

1. Духовна трансформація та відродження менталітету суспільства для усвідомлення стратегії досягнення глобального оптимуму - вічності розвитку людства.

2. Трансформація сировинної індустріальної економіки в беззбиткову інноваційну бездефіцитну економіку мудрості вищих технологічних укладів засновану на гранично не вичерпному ресурсі знань та благодійницьких засадах.

3. Усвідомлення необхідності безперервної освіти людей і трансферу знань протягом всього життя. Основним завданням системи освіти є підвищення її продуктивності за рахунок скорочення когнітивного циклу засвоєння навичок та знань.

МОДЕЛИ РАЦИОНАЛЬНОГО И ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДА

Апатов Н. В., д.э.н., д.п.н., профессор; Быстрова М. В.

Таврический национальный университет им. Вернадского В. И., г. Симферополь

В условиях информационной экономики сокращаются жизненные циклы многих потребительских товаров, происходит настолько быстрое обновление ассортимента продукции, что простому потребителю становится все сложнее осуществить необходимый выбор, принять решение о покупке товара или услуги. Рациональный выбор становится практически неосуществимым из-за невозможности сравнить товары, выбрать оптимальное соотношение цены и качества. Для прогнозирования спроса необходимо строить модели поведения потребителя, учитывать взаимовлияние потребителей и их эмоциональное состояние.

Традиционные модели анализа поведения потребителя рассматривают его как чисто рационального индивида и практически не уделяют внимания эмоциональным аспектам при описании процессов принятия решений. Между тем эти модели принятия решения, основанные на обработке данных, оказываются часто недостаточными для объяснения некоторого поведения при покупке товара и его потреблении. Исследователи в маркетинге сегодня не только включают, но даже предпочитают, учитывать в поведении потребителя эмоциональную составляющую.

Модели поведения потребителя, основанные на когнитивном подходе, рассматривают три этапа формализации процесса принятия решения:

- изучение товара во всех аспектах, включение полученных сведений в когнитивные структуры индивидуума, содержащие также ранее приобретенные знания о данной марке товара;

- в результате мыслительного процесса индивида, состоящего из проведенного анализа сведений о товаре и синтеза некоторого решения, у

потребителя складывается благоприятное или неблагоприятное отношение к данному товару или данной марке, то есть рациональное мышление вызывает определенные эмоции;

- потребитель определит свое поведение и примет решение о покупке на основе своего отношения к товару или марке.

Модели рационального поведения проводят аналогию между принятием решения потребителем и работой компьютера, рассматривая процесс обработки информации, начиная с ввода в память, сбора дополнительных данных и формального доказательства. В такой модели цель потребителя состоит в том, чтобы максимизировать полезность, предоставляемую продуктом.

Начиная с 1970 г, очередность «рациональный (когнитивный) – эмоциональный» была поставлена под сомнение. Результат эмоционального воздействия мог быть первым элементом процесса принятия решения, который привел бы незамедлительно к соответствующему поведению, и только затем могли учитываться рациональные доводы (или они просто могли быть отброшенными). Последнее имеет место при приобретении предметов искусства, когда рациональным может быть только один довод – выгодное вложение денег. Поэтому потребителя нельзя рассматривать как чистого рационалиста, его поведением могут управлять различные чувства. Одним из первых на так называемое «аффективное» поведение обратил внимание К.Дербо в 1975г. в своей работе «Реакция потребителей на общественные коммуникации и иерархия эффектов» [1]. В дальнейшем К.Дербо явился основателем лаборатории по исследованию эмоционального поведения потребителя и развивал теорию чувственного маркетинга в других своих работах, наиболее известным в настоящее время является исследование о влиянии на детей телевизионной рекламы [2]. В одной из последних своих работ К.Дербо пишет уже о роли эмоций в убеждениях массового потребителя, противопоставляя воздействия на группы потребителей распространенному до этого подходу индивидуальной дифференциации [3].

Литература

1. Derbaix C. Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets. // *Revue Française du Marketing*, 1975. Cahier 58, Septembre-Octobre, pp.7-26.

2. Derbaix C., Pecheux C. A New Scale to Assess Children's Attitude toward TV Advertising. // *Journal of Advertising Research*, December 2003, pp.390-399

3. Derbaix C., L. Kahle, D. Merunka et A. Strazzieri "From Individual Differences in Consumer Behavior to Cause-Related Campaigns through the Role of Emotions in Persuasion", Introduction to the special issue, of the *Journal of Business Research, on Marketing Communications and Consumer Behavior* (selected papers from the 2001 La Londe Seminar), 2004, 57, pp.633-634.