

16. Лукьянихин В.А. Экологический менеджмент: принципы и методы: монография / В.А. Лукьянихин, Н.Н. Петрушенко; под науч. ред. В.А. Лукьянихина. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 408 с.
17. Семенюк Е. Развитие стальной: Экономическая энциклопедия. У 3-х т. – К.: ВЦ «Академія», 2002. – Т. 3. – С. 283.
18. Стальной регион промышленного: социальные аспекты: монография / О.Ф. Новикова, О.І. Амоша, В.П. Антонюк та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2012. – 534 с.
19. Проект "СТАЛО — бизнес-решения для ста-лого развития среди малого та среднего бизнеса" [Электронный ресурс] / Официальный сайт проекта "СТАЛО" ГО "Коммуникация для изменений" і Экономика Communication Hub за підтримки Програми розвитку ООН (ПРООН) в Україні та Глобального екологічного фонду (GEF). – Режим доступу: <http://stalo.delo.ua/pro-proekt-stalo.htm>.
20. Шовкун Інна. Асоціація з ЄС диктує необхідність відродити промисловість [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2015. – 9 жовт. (№38). – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/promyshliennost/asociaciya-z-yes-diktuye-neobhidnist-vidrodit-promislovist-.html>.

Р. Н. Лепа

д-р екон. наук,

Я. Н. Шумило

аспірант

Інститут економіки промисловості НАН України, г. Київ

СТАДНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК СЛЕДСТВИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ИРРАЦИОНАЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКАХ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Экономическая деятельность органично связана с потреблением, которое является ее конечной целью. Микроэкономика в своем анализе потребителя исходит из предположения рациональности его поведения. Так, согласно определению: потребители – это все те, кто покупает и использует товары, заказывает работы и услуги для собственных бытовых потребностей, с целью получения максимальной пользы от потребления товара или услуг [1].

Так как основной задачей компании-продавца является привлечение как можно большего количества покупателей, необходимо постоянно проводить маркетинговые исследования рынка сбыта, привлекать новых и удерживать существующих клиентов, а также стимулировать сбыт всеми доступными средствами. Характеристикой рынка сбыта является его емкость, под которой понимается тот объем товаров и услуг, который можно реализовать на данном рынке за конкретный период. Емкость рынка сбыта зависит от конъюнктуры и является величиной переменной: при повышении конъюнктуры, то есть росте спроса, емкость рынка сбыта возрастает, и наоборот. В условиях рациональности поведения потребителя спрос определяется в зависимости от цены с помощью линейной функции.

О том, что поведение потребителей на практике не всегда соответствует предпосылке о рациональном поведении экономических субъектов в своих работах впервые упоминали нобелевский лауреат М. Алле [2] и авторы теории перспектив Д. Канеман и А. Тверски [3]. Поведение, не соответствующее рациональности, исследуется и в современных работах И. Гут [4], О. Алейниковой [5], М. Рыжковой [6], А. Чернявского [7], И. Шевченко [8], И. Орловой [9], А. Мурашко [10], А. Саевца [11], Н. Апатовой [12] и других.

Целью данного исследования является доказательство того, что следствием проявления иррационально-

сти потребителей на рынках сбыта продукции является стадное поведение.

Отметим, что для обозначения поведения, противоположного рациональному, будем считать верным использовать название «иррациональное» поведение, которое согласно правилам образования слов с помощью отрицательных префиксов, в отличие от формы «нерациональное» поведение, не исключает рациональное поведение, но противопоставляется ему.

Согласно исследованиям [13] до начала XX века потребление имело лишь одну функцию – продолжение жизнедеятельности живых организмов, однако с развитием массового производства и изобретением конвейера явление потребительства охватило весь цивилизованный мир. Расширив возможности потребления корпорации и государства активно занимались пропагандой нового стиля жизни с помощью образов в средствах массовой информации, фильмах и литературе. Именно эти факторы оказали наибольшее влияние на изменение концепции рационального экономического человека, которая заключается в том что цена и доход прямо пропорциональны спросу. На сегодняшний день под потребительством обычно понимают модель поведения, которая заключается в удовлетворении не только жизненно необходимых, но и избыточных потребностей.

Считается [14], что в основе иррационального поведения потребителей лежат такие механизмы как подражание, заражение, внушение, действие которых усиливается под влиянием толпы и публички. Также однотипность проявления иррационального поведения у индивидуумов наблюдается под воздействием паники.

Процесс имитирования поведения окружающих, так же как и процесс информационного каскада в случае, если индивид ориентируется на большую группу людей, получили название стадного поведения [15].

З. Фрейд [16] считал проявлением стадности идентификацию человека с другими индивидуумами и стремление к социальному равенству перед общим авторитетом. Стадный инстинкт, по его мнению, это перерожденная форма враждебной установки к окружающим – зависти.

