

УДК 658.8.012.12:338.2

Кулиніч Оксана Андріївна, Федоренко Неля Миколаївна,
Сокол Наталія Анатоліївна
Харківський державний університет харчування та торгівлі
(Харків, Україна)

РОЛЬ І МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕТОДОЛОГІЇ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. В роботі розширено напрями сучасних досліджень поведінкової економіки, систематизовано економіко-експериментальні та методологічні засади побудови маркетингових досліджень. Визначено та проаналізовано рівні та складові елементи економічної системи проведення маркетингових досліджень. Запропоновано механізм формування прогностичних моделей поведінки економічних агентів на ринку, що базується на використанні імітаційного моделювання та висновків поведінкової економіки.

Ключові слова: поведінкова економіка, економіко-експериментальні дослідження, валідність результату, маркетингові дослідження, імітаційне моделювання, економічні рівні.

Кулинич Оксана Андреевна, Федоренко Неля Николаевна,
Сокол Наталья Анатольевна
Харьковский государственный университет питания и торговли
(Харьков, Украина)

РОЛЬ И МЕСТО МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕТОДОЛОГИИ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В работе расширены направления современных исследований поведенческой экономики, систематизированы экономико-экспериментальные и методологические основы построения маркетинговых исследований. Определены и проанализированы уровни и составляющие элементы экономической системы проведения маркетинговых исследований. Предложен механизм формирования прогностических моделей поведения экономических агентов на рынке, базирующийся на использовании имитационного моделирования и выводов поведенческой экономики.

Ключевые слова: поведенческая экономика, экономико-экспериментальные исследования, валидность результата, маркетинговые исследования, экономические уровни.

*Kulinich Oksana, Fedorenko Nelia, Socol Nataliya
Kharkiv State University of Food Technology and Trade
(Kharkiv, Ukraine)*

ROLE AND PLACE OF THE MARKETING RESEARCH IN THE BEHAVIOURAL ECONOMICS METHODOLOGY

Abstraction. *In the work the directions of modern research of the behavioral economics are expanded, the economic-experimental and methodological bases of the marketing research building are systematized. Levels and components of the economic system of the marketing research are identified and analysed. The mechanism of the prognostic models formation of economic agents behavior on the market, based on the use of simulation modeling and conclusions of behavioral economy, is proposed.*

Keywords: *Behavioral economics, economic-experimental research, result validity, marketing research, economic levels.*

Актуальність вивчення поведінкової економіки (behavioral economics) обумовлена можливістю більш глибокого і сучасного розуміння економічних явищ з урахуванням їхньої психологічної складової, напрацюванню навичок використання певних економіко-психологічних закономірностей [1, С. 45].

Для сучасної науки і господарської практики необхідно виявити, яким чином різні психологічні явища, емоції та групова динаміка впливають на прийняття економічних рішень [2, С. 53].

Аналіз освітніх праць Г. Саймона, Д. Канемана, В. Сміта, А. Тверські, А. Бевеласа, І. Павлова, Б. Скіннера, В. Гендліна та ін., в яких висвітлено дослідження поведінкової економіки, показав, що на сучасному етапі вчені звернули увагу на моделювання поведінки виключно на базі економічних мотивів і раціональних реакцій економічних агентів. Їхні пояснення стосовно поведінки економіки формуються через призму психології, раціональності або ірраціональності та поведінкових механізмів. Розглянемо основні дослідницькі складові методології.

При моделюванні, як невід'ємна риса економічної поведінки, обов'язково повинна враховуватися ірраціональність. Вона визначає управління неекономічними мотивами, нераціональною поведінкою; невизнання помилки, спонтанну дію, непідпорядкованість, нелогічність. За допомогою чого з'ясовуються причини кризи: сталі уявлення, зміна настроїв, підходів до бізнесу, втрата довіри, почуття справедливості, ігнорування зловживань, продаж неякісних продуктів, яким не надають значення, однак інтерпретують як економічні механізми.

