**Гут Ігор Олександрович. Ірраціональність поведіки домашніх господарств як споживачів : Дис... канд. наук: 08.01.01 – 2005**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Гут І.О. Ірраціональність поведінки домашніх господарств як споживачів. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.01.01 – Економічна теорія. – Дніпропетровський університет економіки та права, Дніпропетровськ, 2004.  Дисертаційна робота присвячена розгляду проблеми ірраціональності в споживацькій поведінці домашніх господарств, а також врахування та використання ірраціональної складової при формуванні програм маркетингових комунікацій та систем збуту підприємств в цілому. Ірраціональність розглянуто як антипод “економічного розуму”, її походження – вплив почуттів, вияв емоцій.  Побудовано модель процесу споживацького вибору, що здійснює домогосподарство в ринкових умовах. До неї включено доход, ринкові комунікації та стимулювання збуту – як базові фактори впливу, а також фактори-“фільтри” – пізнавальні здібності, соціальне середовище та психологічні особливості індивіду. Запропоновано поділ ринкової ірраціональності споживача на усвідомлену та неусвідомлену. Розглянуто ресурси споживачів-домогосподарств: економічні, часові та пізнавальні, а також їх вплив на ринкові рішення.  Проаналізовано фактори, які в цілому визначають специфіку поведінки споживачів в Україні: особливості рівня доходів домогосподарств та їх диференціації, особливості менталітету. Показано залежність між рівнем доходу, пізнавальних здібностей споживачів-домогосподарств та часткою ірраціональної складової в ринкових рішеннях.  Розглянуто головні функції комунікаційної підсистеми підприємства – інформаційну та спонукальну. Визначено функцію якості товару та запропоновано новий підхід щодо врахування її впливу: а) вплив на споживацький вибір; б) сприяння (обмеження) виходу товару на ринок; в) визначення цільового ринку та закріплення товару на ринку; г) збереження довготривалих стосунків зі споживачем; д) вплив на зміст та характер комунікаційних сигналів по лінії підприємство – споживач, в тому числі на співвідношення акцентів раціонально-ірраціональних. Показано переважання якості маркетингових комунікацій над якістю товару в процесі впливу на первинний вибір товару споживачем.  Розглянуто моду як комунікаційний елемент та суспільний феномен, який використовується в системах маркетингових комунікацій. Запропоновано проекти маркетингових комунікацій синтезованого типу, які є орієнтованими на реалізацію синергетичного ефекту. | |
| |  | | --- | | 1. У даній роботі розкрито економічну сутність терміну ірраціональність. Доведено, що ірраціональність економічної поведінки є проявом, відбиттям сутності людини, її дуалістичної природи – біологічної та соціальної складової. Ірраціональність споживача (одна із сфер можливого вияву ірраціональності в економічних відносинах) є таким використанням ним своїх грошових ресурсів, яке не призводить до найбільш оптимального досягнення економічного зиску (можливо навіть недосягнення економічного зиску взагалі). Ірраціональність є антипод “економічного розуму”, її походження – дія почуттів, вияв емоцій.  2. Розглянуто ринкові рішення споживача-домогосподарства як результат внутрішньої боротьби між раціональними та ірраціональними спонукальними мотивами, між виправданими розрахунками та емоціями, почуттями. Наявність останніх – типове явище, атрибут економічної поведінки в цілому.  3. Запропоновано поділ ринкової ірраціональності споживача на усвідомлену та неусвідомлену. Прояви усвідомленої ірраціональності узагальнюються в рамках таких напрямків як сатисфакція, альтруїзм, міжчасовий вибір, вибір в умовах невизначеності, ситуативний вплив, проблема зобов’язань. Неусвідомленість – результат обмеженості економічного мислення індивіду. Масштаби неусвідомленої ірраціональної поведінки визначаються пізнавальними здібностями та рівнем інформованості. Конкретний стан цих факторів залежить від ряду чинників – доходу, рівня освіти, рівня інтелекту та інших. Споживач природно обмежений щодо здатності сприймати та засвоювати інформацію. Найчастіше ірраціональна поведінка споживача – результат неусвідомленої ірраціональності. Усвідомлена ірраціональність – свідоме ігнорування “економічної правильності”.  4. Побудовано модель споживацької поведінки домогосподарства з урахуванням факторів впливу: базових та факторів-“фільтрів”. Базовими факторами визначено рівень доходу (ендогенний, внутрішній фактор) та систему маркетингових комунікацій, яка будується між підприємством та споживачем, а також систему стимулювання збуту (екзогенні, зовнішні фактори). До основних факторів-“фільтрів” віднесено: пізнавальні здібності індивіда, соціальне середовище та психологічні особливості індивіда.  