



УПРАВЛЕНИЕ И БИЗНЕС

УДК 339.163

Ю.В. Логинова

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА С УЧЕТОМ ЭФФЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассмотрено влияние иррациональных эффектов поведения потребителей на кривую спроса. Приведены результаты анализа потребительского поведения при оплате электронным способом. Автором выявлен новый эффект поведения потребителей на рынке электронной торговли.

Ключевые слова: эффект, поведение потребителей, спрос, электронная торговля, иррациональное поведение.

Yu.V. Loginova

THE DEMANDFORMATION TAKING INTO ACCOUNT THE CONSUMER BEHAVIOR EFFECTS ON THE E-COMMERCEMARKET

The influence of the irrational effects of the consumer behavior on the demand curve is considered in the article. The analysis results of the consumer behavior when paying e-cash are presented. The new effect of consumer behavior on the e-commerce market is revealed by the author.

Key words: effect, consumer behavior, demand, e-commerce, irrational behavior.

Введение. На современном этапе становления экономики из-за развития новых технологий появляются новые факторы, и, как следствие, усложняется потребительское поведение. При влиянии новых специфических факторов поведение потребителей становится более иррациональным, и, таким образом, проявляются различные эффекты. С усложнением поведения потребителей из-за роста числа факторов, оказывающих влияние на варианты поведения, будут появляться новые и усиливать значение существующие эффекты, что также обуславливает актуальность рассмотрения эффектов применительно к развитию рынков электронной коммерции. Новые технологии активно оказывают влияние на способы совершения покупок. В связи с этим повсеместное развитие Интернета увеличивает число интернет-потребителей, происходит переход от традиционной торговли к виртуальной. Поэтому управление спросом на развивающемся рынке электронной торговли в настоящее время очень актуальная проблема. Иррациональное поведение потребителей отражается в проявлении различных видов эффектов. Важно рассматривать эффекты поведения потребителей с точки зрения возможности управления поведением потребителей через реализацию маркетинговых мероприятий. Выявление эффектов потребительского поведения и определение устойчивых взаимосвязей между маркетинговыми стимулами и ответными реакциями потребителей позволят внедрять более эффективные планы маркетинговых мероприятий по продвижению товаров на рынке электронной торговли.

Цель работы. Исследовать потребительский спрос при оплате электронным способом на рынке электронной торговли.

Задачи исследования: рассмотреть существующие эффекты поведения потребителей; оценить влияние эффектов на кривую спроса; рассмотреть спрос на рынке электронной торговли; выявить особенности потребительского поведения при оплате электронным способом; представить кривую спроса с учетом нового эффекта.

Материалы и методы исследования. Используются материалы ученых, которые в своих работах освещали проблематику иррационального спроса и спроса на рынке электронной торговли. Вопросами спроса в электронной коммерции занимались И.В. Никитина, В.А. Павлов [6, 8]. Изменение спроса под влиянием эффектов поведения потребителей рассматривали: Т. Веблен, Х. Лейбенштейн [1, 5]. Никитина, Павлов рассматривали, как происходит переход формирования спроса с рынка традиционной торговли на рынок электронной ком-

мерции под влиянием ценового фактора [6, 8]. Но влияние эффектов поведения потребителей в системе электронной коммерции на спрос в научной литературе освещено не в достаточно полной мере. В исследовании использовались следующие методы: системного анализа, научной адаптации и типологии.

Результаты исследования и их обсуждение. В концепции рационального экономического человека считается, что цена и доход прямо пропорциональны спросу. Однако учеными были выявлены ситуации, когда потребители подвергаются влиянию других факторов, и такие ситуации получили название «эффекты». Данные «нерациональные» эффекты показывают обратное – потребительское поведение не подчиняется простым закономерностям максимизации выгоды, рациональных оценок, расчета и выбора; помимо функционального спроса, относящегося к качествам, присущим товару, существует нефункциональный спрос, который обусловлен различными психологическими причинами [10]. В общем смысле эффект представляет собой тип потребительского поведения, который не вписывается в двухфакторную модель спроса и противоречит ее описанию [11].

Для сравнения влияния эффектов на потребительское поведение при покупке товара целесообразно рассмотреть график с функцией традиционного спроса. В соответствии с теорией рационального поведения для обычного товара объем спроса на товар уменьшается при увеличении цены товара (как показано на рис. 1). Такой вид зависимости позволяет определять значение одного параметра модели (цену или объем) при фиксации значения другого параметра.

