

УДК 51-77:330.4:330.8

Мавріна М. І.

Приазовський державний технічний університет

## ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ І ПОПИТУ

Досліджено підходи аналізу поведінки економічних агентів різних економічних шкіл. Детально розглянуто взаємини учасників ринкових процесів для визначення напрямів ефективної взаємодії продавця зі споживачем. Виявлено, що наявні нині підходи до моделювання споживчої поведінки мають переважно емпіричний характер. У них немає опису конкретних купівельних ситуацій, що перешкоджає їх практичному застосуванню. Основним науковим результатом статті слід вважати запропоновану концепцію рефлексивного управління споживчим рішенням.

**Ключові слова:** споживчий попит, економічна поведінка, корисність, модель поведінки, рефлексія, рефлексивне управління.

**Постановка проблеми.** Значення вивчення взаємодій між комерційним підприємством і споживачем, які діють у постійно мінливих умовах ринку, важко переоцінити, тому що від цього залежить попит і збут створюваного продукту і, як наслідок, результат діяльності самого підприємства. Знання моделі поведінки споживача або різних груп споживачів дають вагому конкурентну перевагу у вигляді перспективних напрямів впливів на клієнтів для формування надійних взаємовигідних відносин.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Процес управління попитом забезпечує ринкову рівновагу, головна мета якої – не допускати ні її недостатності (запобігаючи безробіттю), ні надмірності (запобігаючи інфляції). Однак лише в ХХ ст. було покладено початок вивчення і аналізу попиту. Але розвиток теоретичних підходів вивчення поведінки споживача як економічного агента бере початок набагато раніше. Представники економічної науки, починаючи з часів зародження класичної школи і до сьогодні, продовжують досліджувати різні аспекти теорії поведінки споживача.

Науковою базою цієї роботи є результати досліджень відомих вітчизняних і зарубіжних учених за кількома напрямками. Питання моделювання споживчої поведінки розглядали Ф. Котлер, Дж. Енджел, Д. Коллат, Р. Блекуелл, Д. Хокінс, Р. Бест, К. Коні, О.Л. Петрачкова, В.В. Шукатко та ін. Питанням теорії рефлексії приділяють увагу велика кількість дослідників, таких як В.А. Лефевр, В.Є. Лепський, Г.П. Щедровицький, Є.Н. Ємельянов, А.В. Карпов, А.С. Шаров, І.Н. Семенов, С.Ю. Степанова, Г.М. Андреева, А.А. Бодальов, І.С. Ладенко, А.В. Россохін та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми** Однак доводиться визнати, що наявні нині підходи до моделювання споживчої поведінки мають переважно емпіричний характер і не долають загальних моделей. У них немає опису конкретних купівельних ситуацій настільки детально, щоб бути практичними моделями, і їх не можна виразити кількісно. Незважаючи на це, аналізовані підходи мають вагому перевагу у всебічному погляді на мотивовані покупки, що дозволяє оцінити релевантність окремих змінних і тим самим краще зрозуміти фундаментальні процеси поведінки споживачів; ідентифікувати необхідні для дослідження змінні; дає старт для побудови гіпотези і точку відліку для інтерпретації результатів експериментів.

Також необхідно відмітити, що розвиток приватного сектору економіки нашої країни засновано на використанні маркетингово-орієнтованих підходів американських експертів ритейлу [1, с. 82], які тільки частково підходять для праці на українському ринку з низки причин:

– слабкий економічний стан. У 2017 р. Україна зайняла 50 місце за розміром ВВП (ПКС) на душу населення серед 192 економік світу, коли США посіли 2 місце після КНР за даними МВФ [2];

– людський фактор. Інший менталітет суспільства, який породжує такі затори економічного розвитку, як корупція і бюрократія.