Поведінка агентів на ринку визначає ірраціональний початок людини, що створює хвилі оптимізму або песимізму. Поведінкова економіка виходить з аксіоми часткового, але істотного нерозуміння індивідами законів. Індивіди сприймають тільки незначну частину від загального обсягу інформації в силу складності економіки. Тому, не зважаючи на бажання, вони не можуть здійснювати оптимальний передбачений теорією вибір. Однак агенти готові коректувати свої правила поведінки засобом «спроб і помилок».

Перевірка, інтерпретація економічних механізмів для будь-якого економічного циклу, універсальність використання для різних країн, додають новий вимір існуючим моделям, що не здатні пояснити ейфорію, яка змінюється песимізмом. Економічна дійсність включає безліч психологічних змінних, відобразити які за допомогою традиційних моделей неможливо. Довіра, чесність, оптимізм, ірраціональність, мотиви поведінки, опортунізм, ризик, віруси і т. п. – предмет поведінкової економіки, що забезпечує ефективне управління економічними системами [3, С. 12-14].

В поведінковій економіці традиційно виділяють три основні напрями дослідження.

1. Евристика – люди досить часто приймають рішення, спираючись на творчу вдачу, спонтанну думку, несвідоме мислення, що не завжди є логічно вірним (теорія перспектив, острах втрати, розчарування, упередження статус-кво, помилка гравця, егоїстична упередженість, грошова ілюзія).

2. Фрейми – люди використовують певні сутнісні межі для розуміння і визначення дії у тих чи інших обставинах (фрейм, ментальний облік, ефект прив'язки).

3. Ринкова неефективність – помилки прийняття рішень на ринку, що призводять до різних ринкових аномалій, в тому числі невірному встановленню цін, неефективному розподілу ресурсів, тощо (дивись табл. 1.).

На нашу думку, сучасні тенденції розвитку поведінкової економіки виокремили ще чотири похідних напрями дослідження.

1. Залипання (Confirmation bias) – приймаючи будь-яке рішення, людина схильна орієнтуватися на думку, що в неї вже склалася. Вона за будь-яких обставин буде шукати підтвердження своєї думки – в словах партнерів і опозиції опонента, в незалежних даних та засобах їх обробки. Залипання – одне з базових когнітивних викривлень (помилки). На сьогодні вже існує список й атлас когнітивних викривлень, який складено Ghopal Gholipour.

Таблиця 1

Систематизація і розподіл аномалій ринкової неефективності

(складено на основі [1, С. 46; 2, С. 54 17; 3, С.17])

Аномалії в економічній поведінці	Аномалії в ринкових цінах та прибутках
Ефект переваг	Загадка прибутковості акцій
Ефект володіння	Гіпотеза ефективного рівня оплати праці
Неприйняття несправедливості	Жорсткість цін
Взаємовигода	Ліміт на арбітражні операції
Міжчасове споживання	Пастка дивідендів
Превага поточного споживання	Розподіл з повільно регресним «хвостом» (схильність до крайнощів)
Імпульсне інвестування	
Жадібність і острах	Календарний ефект
Стадна поведінка	
Пастка втоплених витрат	

2. Якірування (Anchoring) – прояв любові до прикладів і конкретики. У ситуації невизначеності будь-які початкові дані впливають на кінцеву відповідь,

при цьому вони можуть абсолютно не співвідноситися з завданням. Якірування природно, оскільки допомагає нашому мозку уникнути невизначеності. Зниження невизначеності для інших – спрямовує їх за заданою течією, зниження невизначеності для себе – допомагає залишитися в своєму руслі.

3. Дисконтування (Discounting) – розрахунок вартості з урахуванням фактора часу («розривність»). Якщо ми вкладаємо гроші в банк, то в результаті отримуємо велику суму. Якщо беремо кредит, то більше заплатимо. Однак в ситуації міжчасового вибору людина схильна обирати не те, що принесе їй вигоду, а те, що здається менш ризикованим і принесе користь одразу.