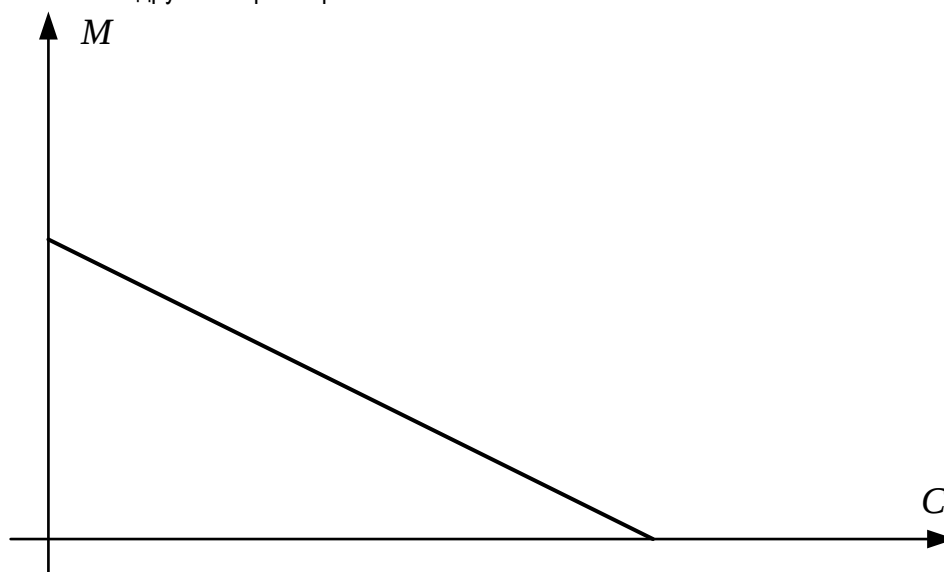


Рис. 1. Традиционная функция спроса: C – цена товара; M – объем товара

В рамках работы рассматривается линейная функция спроса, для описания которой характерно следующее выражение:

$$m = M_0 - bc. \quad (1)$$

Однако в теории потребительского поведения в последнее время со стороны ученых больше уделяется внимание нерациональному или иррациональному поведению потребителей в процессе совершения покупки [1, 2, 5, 8–11], что и определяет актуальность данного исследования. Определение общего рыночного спроса путем суммирования индивидуальных объемов спроса при каждом возможном уровне цены оправдано только при выполнении аксиомы независимости поведения потребителя. Однако в большинстве случаев на спрос индивидуального потребителя влияют различные субъективные факторы, в число которых входит поведение других потребителей, воздействие рекламы и т.д. [4].

Традиционно в теории спроса рассматривалось влияние на поведение потребителей таких эффектов, как эффект Веблена, эффект сноба, эффект присоединения к большинству при определении кривой спроса. Представим сравнительный анализ графиков потребительского спроса при проявлении эффекта сноба и эффекта подражания большинству.

Эффект Веблена представляет собой феномен «демонстративного потребления». С экономической точки зрения эффект проявляется в ситуации, когда с повышением цены на товар увеличивается его спрос и понижение цены уменьшает спрос. Демонстративное потребление характеризуется избыточностью потребления, потреблением «дорогих» товаров и предметов роскоши. Исследователи данной проблемы выявили, что цена товаров часто положительно коррелирует с восприятием качества и является показателем престижа. Таким образом, для потребителя наиболее значимыми являются ценовые характеристики товара и его престижность [9, 10].

Эффект присоединения к большинству представляет ситуацию, когда товар приобретается с позиции потребителя не отставать от других и быть как все. Так, спрос на товар увеличивается в то время, когда другие потребители начинают покупать товар. В данной ситуации для потребителей важным является факт наличия товара у представителей референтной группы, то есть покупка товара другими потребителями [10].

Индивидуальная функция спроса представлена следующим образом:

$$i = f(c_x, m_x), \quad (2)$$

где m_x – оценка рыночного объема спроса отдельным потребителем.

При проявлении эффекта подражания прямая индивидуального спроса смещается вправо по мере увеличения рыночного спроса. Спрос потребителя становится тем больше, чем выше он оценивает общий рыночный спрос.

$$\frac{\partial M_i}{\partial m_x} > 0. \quad (3)$$

В такой ситуации имеет место эффект подражания большинству. Кривая спроса данного эффекта представлена на рисунке 2.