Противоположным стадному инстинкту является отчуждение, которое З. Фрейд называл открытым проявлением враждебности к социальной культуре. Э. Фромм [17] отмечал, что крайняя ипостась отчуждения – это прежде всего отношение человека к своему я как к рыночному товару, который необходимо продать на «личностном рынке» подороже [18].

Следовательно, стадность присуща человеку как биологическому существу и ее проявления встречаются во всех сферах жизни, в том числе в экономике.

Так, под стадным поведением потребителей на рынках сбыта продукции будем понимать такое поведение, при котором результат принятия решения о покупке товаров формируется на основе подражания поведению авторитетов и может противоречить прямой выгоде и/или намерениям. Проявление стадного поведения субъектов в процессе принятия решений напрямую зависит от информированности субъектов, их компетентности относительно предметной области, где наблюдается стадное поведение, внутренних (намерения ЛПР) и внешних (институциональные нормы, обычаи) интенций, полноты и достоверности информации, которой располагают субъекты [19].

Х. Лейбенштейн [20] связывал иррациональное поведение потребителя с причиной возникновения нефункционального спроса, то есть такого, который обусловлен не качествами товара, а другими факторами. Так, согласно предложенной Лейбенштейном классификации, частными проявлениями иррационального поведения потребителя можно считать:

1. Внешние воздействия на полезность
 - а) эффект присоединения к большинству
 - б) эффект сноба
 - в) эффект Веблена
2. Спекулятивный спрос
3. Иррациональный спрос

Рассмотрим эти проявления подробнее.

Внешние воздействия на полезность (эффект Веблена, эффект присоединения к большинству и эффект сноба) также называют иррациональными эффектами поведения потребителя [21].

Эффектом присоединения к большинству была названа величина, на которую возрастет спрос на товар из-за того, что другие тоже покупают этот же товар. Этот эффект выражает стремление людей приобретать товар, чтобы соответствовать тому кругу людей, в котором они хотели бы вращаться, не быть «белой вороной».

Под эффектом сноба подразумевается величина, на которую спрос упадет из-за того, что другие тоже потребляют этот товар (или увеличивают потребление этого товара). В отличие от эффекта присоединения к большинству, он, наоборот, выражает стремление людей к исключительности, уникальности, желанию быть «не таким как все» и «выделяться из толпы».

Под эффектом Веблена подразумевается явление показательного потребления: такая величина, на которую возрастет спрос потому, что товар имеет более высокую, а не более низкую цену. В отличие от эффекта сноба он зависит не от потребления товара другими

людьми, а только от его цены. Этот эффект выражает стремление людей подчеркнуть свою статусность, возможность потреблять блага недоступные для большинства людей.

Кроме того, в проявлении нефункционального спроса, как следствии иррационального поведения потребителей на рынке сбыта продукции, Х. Лейбенштейн [20] также выделял спекулятивный спрос и иррациональный спрос. К спекулятивному спросу относилось такое поведение потребителей, которое было смотивировано опасностью увеличения цены товара в будущем и стимулировало увеличение дополнительного потребления в настоящем. Иррациональным спросом Х. Лейбенштейн называл незапланированное потребление под влиянием внезапного желания, прихоти, каприза.

Исходя из рассмотренного ранее определения стадности можно заметить, что в каждом частном случае проявления иррационального поведения потребителя наблюдаются признаки стадного поведения.

Так, проявление стадного поведения заставляет потребителей осуществлять нефункциональный спрос: подражать окружающим как в эффекте присоединения большинству, поддаваться панике в проявлении спекулятивного спроса.

И наоборот, проявлением отчуждения, противоположного стадному поведению, является желание противопоставить себя толпе с помощью эффекта сноба и эффекта Веблена.

Также, иррациональный спрос, мотивированный сиюминутными желаниями является ничем иным как проявлением действия механизма внушения публики [14] на подсознательное через рекламу и масс-медиа.

Итак, стадное поведение потребителя на рынке сбыта продукции проявлено в каждом частном случае иррационального поведения потребителя, а значит является его следствием.

Выводы

Таким образом, рассмотрена природа стадного поведения потребителей на рынках сбыта продукции как следствие иррациональности. В результате проявления иррационального поведения потребителей на рынках сбыта продукции возникает явление нефункционального спроса. Выявлено, что причиной возникновения проявлений нефункционального спроса: эффекта Веблена, эффекта сноба, эффекта присоединения к большинству, спекулятивного спроса, – являются проявления иррациональности в поведении потребителей и, как следствие, проявляется стадное поведение потребителей на рынках сбыта продукции. Таким образом, стадное поведение потребителя на рынках сбыта продукции является следствием проявления иррациональности в процессе принятия решений. Учитывая выявленные особенности процесса принятия решений потребителями актуальным становится дальнейшее изучение возможности управления стадным поведением потребителей на рынках сбыта продукции путем разработки соответствующих механизмов управления.

