засновників теорії граничної корисності (У. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер, Є. Бем-Баверк). Саме вони спробували визначити корисність у рамках економічного аналізу – як вартісну оцінку людиною споживчих властивостей того чи іншого товару (послуги). У. Джевонс першим почав використовувати поняття граничної корисності – додаткового корисного ефекту від споживання додаткової одиниці товару (послуги).

Представники теорії граничної корисності вважали, що споживачі явно прагнуть максимізувати корисність, отримати максимальний корисний ефект від споживання. Це є певною мірою справедливим. Проте, з іншого боку, споживачі, як правило, змушені приймати рішення і про те, як їм обмежити поточне споживання, використати частину свого прибутку для заощаджень. Цей аспект якимось залишився в тіні розробок представників теорії граничної корисності. Зазначимо, що заощадження також необхідні для споживання, але їх наявність свідчить про те, що процес досягнення максимального ефекту розтягується на роки, іноді на все життя і включає не тільки сьогоденне споживання, але й майбутнє, відкладене споживання. Крім того, суб'єкт очікує, що його заощадження принесуть процент, тобто будуть зростати з часом. Таким чином виникає внутрішнє протиріччя – між бажанням максимально задовольнити поточні потреби та необхідністю обмеження поточного споживання заради досягнення певного рівня майбутнього споживання.

Економістами В. Парето, Дж. Хіксом, Р. Дж. Алленом була створена теорія байдужості переваг. Якщо теорія граничної корисності стверджувала, що корисність можна вимірювати кількісно (наприклад, в цінах), то теорія переваг вважала, що споживач

може тільки якісно оцінювати товари і ранжувати їх набори в залежності від ступеня корисності. Представники цієї теорії стверджували, що за незмінності інших умов споживач завжди віддасть перевагу більшій кількості товару, ніж меншій. Крім того, вони зазначали, що чим менше якогось товару входить до певного їх набору, тим менше споживач схильний замінити цей товар на інший аби зберегти загальну корисність.

Цікаві залежності між доходом і споживанням відслідкував Е. Енгель. Він вважав, що товари споживач розділяє на нормальні і низькоякісні, із зростанням доходу споживання нормальних благ зростає, а низькоякісних – зменшується. При цьому зростання споживання нормальних товарів відбувається із загасанням, а предметів розкоші, навпаки, з випередженням зростання доходів. Виділялися також товари дешеві, споживання яких людиною суворо обмежене і не залежить від рівня доходу. Ідею розподілу товарів розвинув Торнквіст, який звернув увагу на те, що досягши певного рівня доходу, споживач не збільшує попит на “прости” товари навіть при зростанні його доходів. По відношенню до товарів зі значно більшою вартістю характерним є те, що їх споживання починається після досягнення певного рівня доходу. Р. Гіффен при дослідженні структури споживчого бюджету бідних ірландських сімей під час кризи 1846 р. помітив, що зростання ціни на картоплю, яка займала більшу частку в структурі споживання бідняків, призвело до витіснення з раціону якісніших продуктів, для компенсації яких потрібно було збільшити споживання картоплі. Це спостереження отримало назву парадокса Гіффена. Ми можемо звернути увагу на те, що на початку 1990-х рр. у країнах колишнього СРСР під впливом постійного і стрімкого зростання цін багато споживачів інтенсивно скуповували низькоякісні продовольчі товари, які займали більшу частку витрат у їх бюджеті.

З розвитком досліджень впливу змін доходів і цін на поведінку споживача з'явилися такі поняття, як ефект прибутку і заміщення. У першій половині ХХ ст. були представлені концепції розмежування ефекту прибутку і ефекту заміщення (Є. Слуцький, Дж. Хікс). Рівняння Є. Слуцького встановлює залежність між загальною зміною попиту та ефектами заміщення і доходу за малих змін цін. Воно є алгебраїчним записом ефектів заміщення та доходу. Крім того, Є. Слуцький звертав увагу на наявність причин фізіологічного, психологічного, соціального характеру, що формують суб'єктивні оцінки корисності тих чи інших благ. Це можна розглядати як визнання того, що використання тільки математичних методів у вивченні поведінки споживача не може дати необхідного ефекту. Друга половина ХХ ст. – це період розвитку процесів інтеграції економічної теорії з такими науками, як соціологія, психологія. Не можна не брати до уваги те, що змінилися і самі споживачі, їх смаки і переваги. Ці зміни пов'язані з новим рівнем доходів, їх диференціацією, зміною відносних цін, певну роль зіграло також вторгнення нових груп товарів, велика насиченість торгівлі споживчими товарами.