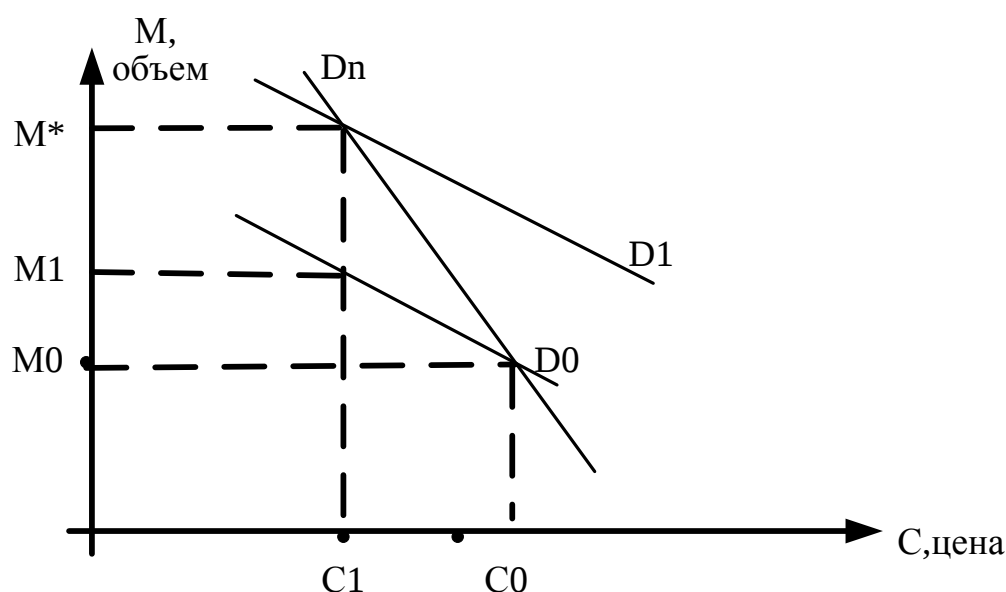


Рис. 2. Потребительский спрос при проявлении эффекта подражания большинству

Линия D_n соответствует индивидуальному спросу потребителя при проявлении эффекта подражания. В данном случае изменение цены увеличивает объем спроса потребителя с M_0 до M_1 , а эффект подражания – с M_1 до M^* [4].

Эффект сноба представляет потребительское поведение в процессе приобретения товара также в зависимости от поведения других покупателей на рынке. Данный эффект может происходить в двух ситуациях: 1) когда новый товар появляется на рынке, «сноб» первым приобретет его, чтобы стать уникальным облада-

телем товара в данный момент; 2) «сноб» откажется от товара, когда большинство других потребителей начнет покупать данный товар. Товары, предложение которых ограничено, имеют большую ценность, нежели более доступные. Следовательно, избегание популярных товаров и покупка новых, редких, уникальных товаров будут являться индикатором эффекта сноба [9, 10]. В случае проявления эффекта сноба индивидуальная линия спроса потребителя сдвигается влево, что приводит к сокращению потребления им товара массового спроса или товара, который из категории уникального перешел к массовому. Индивидуальный спрос потребителя становится тем ниже, чем выше он оценивает рыночный спрос [10].

$$\frac{\partial M_i}{\partial m_x} < 0. \quad (4)$$

На рисунке 3 представлена зависимость поведения потребителей при проявлении эффекта сноба.