5. Доведено, що доход – ключовий елемент в моделі споживацької поведінки домогосподарства. Він є одним із базових факторів економічного вибору, а також відіграє найважливішу роль у визначенні структури, якісного змісту “фільтру”. Зростання доходу збільшує потенціал ірраціональності, з одного боку, та збільшує можливості “фільтрації”, з іншого. Між рівнем доходу та ірраціональністю існує пряма, але ступенева, залежність. “Прогалини” нечутливості виникають тому, що домогосподарства утримуються від збільшення рівня споживання через ряд обставин (невпевненість у досягнутому, небажання ризикувати та змінювати споживацькі переваги тощо).  6. Розглянуто ресурси споживачів-домогосподарств та доведено особливе значення ресурсу пізнавальних здібностей. Можливості споживача, як суб’єкта, котрий забезпечує задоволення своїх потреб, залежать від його насамперед грошових ресурсів, а також часових і пізнавальних ресурсів. Пізнавальні здібності – найбільш складний вид ресурсів, їх структурними елементами є інтелект та рівень освіти (первинні фактори), досвід та інформованість (вторинні фактори).  7. Введено ряд факторів, що коригують загальну модель споживацької поведінки з урахуванням особливостей та специфіки сучасного стану економічних відносин в Україні. Ключовими факторами, які в цілому визначають специфіку поведінки споживачів в Україні, є низький в цілому рівень доходів домогосподарств та глобальна диференціація доходів населення. Певне підвищення рівня доходів населення супроводжується новими раціонально-ірраціональними імпульсами: раціональні – у випередженні темпів зростання заощаджень над темпами зростання споживацьких витрат, ірраціональні – в коригуванні структури споживацьких витрат. Менталітет українського споживача, особливості його культури споживання містять в собі як риси тимчасового (але досить тривалого характеру), так і довготривалого характеру.  8. Розглянуто збутову систему підприємства в широкому значенні, як підсистему, через яку відбувається виявлення, врахування, а також стимулювання ірраціональності споживача-домашнього господарства в обмінних операціях на споживчому ринку. В управлінні збутовою системою доцільно концентрувати увагу на таких групах питань: а) питання функціонально-ринкового характеру; б) питання взаємовідносин із контрагентами, комунікацій; в) питання управління персоналом, який взаємодіє зі споживачами – реальними та потенційними.  9. Комунікаційну підсистему підприємства розглянуто як основну складову через яку здійснюється вплив на ірраціональність споживачів-домашніх господарств. Визначено її головні функції – інформаційну та спонукальну. В рамках першої доречно виділити інформаційно-продуктову та інформаційно-функціональну складові. Перша з них передбачає комунікацію з виходом на “раціональний блок” свідомості, мотивації споживача. Одночасно реалізація цієї функції усвідомлено чи неусвідомлено передбачає й вихід на “ірраціональний блок”, тобто ця функція є змішаною за своєю суттю. Інформаційно-функціональна складова орієнтована насамперед на “збудження” “раціонального блоку”. В реалізації спонукальної функції особливого значення набуває оформлення “сигналу” – зміст, форма, час та місце передачі.  10. Запропоновано модель споживацького вибору, яка показує співвідношення значимості якості товару та якості комунікацій. В теперішніх умовах відбувається трансформація функцій якості товару, до яких можна віднести: а) вплив на споживацький вибір; б) сприяння (обмеження) виходу товару на ринок; в) визначення цільового ринку та закріплення товару на ринку; г) збереження довготривалих стосунків зі споживачем; д) вплив на зміст та характер комунікаційних сигналів по лінії підприємство – споживач, в тому числі на співвідношення акцентів раціонально-ірраціональних.  11. Мода розглядається як комунікаційний елемент та суспільний феномен, який використовується в інших елементах маркетингової комунікації. Економічне призначення моди – прискорення процесів оновлення того товарного набору, яким користуються споживачі. Мода – протидія схильності домашніх господарств до заощаджень. Мода створює моральну основу ірраціональної поведінки. Мода комбінує в собі ірраціональне та раціональне (воно суттєво поступається).  12. Надані рекомендації щодо інтеграції та оновлення інструментів маркетингових комунікацій з метою підвищення рівня їх здатності збуджувати необхідні емоції як умови активізації попиту, як умови досягнення конкурентних переваг. Доведено, що проекти синтезованого типу є заходами створення та реалізації синергетичного ефекту. | |