4. Підштовхування (Nudge) – це побудова архітектури вибору таким чином, щоб, не обмежуючи споживачів у виборі, скорегувати їхні рішення. Термін виник в рамках міркувань про роль держави і громадських інститутів у забезпеченні благ.

Витоки розробки методології досліджень поведінкової економіки беруть початок з експериментальних процесів. Основою проведення експериментів визнано метод семантичного диференціалу або побудови семантичного простору (СД). В ході досліджень Ч. Осгуда, Нобла, А. Стаатса цей метод отримав широке застосування в дослідженнях, які пов'язані зі сприйняттям і поведінкою людини, аналізом соціальних постулатів та особового сенсу. Як метод асоціацій, що контролюються, використовується у психології, соціології, масових комунікаціях, рекламі, в області естетики.

Однак аналіз праць дослідників доводить, що на сучасному етапі вирішення проблем внутрішньої та зовнішньої валідності, поведінкова економіка повинна спиратися на економіко-експериментальні дослідження.

Зусиллями низки вчених вдалося систематизувати ідеї дослідників-експериментаторів та сформулювати методологічні засади побудови економічних експериментів. Сутнісний зміст економічного експерименту, як методу дослідження – це вивчення об'єкта в квазікерованій економічній системі, що передбачає варіант активного втручання експериментатора у хід економічного процесу (в штучно створених або реальних умовах) зі спостереженням за результатами, разом з їх вимірюванням з метою перевірки наукових гіпотез і побудови наукової теорії процесу, який досліджується, а також для перевірки практичних рекомендацій у сфері управління економічними системами.

За ступенем інтервенції дослідника потрібно виокремлювати активну та пасивну форму реалізації експериментального дослідження. До активної відносять польовий та лабораторний (кабінетний) види експерименту, а до пасивної – природний експеримент (або «квазіекспериментальне дослідження»).

Якщо внутрішня валідність стосується можливості встановлення взаємозв'язку між змінними у лабораторних умовах, то зовнішня валідність стосується можливості узагальнювати взаємовідносини, які були виявлені за межами лабораторії. Вибір методу оцінювання спонукає дослідника до пошуку компромісу між внутрішньою та зовнішньою валідністю, що представлено в табл. 2 [4, Р. 1268].

Таблиця 2

Методика дослідження та валідність результату [4, 5].

Види експериментів	Методи	Ступінь внутрішньої валідності	Ступінь зовнішньої валідності	Обмеження	Повторюваність
Лабораторні (кабінетні) експерименти	традиційний аналіз; контент-аналіз; методи кореляційного та регресивного аналізу	високий	низький	обмежений масштаб	висока
Польові експерименти	опитування; експеримент; спостереження; панель	від середнього до високого	від середнього до високого	обмежений доступ дослідника	від низької до середньої
Природні експерименти	причинно-наслідкові зв'язки	від середнього до високого	високий	пов'язані з багато-факторною природою виникнення та політико-адміністративним впливом	низька

Лабораторні експерименти мають високу внутрішню валідність, але зовнішня валідність при цьому часто втрачається. Завдяки ретельному контролю причинна обумовленість може бути чітко встановлена. Навіть більше, лабораторні експерименти можуть бути проведені повторно для перевірки достовірності результату. Однак чимало лабораторних експериментів відірвані від реальності через високу інтервенцію дослідників. Досить часто учасниками лабораторних експериментів стають студенти, чії характеристики відрізняються від характеристик суб'єктів, яких вони представляють.

Збір даних природного походження характеризується значною зовнішньою достовірністю, але існують певні обмеження: низька повторюваність, контрольні та експериментальні групи можуть мати систематичні відмінності через відсутність контролю, причинна обумовленість не може бути чітко встановлена, і навіть може бути удаваною через вплив неконтрольованих змінних та/або експериментальних груп.