Зміни, що відбулися, призвели до появи нових теорій поведінки споживачів, вони повніше враховують ті чинники, що виходять за межі власне ринкових відносин. Американський економіст Г. Беккер набув визнання у світі за дослідження економіки сім'ї, тобто відносин, що складаються всередині домашнього господарства. При цьому він використав методи аналізу, вже розроблені для дослідження ринку. Так, якщо розглядати результати домашньої праці як продукти, що конкурують із ринковими товарами і послугами, то їх можна включити в загальну функцію корисності, що розглядається теоріями ринкового попиту. Проте при цьому виникає проблема – далеко не для всіх домашніх продуктів існують ціни, як, наприклад, оцінити ціну відпочинку, яким жертвує жінка, готуючи вечерю? Г. Беккер пропонує користуватися як обмежувачем не бюджетною лінією, а, скажімо, загальним бюджетом часу домашнього господарства. Д. Котц навіть побудував криву байдужості, що показує різні варіанти розподілу загального часу сім'ї між

домашніми роботами і роботою на умовах найму. При цьому передбачається, що існує вільний вибір – де саме і скільки працювати (вдома або поза ним). З цим можна посперечатися – робота заради доходу необхідна в сучасній економіці, щоб мати можливість купувати товари і послуги, які вдома створити неможливо. Г. Беккер та деякі інші сучасні економісти розширили також аналіз попиту за межі традиційних уявлень про максимізацію корисності.

Особливої уваги набуває альтруїстична поведінка споживачів, яка не передбачає прямого прагнення будь за що максимізувати своє споживання. Добре відомо, що поведінка батьків по відношенню до дітей, близьких родичів аж ніяк не будується тільки на чисто егоїстичному інтересі. Навіть якщо за альтруїстичними діями іноді переховується далекий егоїстичний приціл, це не відмінняє особливого впливу цього чинника на поточну поведінку споживачів. Дана теорія будується на реалістичному припущенні, що всякою людською істотою рухає щось дане природою. Воно, безумовно, є неоднаковим для різних соціальних груп, регіонів, країн і підлягає спеціальному дослідженню. Користуючись певними методами, можна розрахувати граничну корисність егоїстичного і альтруїстичного типу поведінки, їх еластичності в залежності від доходу, багатства та інших чинників, граничні коефіцієнти заміщення одного іншим тощо.

Разом з тим у сучасній західній економічній літературі висувається теза про те, що методи ринкового аналізу не можна розповсюджувати на сферу сімейних та інших альтруїстичних взаємовідносин. Альтернативний підхід полягає в тому, що під рівновагою споживача треба розуміти такий рівень задоволення ним своїх потреб, коли в нього не виникає прагнення змінювати рівень свого споживання. Початковим мотивом масової поведінки споживачів є прагнення досягнути певного коридору рівноваги і не виходити з нього. Така поведінка іменується повною сатисфакцією. Остання передбачає відсутність раціонального розрахунку в поведінці споживача, який підкоряється швидше деякій природній манері поведінки, ніж раціональному розрахунку. У термінах розглянутих вище теорій можна сказати, що його гранична корисність від власного душевного спокою, відсутності витрат власних зусиль на витрачання свого доходу, планування на майбутнє тощо набагато перевищує граничну корисність від прагнення до більшого матеріального благополуччя. Ця теорія не ідеалізує споживача. Досить типовим є те, що споживачі діють у відповідності з манерою поведінки, що склалася, до якої вони звикли і від якої не хочуть або бояться відхилитися. Тому їх ринковий попит (як і домашні заняття) складається інерційно, від досягнутого, тобто тяжіє до найближчого минулого. Споживач прагне зберегти звичний, сталий рівень споживання і виходить за його межі тільки тоді, коли впевнений у тому, що зможе підтримати цей більш високий рівень споживання більш високим рівнем доходу. Це доведено, зокрема, дослідженнями відомого економіста М. Фрідмана, який, крім своїх досліджень в галузі кількісної теорії грошей, відомий також, більше у західній науці, роботами з теорії споживання. У них він показав, що споживчий попит визначається насамперед рівнем доходу, що склався, і лише в другу чергу – його коливаннями і відхиленнями від цього рівня. У більшості споживачів реальні доходи змінюються дуже повільно протягом досить великих періодів часу. Таким чином, більшість споживачів – це сатисфактори, а не максимізатори.