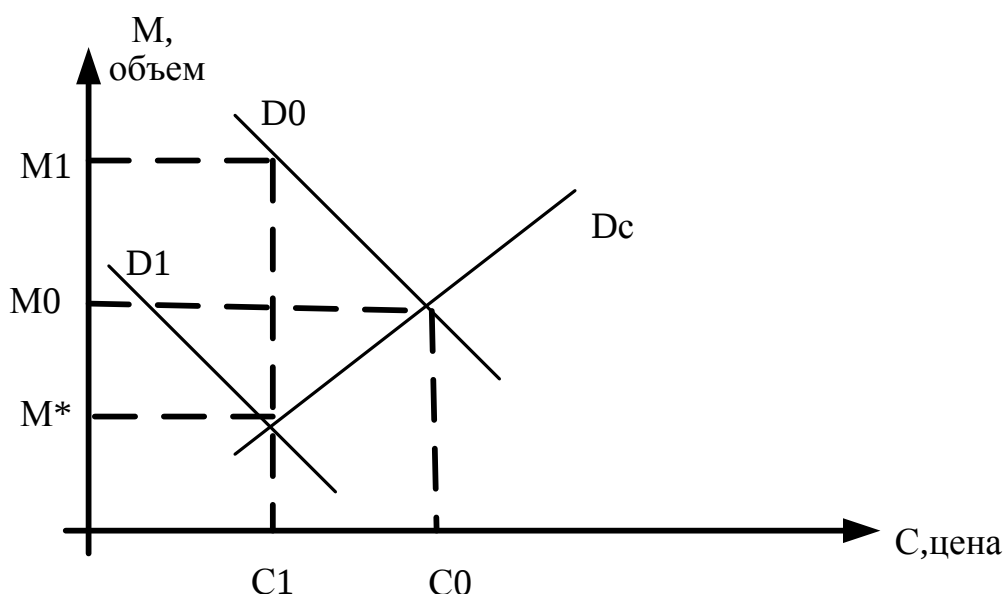


Рис. 3. Потребительский спрос при проявлении эффекта сноба

Снижение цены с C_0 до C_1 сначала побудит потребителя-сноба увеличить потребление товара с M_0 до M_1 , но при значительном росте рыночного спроса на товар он может сократить закупки до M^* . При этом D_c – линия его спроса [4].

Таким образом, эффект сноба связан с объемом потребления данного товара другими потребителями. Эффект Веблена – с уровнем цены на товар. Рассмотренные выше эффекты доказывают, что поведение потребителей зачастую склонно к более иррациональному и не всегда подходит под описание традиционной двухфакторной модели цены и количества товара, в то же время потребитель больше подвержен влиянию некоторых психологических факторов [1, 4, 5, 9, 10].

Для исследования эффектов потребительского поведения на рынке электронной торговли важно рассмотреть некоторые особенности самого рынка. На первый взгляд, можно определить, что рынок электронной коммерции по своей структуре приближен к рынку совершенной конкуренции. Для такого рынка свойственно: однородность продукции, множество продавцов и покупателей, которые в целом действуют независимо друг от друга, достаточно высокая информированность о ценах продавцов и довольно низкие барьеры входа на рынок [6].

В то же время Интернет позволяет интернет-продавцам оперативно проводить анализ рынка и автоматически реагировать на поведение конкурента. Современные технологии торговли в Интернете сокращают асимметрию информации между продавцами, тем самым определяя более высокую скорость ее распространения. Таким образом, стимулируется быстрая реакция изменения цены аналогичного товара в ответ на изменение цены конкурента [6].

Вследствие этого между интернет-продавцами на рынке электронной торговли появляется прямая взаимозависимость: каждый из продавцов для поддержания уровня своей конкурентоспособности должен учитывать возможную реакцию конкурирующих продавцов на свои решения в области определения уровня цены и объема товара, поэтому рынок электронной торговли по своей структуре приближен к олигополии [6].

Представим некоторые факты потребительского поведения на рынке электронной торговли, которые не укладываются в традиционные модели, в особенности в двухфакторную модель и теорию рационального поведения. По мнению М.С. Гарькуша, экономическая деятельность в настоящее время представляет игровой процесс, происходит изменение в экономическом сознании и культуре с помощью виртуализации [3]. Результаты исследований фонда «Общественное мнение» показывают, что электронные денежные средства гораздо легче и быстрее потратить, чем реальные деньги [16]. Электронные способы оплаты применяются потребителями в основном для оплаты услуг и товаров массового спроса [14, 16]. Средний чек при покупке в Интернете имеет значение выше, чем при покупке в традиционном магазине [13], это подтверждают данные из исследований «Энтер», несмотря на то, что размер допустимой суммы на один товар на рынке электронной коммерции ниже, чем в реальности [14].

Электронные деньги как способ оплаты покупки потребителями в Интернете с каждым годом получают все более широкое распространение. Способ оплаты определяют как одну из важных составляющих любой коммерческой сделки. На потребительское поведение непосредственное влияние оказывает восприятие денежных средств и способов оплаты потребителем в процессе приобретения товара. В силу развития рынка электронной торговли активно развиваются инновационные способы оплаты товаров, такие как электронные деньги, которые в свою очередь и способствуют развитию интернет-рынков.