Польові дослідження є компромісними. Більшість контексту не підпадає під контроль дослідника порівняно з лабораторними експериментами, але дослідник може ззовні маніпулювати певними змінними та спостерігати за їх впливом. Таким чином, дані, що були отримані в умовах польових досліджень, відображають як зовнішню, так і внутрішню валідність. Тому польові експерименти створюють своєрідний міст між лабораторією та польовими умовами. Природні експерименти також здатні викликати компроміс між внутрішньою та зовнішньою валідністю. Під час застосування маніпуляцій в умовах реальних експериментів дослідник має можливість отримати певні переваги від змін, що виникають без його втручання, щоб виміряти вплив на зміни. Це схоже на експериментальний проект, до якого входить контрольована група та тестова група, але без можливості для дослідника маніпулювати контекстом експерименту [5, С. 434].

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що дослідження сучасності стосовно економічної поведінки людини розходяться з

положеннями класичної економічної теорії. Однак, біологічні механізми мозку багато в чому схожі з процесами в економічних системах (рис. 1.) [6].

Для розуміння експериментальних результатів досліджень в поведінковій економіці розроблено цілий ряд теоретичних моделей. Однак, погоджуючись з думкою І. Манахової та В. Антономова, ні одна з моделей, що постійно змінюються, не дозволяє реалістично описати всю кількість експериментальних результатів. Разом з тим вони пояснюють і дозволяють передбачити важливі закономірності людської поведінки: існування неповних контрактів, взаємовідношення стейкхолдерів, побудову механізму раціонування і перерозподілу доходів, раціональну неекономічну поведінку.

В сучасних умовах, як альтернативу проведення експериментальних досліджень в поведінковій економіці, пропонують побудову прогностичних моделей поведінки економічних агентів на ринку, що базується на використанні новітнього методу імітаційного моделювання та висновків поведінкової економіки.

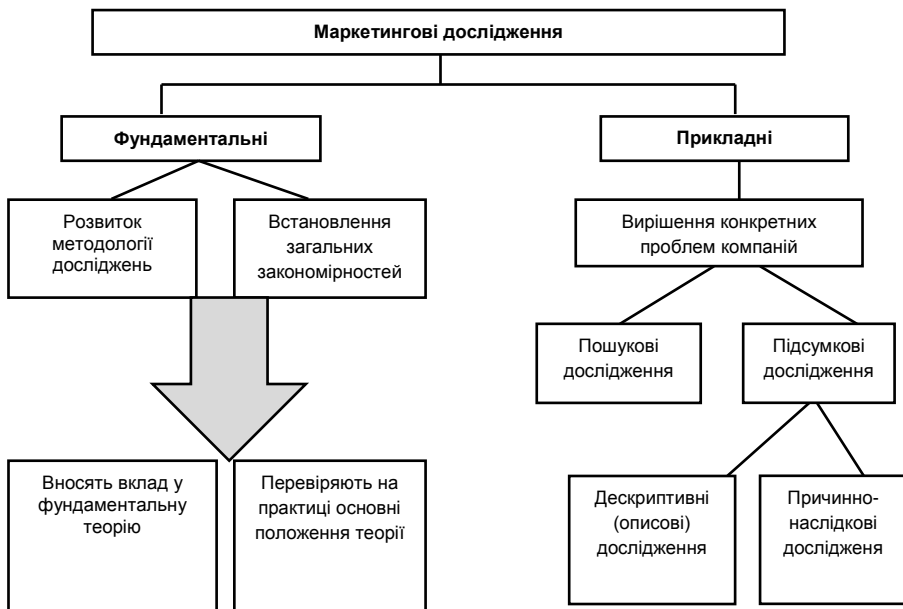


Рис. 1. Загальнонаукова класифікація маркетингових досліджень (розроблено авторами)

Імітаційне моделювання складається з комп'ютерної розробки моделей та постановки експериментів у режимі реального часу, де використовуються три основних підходи: системна динаміка, дискретно-подійне моделювання, агентне моделювання (рис. 2.) [7, С. 58].