На наш погляд, у кожній країні в кожний даний період часу споживчий ринок завжди є складним поєднанням консервативного сегменту споживачів (сатисфакторів) і острівців істинних максимізаторів споживання. Від того, наскільки правильно враховується це поєднання, у значній мірі залежить успіх виробників і продавців. У будь-якому випадку, під впливом яких би чинників і подразників не знаходився споживач, його поведінка буде залежати від його можливостей. Сьогодні до них крім економічних

складових (доходу) стали відносити ще й часові та пізнавальні (власне персональні можливості сприймати інформацію). Можна сказати, що зроблені значні кроки у вивченні поведінки споживача у відповідь на потреби ринку, що стрімко міняється. Проте, накопиченим знанням не вистачає системності, що погіршує їх сприйняття багатьма практиками, які націлені на реальне застосування цих знань на ринку. Найбільшу кількість спроб вирішити цю проблему зробили американські вчені, але всі їх теорії базуються на поведінці американського споживача, яка багато в чому відрізняється від українського. Так, наприклад, поширеним в американській літературі є думка про те, що більша частина споживачів не витрачає багато часу на розглядання можливих варіантів своїх дій (вибір магазинів, торгових марок тощо), коли приймає рішення про купівлю. Крім того, і сам набір варіантів, що приймаються до уваги, є достатньо обмеженим. По відношенню до сучасного українського споживача ця позиція може не знайти свого підтвердження, – останній дуже часто, будучи обмеженим невеликим рівнем доходу, схильний витратити ледь не весь свій вільний час на пошук найбільш дешевого варіанту придбання бажаного продукту. Сучасний американський споживач звик до комфорту, до новітніх технологій здійснення покупок, “нестандартні” ситуації не є характерними для цієї економіки, тому можна припустити, що поведінка споживачів у західних країнах краще піддається прогнозуванню, ніж поведінка українського споживача. А тому методи спостереження за споживачем, які розроблені західними економістами, не можуть бути достатньо ефективно застосовані на українському ринку.

Помітний дефіцит наукових досліджень закономірностей поведінки українських споживачів негативно позначається на практичній діяльності підприємств, ефективності вибору ринкової тактики та стратегії. Найчастіше менеджери українських підприємств орієнтуються виключно на проведення рекламних акцій, тобто здійснюють зовнішню “обробку” споживачів, сподіваючись таким чином вплинути на їх поведінку. До намагань краще виявити внутрішні мотивації споживачів, зміни в них справа доходить дуже рідко. Крім того, окремі менеджери намагаються за допомогою дедуктивного методу, через відповідні спроби та помилки, знайти ефективні інші підходи до споживачів. Але при цьому навіть вдалі гіпотези стають надбанням, як правило, дуже обмеженого кола осіб, інформація не стає достатньою мірою публічною. Тобто сама практика – об’єкт дослідження – формує певні перепони для просування вперед у теоретичному плані, виявлення відповідних закономірностей у поведінці споживачів.

Заради справедливості треба зазначити, що в дослідженнях сучасних вітчизняних вчених нерідко виявляється відрив від практики, що приводить до проблеми якості прогнозу результатів, які представляються в ході досліджень поведінки споживача. Спроби спрогнозувати попит за допомогою економіко-математичних методів досить часто призводять до втрати низки важливих чинників. Тому потрібне урахування чинників демографічного характеру, історичних наслідків, особливостей менталітету та деяких інших. Важливим також є вплив соціально-політичної сфери життя та промислової структури кожної країни. У цілому створення прийнятної моделі поведінки споживача потребує врахування певної сукупності відповідних чинників.

*Рекомендовано до публікації  
д.т.н., проф. Тарасевичем В.М. 09.01.03*

*Надійшла до редакції  
12.11.02*