Электронные деньги – эквивалент денег, существующий в виде информации, доступ к которым и управление которыми осуществляются с применением информационно-телекоммуникационных технологий. Электронные деньги привязываются к потребителю с применением различных технических средств оператора, и доступ к денежным средствам может быть предоставлен через Интернет. Для потребителей электронные деньги обладают рядом преимуществ, которые способствуют все большему их распространению при оплате покупок. Использование электронных денежных средств в процессе приобретения товара предоставляет преимущества всем участникам покупки: потребителям, продавцам и посредникам. С точки зрения интернет-продавца, выгода определяется тем, что при оплате электронными деньгами отказ от «корзины» происходит гораздо меньше, чем при оплате другими способами [15]. Преимущества потребителей также заключаются в упрощении процесса приобретения товара в Интернете и предоставлении больших возможностей для различных видов деятельности в сети. Основные преимущества электронных денег представлены на рисунке 4 [12].

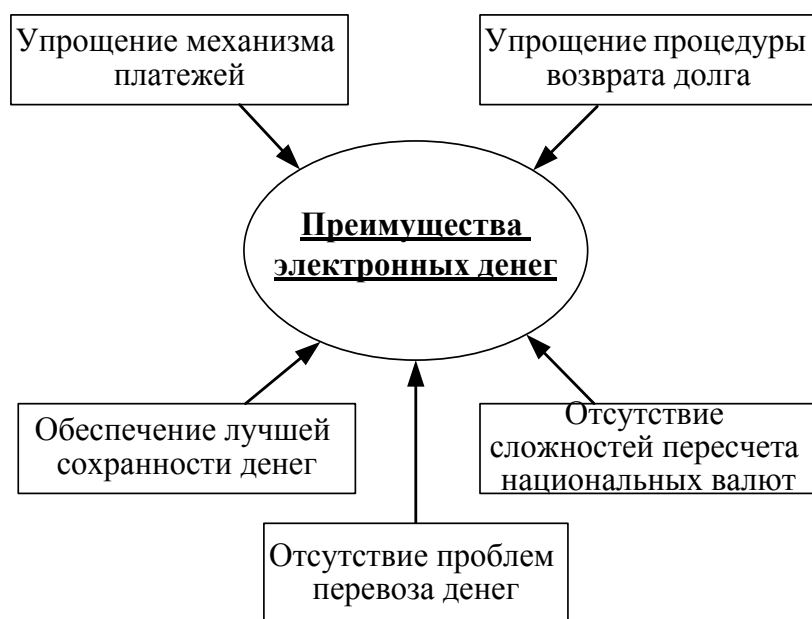


Рис. 4. Основные преимущества электронных денег [12]

Среди электронных денег выделяются виртуальные деньги, которые занимают важный сегмент рынка. Виртуальные деньги поддерживаются специализированными операторами – виртуальными платежными системами.

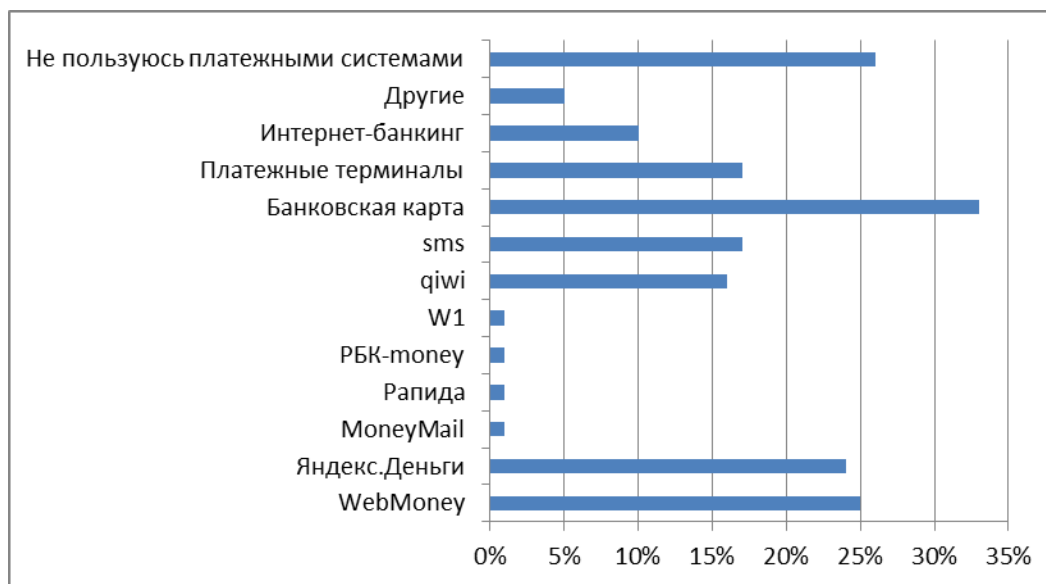


Рис. 5. Применение электронных платежных систем интернет-потребителями на рынке электронной торговли за 2012 год [7], %