– відсоткове співвідношення соціальних шарів суспільства і рівень їх доходів. У цій роботі розглянуті три класи – вищий, середній і нижчий, згідно із західним індустріальним суспільством. Згідно зі звітом «Global Wealth Report 2015» приналежність до середнього класу визначалася річним доходом на 1 дорослу людину: в США – \$ 5 000, а в Україні – \$ 11 258, майже у п'ять разів менше [3]. Що стосовно відсоткового співвідношення, то воно втричі менше, а саме у США більше 60%, коли в Україні не більше 20% населення [4, 5].

**Мета статті** полягає у розробленні мало витратного і високоефективного підходу управління споживчим попитом. Сучасні темпи розвитку та ріст конкуренції диктують свої вимоги, в яких обов'язковим складником стає врахування людських і соціальних чинників під час розроблення і формування стратегії поведінки економічного суб'єкта в постійно мінливих умовах ринку. Це стає можливим за використання рефлексивного підходу. В умовах жорсткої конкуренції між економічними агентами цей підхід може бути використаний під час моделювання їхньої поведінки в різних ситуаціях. Це сприяє виникненню можливості у господарюючих суб'єктів проведення прогнозу з подальшим впливом на споживчий попит, який є основою формування прибутку. Як наслідок, управляюча сторона максимально мінімізує ризики, які пов'язані зі введенням на ринок нового продукту, та значно знижує тиск конкурентної боротьби на ведення власної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Перші ідеї економічної поведінки людей як споживачів з'явилися в класичній політичній економії і пов'язані з ім'ям Адама Сміта. Модель «Homo Economicus» описує окремих випадок споживчої поведінки, заснованої на схильності до обміну і прагненнях до кращого життя, з властивим людям егоїзмом [6, с. 11]. Ця модель стала поштовхом для подальших наукових пошуків у галузі економічної поведінки. Вона отримала значне розширення характеристик, що входять у неї, з боку Давида Рікардо й остаточно була оформлена працями перших математиків економістів А. Курно, Й. Тюнена, Г. Госсена під час маржиналістської революції кінця ХІХ ст. [7, с. 108].

Маржиналізм – науково-економічний напрям, заснований на методі граничного аналізу. Інтерес

маржиналістів залучили причини, пов'язані з прийняттям рішень, що спричинило за собою перші спроби дослідження економіки з боку психології. Об'єктом дослідження стає процес споживання як взаємодія людини і товару. Під час першої хвилі маржиналістської революції була розроблена кардиналістська (кількісна) теорія поведінки споживача В. Джемсон, К. Менгером і Л. Вальрасом. Аналітична недосконалість кардиналістської моделі дала поштовх для розвитку ординалістської (порядкової) моделі поведінки, розробленої В. Парето, Дж. Хіксом, Е. Слуцьким, що базується на таких аксіомах: повної впорядкованості, рефлексивності, транзитивності, ненасичення, безперервності.

У 1870-і роки виникає неокласична модель поведінки економічного суб'єкта, до якого відносять споживача, підприємця і найманого працівника. А. Маршалл відкрив рівновагу попиту і пропозиції під час формування цін товарів, при цьому враховуючи корисність і витрати на виробництво благ. Ця теорія мала істотні недоліки: вона пояснювала формування ціни на окремий товар без урахування впливу на зміни цін і обсягів випуску інших товарів, що в глобальному сенсі для економіки не годиться. Крім того, базою цієї теорії була суб'єктивна функція корисності, яку нікому не вдавалося побудувати. Для практичного застосування його наукових пошуків потрібна була основа у вигляді теорії споживчого вибору. До її розроблення наблизився Вільфредо Парето, змінивши функцію корисності набором поверхонь байдужості, кожна з яких відповідає певним благам, однаково корисним для споживача.

Ідею В. Парето розвинув англійський економіст Джон Річард Хікс (1904–1989) у праці «Цінність і капітал: дослідження деяких фундаментальних принципів економічної теорії» (1939). Замість понять «корисність» і «гранична корисність благ» Д.Р. Хікс використовує норму заміни одного блага на інше, чим показує співвідношення корисності обраних наборів благ.