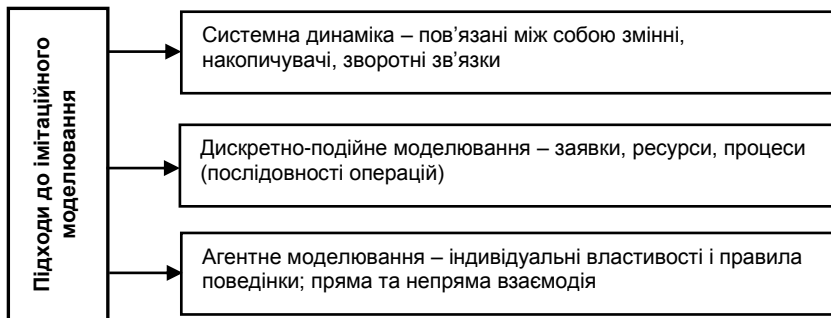


Рис. 2. Основні підходи до імітаційного моделювання

Поведінкові дослідження показали необхідність детального вивчення мотивів і логіки діяльності споживачів, в тому числі іраційних аспектів їхньої поведінки, іншими словами – все те, що стоїть за прийняттям рішення споживачем при виборі певного товару чи послуги. Поведінкова економіка сформувала попит на новий інструмент економічного моделювання, який дозволяв би враховувати індивідуальні особливості прийняття рішень, що віддалені від традиційно прийнятих в економіці понять раціональності. До недавнього часу не представлялося можливим порівняно легко і наочно інтегрувати поведінкову економіку в реальну модель прийняття рішень. Найяскравішою відповіддю на цей виклик можна вважати інструментарій агентного моделювання.

В його основі лежить спроба зрозуміти логіку прийняття рішення окремо взятого споживача, формалізувати її та об'єднати в єдину модель поведінки споживачів, яка агрегує індивідуальний вибір мільйонів незалежно діючих споживачів. Мовою імітаційного моделювання суб'єкт, що автономно приймає рішення, і називається агентом, може бути як індивідуальним споживачем, так і цілими соціальними групами або організаціями.

Агентне моделювання дозволяє виявляти, яким чином значні наслідки народжуються з невеликих і, на перший погляд, незначних чинників, що визначають поведінку і взаємодію кожного з агентів. Даний вид моделювання заснований на описі процесів «знизу вгору»: в основі моделі лежить набір основних параметрів, які характеризують агентів й алгоритм прийняття індивідуальних рішень. Узагальнена поведінка системи виводиться з цих індивідуальних рішень, а також взаємодії між агентами. Агентне моделювання дозволяє переходити від лабораторних досліджень теоретиків поведінкової економіки до прикладного моделювання поведінки споживачів у самих різних галузях економіки.


Різні аспекти застосування імітаційного моделювання у окремих галузях економіки досліджено у працях багатьох вітчизняних вчених, серед яких вагомий внесок у формування теоретико-методологічної бази імітаційного моделювання економічних систем зробили В.В. Кіт, В.С. Бобильов, М.Т. Дехтярук, Л.О. Філіпковська, Р. В. Шамрін.

На основі вивчення підходів зарубіжних вчених таких, як К. Ерроу, Г. Сімонс, Р. Лукас, Я. Корнаї, Г. Клейнер, можна сформулювати наступне

дослідження, яке доводить, що економічні системи мають властивість багатшаровості і ще одним аналітичним напрямом доцільно визначити дослідження взаємодії рівнів та їх елементів. Наноекономіка, що описує мотивацію і фактори поведінки окремого економічного агента (індивіда), є нижчим (вихідним) рівнем вивчення економічних відносин, тоді як мегаекономіка є вищим рівнем. З політекономічної точки зору, наноекономіка розглядається, як сукупність економічних відносин первинних економічних суб'єктів (індивідуальних економічних агентів) в процесі відтворення: виробництва, обміну, розподілу і споживання з метою задоволення потреб (табл. 3) [3, С. 23; 5, С. 430-431; 9, С. 193-195].