Перспективным направлением исследования является моделирование механизма управления стадным поведением потребителей на рынках сбыта продукции.

Список использованных источников

1. Юрій М. Ф. Людина і світ: навч. посіб. / М. Ф. Юрій. – К.: Дакор, 2006. – 460 с.
2. Алле М. Поведение рационального человека: критика постулатов и аксиом американской школы / М. Алле // THESIS. – 1994. – Т. 5 – С.217-241.
3. Kahneman D. Prospect theory: an analysis of decisions under risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrica. № 47. – 1979. – P. 263-291.
4. Гут І. О. Ірраціональність поведінки домашніх господарств як споживачів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Гут І. О. – Дніпропетровськ, 2004. – 24 с.
5. Концепція раціональної поведінки споживача та мотиви ірраціональності / О. В. Алейнікова // Економіка та держава. – 2014. – № 3. – С. 27-30.
6. Рыжкова М. В. Иррациональное потребительское поведение как предмет экономической науки [Электронный ресурс] // М. В. Рыжкова / Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. – 2012. – № 4 (20). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/irrationalnoe-potrebitelskoe-povedenie-kak-predmet-ekonomicheskoy-nauki>.
7. Чернявский А. Д. Рациональность и иррациональность в экономической науке [Электронный ресурс] / А. Д. Чернявский // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 4 (23). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ratsionalnost-i-irrationalnost-v-ekonomicheskoy-nauke>.
8. Шевченко И. В. Феномен иррациональной экономики: ее трактовки, признаки, противоречия [Электронный ресурс] / И. В. Шевченко, Д. Г. Бондарев // Финансы и кредит. – 2010. – №22 (406). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-irrationalnoy-ekonomiki-ee-traktovki-priznaki-protivorechiya>.
9. Орлова И. Ю. Рациональность как черта экономического поведения индивида [Электронный ресурс] / И. Ю. Орлова // Социально-политические науки. – 2014. – №3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ratsionalnost-kak-cherta-ekonomicheskogo-povedeniya-individa>.
10. Мурашко А. С. Причины и механизмы иррационального поведения потребителей / А. С. Мурашко, А. С. Качурина // Молодежный сборник научных статей Научные стремления. – 2016. – С. 176.
11. Саевец А. Н. Иррациональное поведение потребителя / А. Н. Саевец // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы IX Международной научно-практической конференции, Минск, 19-20 мая 2016 г. в 2 т. – 2016. – Т. 2. – С. 119-120.
12. Апатова Н. В. Модели иррационального поведения потребителей / Н. В. Апатова, М. В. Быстрова, И. А. Тюшко // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2014. – Т. 27 (66), № 4. – С. 15-21.
13. Ластовский С. Л. Потребительство в обществе [Электронный ресурс] / С. Л. Ластовский // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2014. – № 1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelstvo-v-obschestve>.
14. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – Сыктывкар, 1998. – 180 с.
15. Bikhchandani S. A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Information Cascades / S. Bikhchandani, D. Hirshleifer, I. Welch // Journal of Political Economy. – 1992. – № 100. – P. 992–1026.
16. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого "Я" / З. Фрейд. – М.: Современные проблемы, 1926.
17. Fromm E. The sane society / E. Fromm. – NY: Rinehart & Company, 1955. – P. 370.
18. Абраменкова В. В. Проблема отчуждения в психологии / В. В. Абраменкова // Вопросы психологии. – 1990. – №1. – С.5-12.
19. Туракова С. С. Стадное поведение как следствие проявления иррациональности в процессе принятия решений агентами в экономических системах / С. С. Туракова // Научный вестник ДГМА. – 2013. – №2 (12Е). – С. 266-275.
20. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand / H. Leibenstein // The Quarterly Journal of Economics, 1950. – Vol. 64, No. 2. – P. 183-207.
21. Логинова Ю. В. Формирование спроса с учетом эффектов потребительского поведения на рынке электронной торговли / Логинова Ю. В // Вестник КрасГАУ – 2014. – №12. – С. 35-43.

В. І. Ляшенко

д-р екон. наук, академік АЕН України,

Ю. М. Харазішвілі

д-р екон. наук, академік АЕН України

Інститут економіки промисловості

НАН України, м. Київ

СТРАТЕГІЧНІ СЦЕНАРІЇ СТРУКТУРНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Актуальність проблеми. Однією із суттєвих ознак економічного розвитку вважаються структурні трансформації, які стосуються всіх його вимірів, що обумо-

вило низку глибоких теоретико-методологічних досліджень. Структурні трансформації передбачають позитивні економічні зміни, що сприяють розвитку. На