В епоху регульованих ринкових відносин з'являється поняття «управління попитом», введене представниками кейнсіанства у 50-х рр. ХХ ст. Представник посткейнсіанства, англійський економіст Дж. Шекл описав проблему економічного вибору в теорії «радикального суб'єктивізму», вельми оригінально підійшовши до проблеми невизначеності вибору, точніше доводячи, що справжнього вибору немає. Однозначно кінцевий результат залежить від зовнішніх факторів і сукупності смаків індивіда без участі останнього в здійсненні вибору [8].

Поведінкова економіка виникла в ХХ ст. і була розроблена завдяки експериментальним спостереженням в роботах Ж.Г. Тард, Дж. Катон, Л. Гараї. Визнання моделей очікуваної і меж часової корисності дало можливість перевірки припущень про процеси прийняття рішень в умовах невизначеності. Прикладом теорії очікуваної корисності стала в 1979 р. робота Д. Канемана та А. Тверські «Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику», яка заснована на психологічних дослідженнях і спирається на метод математичного моделювання [9, с. 211].

У процесі дослідження проблеми «прийняття рішень» Г.-А. Саймон створив узагальнену модель економічної поведінки – модель обмеженої раціональності, яка полягає в обмеженості пізнавальних здібностей економічного суб'єкта. Він стверджує, що індивіду не вистачає обчислювальних

можливостей для обробки величезного масиву даних, і тому процес прийняття рішення полягає в пошуку задовільного варіанта. Він підкреслює, що зусилля економістів були спрямовані в основному на дослідження результатів вибору в економічній сфері, а сам вибір як процес випав з поля економічного аналізу: «неокласична теорія досліджує, по суті, не процес вибору, а його результати» [9, с. 224; 10].

Проблема поведінки споживача для керування попитом сьогодні широко представлена в роботах з маркетингу. У працях Е. Роджерса 1959 і 1962 рр. про дифузії інновацій потенційний ринок нового продукту ділиться на тимчасові сегменти сприйняття, а споживач класифікується за п'ятьма стадіями: новатори; ті, що рано приймають рішення; рання більшість; пізня більшість і повільні. Процес прийняття нового продукту описується як рух індивідуума в своєму рішенні придбати його через таку послідовність етапів: поінформованість про новинку; інтерес; оцінка; проба; прийняття. Ця послідовність в подальшому стане типовою для побудови моделей прийняття споживчих рішень. Найбільш відомою з них є робота Дж. Енджела, Д. Коллата і Р. Блекуелла, що вважається першим підручником зі споживчої поведінки.

У кінці 1970-х рр. Дж. Беттман запропонував модель, у якій описав процес обробки інформації під час прийняття споживачем рішення про покупку. Х. Девіс вивчав сім'ю як єдиний організм, який приймає споживчі рішення, ґрунтуючись на наукових дослідженнях Е. Роджерса і враховуючи роль дітей у представленні природи споживчої соціалізації.

У дослідженнях 1980–1990-х рр. предмет споживчої поведінки стає більш широким. Професор Ф. Котлер визначає управління маркетингом як безпосереднє управління попитом. Його модель маркетингових стимулів і відповідної реакції покупців являє собою процес прийняття рішення і складається з таких етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Ця модель досить складна для математичної формалізації через різноманітність процесів, що враховуються [11, с. 171].

Модель Д. Хокінса, Р. Беста, К. Коні (рис. 1) розглядає споживчу поведінку як послідовність проміжних рішень, які визначені способом життя покупця. Набір і послідовність входних в неї етапів аналогічна моделі Енджела-Коллата-Блекуелла з відзнакою в можливості повернення до попередніх проміжних рішень. Модель досить проста і легка у використанні і враховує всі необхідні етапи і фактори, що впливають на споживче рішення [12, с. 30].

Джон Говард і Джагдіш Шет у своїй теорії поведінки покупця виділяють цикли покупки, що встановлюються у споживача, для різних груп товарів, тим самим підкреслюючи динамічну складову частину економічної поведінки (рис. 2).