Таблица 3

Система базисних економічних рівнів

Характеристика рівня	Рівень дослідження	Об'єкт дослідження	Предмет дослідження
Вищий	Мегарівень	Світ	Функціонування світового господарства
	Макрорівень	Країна	Функціонування національного господарства
	Мезорівень	Галузь, регіон	Функціонування галузей
	Мікрорівень	Підприємство	Діяльність фірм
Нижчий	Нанорівень	Людина, індивід	Економічна поведінка і діяльність індивідуальних економічних агентів

Проблема дослідження економічної поведінки є синтетичною, знаходиться на перетині інтересів практично всіх сфер наукових досліджень, що займаються вивченням людини: філософії, економіки, соціології, психології та ін. В силу специфіки об'єкта дослідження наноекономіка знаходиться на перетині інтересів неокласичної, інституціональної, еволюційної та поведінкової теорій. На сучасному етапі розвитку прогрес у вирішенні актуального завдання синтезу цих теорій знаходиться саме на цьому рівні досліджень.

Підводячи підсумок зазначимо, що американська асоціація маркетингу визначає маркетингові дослідження як функцію, що є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації [3]. На наш погляд, це комплексне дослідження об'єктів, де роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, створенні ефективної маркетингової програми. При цьому предметом маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації, яка склалася в середовищі різного рівня, а їх об'єктом виступає елемент системи «людина–підприємство–галузь–ринок–економіка» або певна його конкретна характеристика [8, 9].

Таким чином, аналіз рівнів та складових елементів економічної системи проведення маркетингових досліджень, подальша діагностика причин і факторів сучасних досліджень, спрямованих на виявлення та вирішення

економічних проблем, доводять необхідність використання методичного інструментарію поведінкового маркетингу як механізму формування прогностичних моделей економічної поведінки агентів на ринку, що створює найвищий практичний потенціал поведінкової економіки серед інших теорій сучасної економічної науки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гриценко І.І. Поведінкові теорії навчання. Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді: Всеукр. наук.-прак. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, 3.04.2019 р. ХДУХТ. Харків. 2019, Ч. 2. С. 45
2. Мельник К.І. Поведінковий маркетинг як похідна клієнто-орієнтованої моделі. Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді: Всеукр. наук.-прак. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, 3.04.2019 р. ХДУХТ. Харків. 2019, Ч. 2. С. 52-53
3. Манахова И. В. Поведенческая экономика: учеб. пособие для студентов. Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова. Саратов, 2017. – 120 с.
4. Roe B., D. Just Internal and external validity in economics research: tradeoffs between experiments, field experiments, natural experiments and field data. *American Journal of Agricultural Economics*, 2009. № 5. P. 1266 – 1271.
5. Івашук Ю.П. Проблема внутрішньої та зовнішньої валідності поведінково-економічних експериментальних досліджень. Прадигмальні зрушення в економічній теорії XXI ст.: III Міжнарод. наук.-прак. конф. 2 – 3 листопада 2017 р. КНУ імені Т. Шевченка. Київ. 2017. С. 430–435.
6. Кулініч О.А., Мельник К.І. Поведінкові дослідження в неокласичній економічній теорії. Актуальні проблеми розвитку ресторанного, готельного та туристичного бізнесу в умовах світової інтеграції: досягнення та перспективи: II Міжнарод. наук.-прак. конф. 19–20 вересня 2019 р. м. Варна, Болгарія. ХДУХТ. Харків. 2019. С. 216-220
7. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України. Нац. гірн. ун-т. Дніпро. 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
8. Кулініч О.А. Варіативність досліджень у поведінковій економіці. Актуальні проблеми розвитку ресторанного, готельного та туристичного бізнесу в умовах світової інтеграції: II Міжнарод. наук.-прак. конф. 19–20 вересня 2019 р. м. Варна. ХДУХТ. Харків. 2019. С. 212-216
9. Кулініч О.А. Поведінка споживача на ринку освітніх послуг. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: Міжнарод. наук.-прак. конф., 18.05.2017. ХДУХТ. Харків. 2019, Ч. 2. С. 193-195