Существует несколько категорий платежных систем:

- платежные системы, которые разработаны и поддерживаются в основном коммерческими банками, Pay Cash и Cyber Plat;
- платежные системы, которые принадлежат некоммерческим организациям, такие как Web Money Transfer [12]. На рынке российской электронной торговли представлено 3 крупных игрока платежных систем, которые долго присутствуют на рынке: WebMoney, Яндекс Деньги и qiwi – и занимают большую долю рынка. Другими известными платежными системами пользуются около 1 % потребителей (MoneyMail, РБК-money, W1, Рапида). Применение различных платежных систем по доле на рынке электронной коммерции отражено на рисунке 5 [7].

На основе проведенного анализа потребительского поведения можно сделать следующие выводы об особенностях поведения потребителей при оплате электронными деньгами на рынке электронной торговли:

- 1) процесс приобретения товара воспринимается интернет-потребителем как игра, в которой он может реализовать свои потребности, в том числе и в развлечении;
- 2) электронные деньги как способ оплаты в игровом контексте воспринимаются как игровые жетоны, которые значительно легче потратить, чем реальные деньги, в том числе и на электронной карте;
- 3) электронные деньги изменяют потребительскую ценность товаров, тем самым изменяя отношение потребителя к процессу покупки;
- 4) при оплате электронными деньгами деньги осознаются потребителем уже как потраченные, поскольку потребитель заранее переводит деньги на выделенные счета провайдеров;
- 5) интернет-потребители легче расстаются с деньгами при оплате электронным способом за товары, не имеющие необходимой субъективной ценности, так как не чувствуют их реальную значимость;
- 6) после совершения оплаты у интернет-потребителя не возникает чувства вины за потраченные денежные средства;
- 7) интернет-потребители редко управляют своим электронным бюджетом, так как опираются на то, что расходы их учитываются автоматически;
- 8) с использованием электронного способа оплаты увеличивается частота совершения покупок в Интернете;
- 9) при наличии электронных денег у потребителя доля импульсивных покупок увеличивается.

Таким образом, представленные выводы свидетельствуют, что в электронной торговле при оплате электронным способом возникает ситуация, которая не укладывается в модели рационального потребительского поведения. Данное явление невозможно описать с помощью традиционной двухфакторной модели спроса, соответственно имеет место эффект поведения потребителя. С другой стороны, данное явление не соответствует полностью ни одному из существующих эффектов потребительского поведения в экономической науке. Значит, можно сделать вывод о наличии нового эффекта поведения интернет-потребителя, характерного для среды электронной торговли при использовании электронного способа оплаты.

Данный эффект получил название «эффект изменения потребительской ценности покупки»: он заключается в изменении поведения интернет-потребителей при воздействии, оказываемом изменением субъективной ценности денег для потребителя при оплате цены конкретного товара в процессе его сделки с другими контрагентами, и как результат – взаимоизменение способности удовлетворения субъективной потребности в отрыве от ощущения реальной ценности совершения сделки.

Для проявления эффекта изменения потребительской ценности покупки на каком-либо рынке необходимо наличие следующих условий:

- интернет-потребителю необходимо иметь электронный кошелек;
- интернет-потребитель должен быть из соответствующей целевой группы, склонной к нерациональному поведению;
- требуется присутствие каких-либо экономических отношений между участниками сделки;
- должна наличествовать среда, в которой возможно совершение интернет-сделки;
- реализация всех процессов интернет-сделки должна быть как можно более простой;
- на электронном счету в платежной системе потребителя должны находиться заранее размещенные денежные средства;
- должны присутствовать все участники сделки.