Автори звертають увагу на спрощення процесу вибору під час багаторазового повторення, називаючи це явище психологією спрощення. У міру накопичення інформації про навколишнє середовище індивід знижує потребу до дослідницької поведінки і стає менш сприйнятливим до стимулів. Однак із товарами першої необхідності пов'язаний якийсь парадокс.

Після стандартизації процесу здійснення покупки споживач найчастіше опиняється в простій ситуації, що супроводжується монотонністю

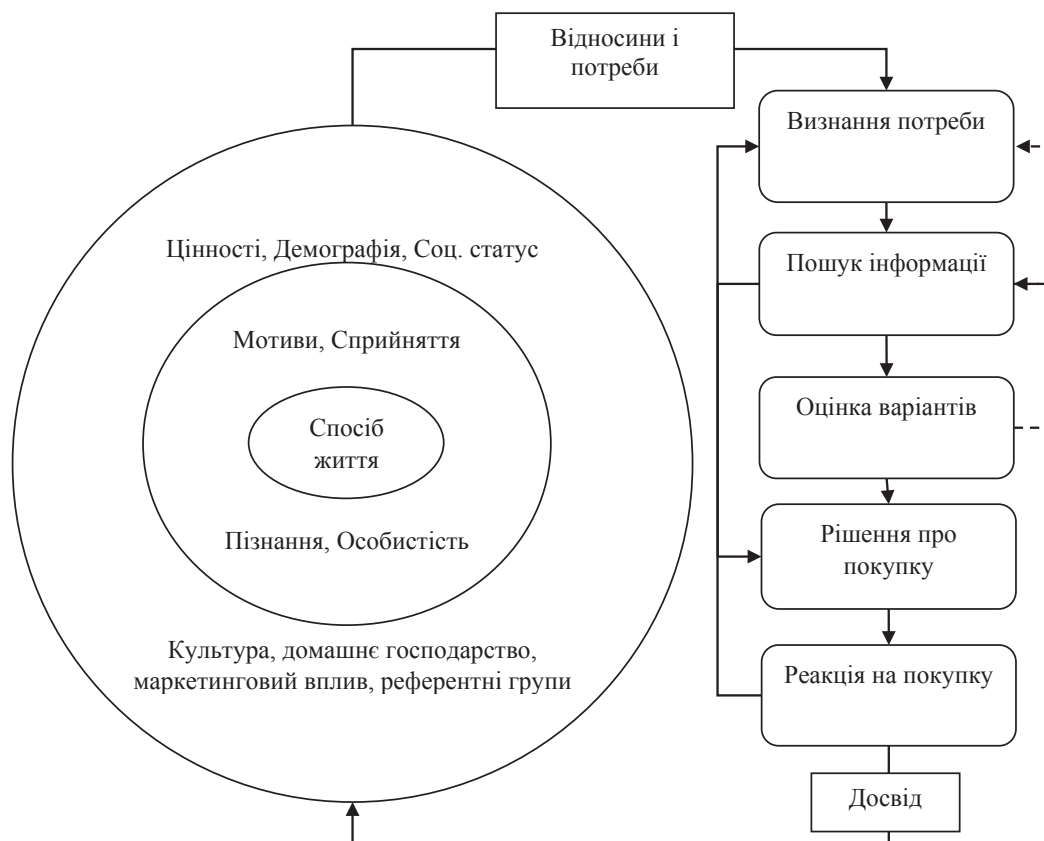


Рис. 1. Модель споживчої поведінки Хокінса-Беста-Коні

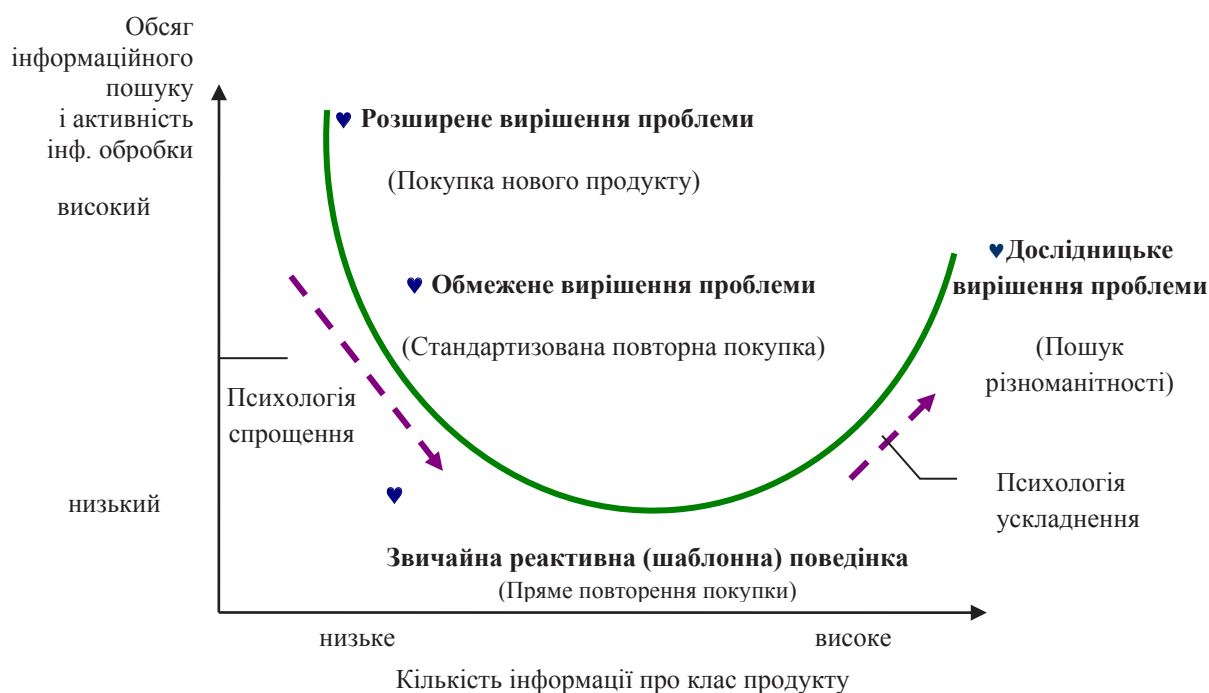


Рис. 2. Динамічна модель споживчої поведінки

і незадоволенням. Як наслідок, спостерігається процес ускладнення шляхом пошуку і збору інформації про нові торгові марки. А далі знову йде шляхом спрощення, підтверджуючи тим самим циклічні коливання економічної поведінки споживачів [13, с. 175, 181].

Таким чином, перші спроби уявлення і пояснення поведінки людини в межах економічної

науки пов'язані з ім'ям А. Сміта. Маржиналізм став історично першою економічною школою, що зацікавилася проблемою споживчого вибору. Зробивши принцип суб'єктивності цінності благ основою аналізу поведінки, тим самим заклали фундамент математичного моделювання економічної поведінки. Послідовники цього напрямку використовували дані спостережень, ідеї філософії і етики.

Саме маржиналізму ми зобов'язані появою поняття корисності та введенням в обіг граничної корисності як інструменту аналізу поведінки споживача. Однак маржиналізм абсолютизував принцип суб'єктивності, і тому його представники не змогли об'єктивно характеризувати економічні взаємозв'язки і взаємозалежності. Об'єктивність таких економічних величин, як попит і ціна, яка була присутня в навчанні класичної економічної школи, але була втрачена маржиналістами, знову з'явилася в неокласичному підході до економіки (зокрема, у А. Маршалла). Неокласика змогла провести синтез двох підходів, що суперечать один одному. Синтез цей заснований на тому факті, що в економіці діє дуже багато суб'єктів, і хоча поведінка кожного заснована на суб'єктивних засадах, але загальну поведінку можна вважати цілком об'єктивною, через дії закону великих чисел.