Эффект изменения потребительской ценности покупки проявляется в появлении безразличия потребителя при оплате одного и того же объема товаров различным количеством денег. Это приводит к расширению функции спроса от линии к некоторой области. Эффект может быть оценен отношением диапазона безразличия к цене товара (доли безразличной стоимости в цене товара): $\lambda \in [0,1]$. В общем случае это приводит к новому виду функции спроса (рис. 6), отличающейся широким диапазоном безразличия потребителя к цене. Наибольшее значение эффект получил при незначительных величинах стоимости товара, что проявляется на высокотехнологичных рынках электронной торговли. Однако для отдельных групп товаров рассматриваемый эффект имеет место во всем диапазоне цен.

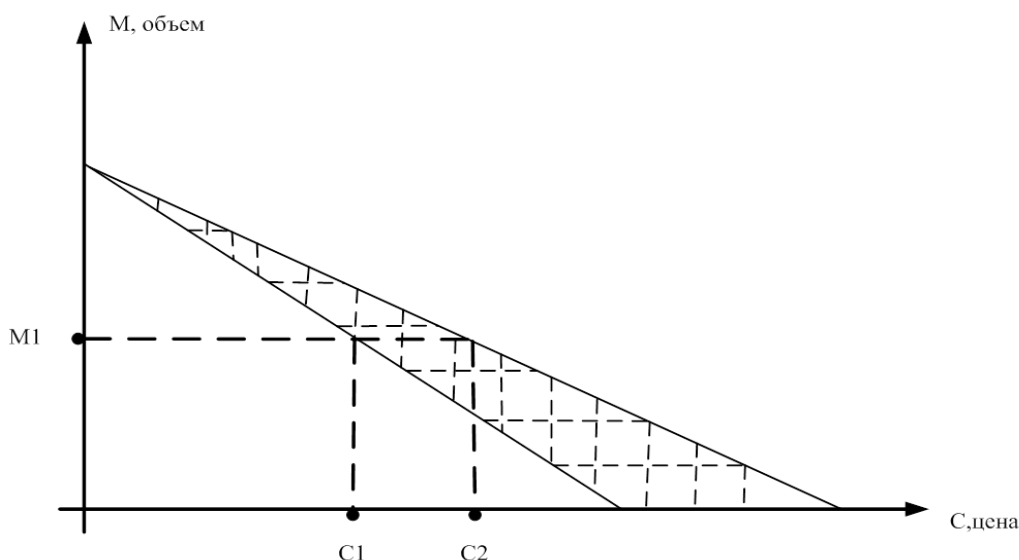


Рис. 6. Функция спроса с учетом эффекта изменения потребительской ценности покупки

Это приводит к изменению коэффициента перехода к рассматриваемому товару при проведении маркетинговых мероприятий за счет изменения коэффициентов лояльности.

В общем случае вероятность перехода от одного товара ко второму может быть рассчитана в зависимости от диапазона изменения величины приобретаемого объема товара при одной и той же безразличной цене. С точки зрения маркетинга это заключается в уменьшении количества товара, предоставляемого потребителю, до минимального значения в диапазоне. С учетом таких предположений коэффициент переходной вероятности может быть рассчитан по формуле

$$\alpha_{12} = \Delta m_2, \quad (5)$$

где Δm_2 – объем второго товара при безразличной цене.

С учетом формулы (5) переходная вероятность приобретения 2-го товара может быть рассчитана по следующей формуле:

$$\alpha_{12} = \Delta m_2 = \frac{b\lambda_2}{b_{\max}}, \quad (6)$$

где b – степень прироста;

$b_{\max}$ – степень максимального прироста;

λ_2 – доля безразличия к цене второго товара.

Соответственно переходная вероятность приобретения первого товара потребителем с учетом эффекта изменения потребительской ценности электронных денег будет выглядеть следующим образом:

$$\alpha_{21} = \Delta m_1 = \frac{b\lambda_1}{b_{\max}}. \quad (7)$$

Таким образом, представлен новый эффект потребительского поведения при влиянии на потребителя электронного способа оплаты покупки. Данный эффект проявляется в появлении у потребителя безразличия в момент покупки при оплате одного и того же объема товаров различным количеством денег. При практическом расчете общего коэффициента переходной вероятности учитывается совокупное влияние психологических эффектов поведения потребителей в зависимости от их степени важности.

Заключение. На основе проведенных исследований иррациональных эффектов поведения потребителей выявлено, что оно изменяет традиционную кривую спроса. Таким образом, рассмотренные основные эффекты поведения интернет-потребителей показывают высокую степень психологического и иррационального поведения потребителей. Роль чужого мнения в оценке товара преувеличивается, а наглядность представления информации существенно искажает восприятие его объективных качественных свойств. Эффекты, представляющие собой иррациональное поведение потребителей, в настоящее время уже считаются нормой, так как проявляются у множества потребителей в процессе их поведения, а не являются единичными случаями.

В поведении потребителей исследователями выделено множество различных эффектов, которые в разной степени влияют на процесс принятия решения о покупке. Для дальнейшего исследования эффекта изменения потребительской ценности покупки необходимо оценить его влияние на поведение потребителя на различных товарных рынках. С точки зрения маркетинга важно учитывать особенности эффекта в зависимости от сегмента рынка для разработки более эффективных маркетинговых мероприятий по управлению потребительским поведением в интернет-среде.

Литература

1. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 501 с.
2. Гаврильченко Г.С. Воспроизводственная природа современных денег // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 1. – С.17–23.
3. Гарькуша М.С. Электронные деньги как феномен виртуальной экономики: функции и способы институционализации: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Ростов-н/Д, 2010. – 30 с.
4. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учеб. для вузов. – СПб.: Питер, 1999.

5. Лейбенштайн Х. Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 304–325.
6. Никитина И.В. Формирование спроса на рынке электронной коммерции: автореф. канд. экон. наук. – М., 2008. – 25 с.
7. Отдел интернет-исследований. – URL: <http://www.onlinemonitor.ru/> (дата обращения: 17.11.2013).
8. Павлова В.А., Мячин В.Г., Жукова А.Г. О микроэкономических аспектах спроса в системе электронной коммерции // Академичний огляд. – 2009. – № 2. – С.39–47.
9. Пасечник А.А. Иррационалистические мотивы поведения потребителей в теории потребительского спроса // Молодой ученый. – 2011. – № 11. – С. 149–151.
10. Патоша О.И., Коробкова Н.Е. Исследование «нерациональных» эффектов поведения потребителей // Психологические проблемы современного бизнеса. – 2011. – С.112–121.
11. Светульников С. Парадокс Гиффена, эффект Веблена, сноба. – URL: <http://sergey.svetunkov.ru/economics/theory/files/t36.pdf> (дата обращения: 16.11.2012).
12. Семенов Н.А. Маркетинг: учеб. пособие. – Тверь: Изд-во ТГТУ, 2007. – 100 с.
13. Центр исследований «Энтер». – URL: <http://www.enter.ru/research> (дата обращения: 21.07.2012 г.).
14. Чем деньги в Интернете отличаются от реальных денег? – URL: <http://fomfinance.wordpress.com/2010/03/04/чем-деньги-в-интернете-отличаются-от-р/> (дата обращения: 03.06.2012 г.).
15. Электронные деньги 2010: итоги, события, тенденции. – URL: <http://www.content-review.com/articles/14794/> (дата обращения 03.04.2012 г.).
16. Электронные платежи в Рунете. Лето 2007. – URL: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_emoney_autumn_2007.pdf (дата обращения: 18.08.2012 г.).



УДК 338.24

А.И. Динер

МЕТОД ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ

В статье дан анализ зарубежных и опубликованных совсем недавно отечественных стандартов управления проектами. Автором предлагается метод управления проектами, который поможет компаниям развиваться в намеченном направлении при составлении проектов. Широко рассмотрены функции каждого из 6 этапов данного метода.

Ключевые слова: стандарты проектного управления, инновации, развитие, метод.

A.I. Diner

THE PROJECT MANAGEMENT METHOD OF THE INNOVATION DEVELOPMENT

The analysis of the foreign and recently published national standards of project management is given in the article. The author proposes the project management method that will help companies develop in the intended direction while elaborating the project. The functions of each of this method six stages are widely considered.

Key words: project management standards, innovations, development, method.

Сущность концепции проектного управления инновационной деятельностью состоит в представлении любого целевого изменения действующей системы как проекта долгосрочного инвестирования в реальные активы, реализация которого связана с затратой времени и средств. Процесс этих изменений, осуществляемых по определенным правилам в рамках установленного бюджета и временных ограничений, представляет собой управление проектами (иначе – проектное управление). Так как осуществляемые изменения систем, как правило, носят характер инновационных преобразований, то речь в данном случае идет об инновационных проектах и управлении инновационными проектами.