Отримані результати проведеного аналізу підходів моделювання споживчої поведінки зведені в таблиці 1.

Можна простежити, що у всіх згаданих раніше дослідженнях потенційних споживачів особливе місце відводиться двом складникам: складу та структурі споживчих переваг та потреб і рівню вже наявної конкуренції. Для збору подібних даних використовують модель способу мислення споживача, яка складається зі звичок, смакових переваг, реакції на набутий товар або послуги тощо. Далі модель поведінки буде ґрунтуватися на мотивах покупців, а саме трьох основних елементах: меті, обмеженні і виборі. У мету вкладають значення максимально імовірного задоволення потреб споживачів або максимальну корисність. До обмежень відносять перешкоджаючі обставини, які не

дають змоги задовольнити потреби. Найважливішими з них є співвідношення рівня цін товарів або послуг і рівня одержуваних доходів споживачів. Під час здійснення вибору споживач визначає необхідний для себе обсяг купівельного набору для задоволення потреб в умовах наявних обмежень. Отже, рішення кожного покупця формує параметри індивідуального попиту, який у сукупності складає ринковий попит. Останній дає змогу прогнозувати можливу величину, структуру і динаміку попиту не тільки всього ринку, а й певних соціальних груп. Ці прогнози є важливим джерелом обґрунтованих даних для формування і проведення адекватної ринкової стратегії. Тобто метою ринкової стратегії є визначення потреб і бажань потенційних покупців (тобто рефлексії) щодо наданих на ринок товарів підприємства і товарів його конкурентів. Паралельно з цим генерується найкращий варіант подачі своїх продуктів потенційним клієнтам за використання маркетингу і рекламної кампанії. На цій стадії потрібно використовувати методи рефлексивного управління, тому що вони здійснюються на підставі взаємодії продавця з потенційними споживачами і конкуруючими підприємствами, ґрунтуючись на способі мислення наявних груп покупців і складеному у конкурентів образі себе і свого продукту. А саме: споживач здійснює повну взаємодію з навколишнім середовищем, а комерційне підприємство може вплинути на цей процес завдяки методам рефлексивного управління, до яких можна віднести деякі методи маркетингової, рекламної діяльності і мерчандайзингу.

Вперше рефлексивне управління як наукове поняття ввів радянський і американський психо-

Таблиця 1

Еволюція підходів моделювання поведінки споживачів і попиту

№ п/п	Назва, представники	Період	Досягнення
Економічні вчення епохи нерегульованих ринкових відносин, кін. XVII ст. – 30-ті рр. XX ст.			
1.	Класична економічна теорія А. Сміт	кін. XVII ст. – др. пол. XX ст.	Вперше споживач виступає об'єктом дослідження. Модель «Номо Економікус»
2.	Неокласична економічна школа Маржиналізм В. Джемсон К. Менгер Л. Вальрас А. Маршал В. Парето Дж.Р. Хікс, Е.Е. Слуцький	1870-ті рр. – XXI ст.	Впровадження в інструментарій економічного аналізу маржинальних принципів, які додали більшу ступінь достовірності і сприяли відокремленню неокл. ек. школи у самостійний розділ мікроекономіки Кардиналістська і Ординалістська теорії. Синтез ідей кл. політек. і маржиналізму. Модель поведінки економічної людини, до якої відносять споживача, підприємця і найманого працівника. Закон спадаючої граничної корисності. Наблизвся до теорії споживчого вибору, замінивши функцію корисності набором поверхонь байдужості. Теорія формування споживчого попиту з використанням норми заміни одного блага на інше замість понять «корисність» і «гранична корисність» благ.
Економічні вчення епохи регульованих ринкових відносин, 20 – 30-ті рр. XX ст. – XXI ст.			
3.	Кейнсіанство Дж. Кейнс  Посткейнсіанство Дж. Шекл	50-ті рр. XX – XXI ст. 1970-ті рр. XX – XXI ст.	Поява поняття «управління попитом».  Дослідження проблеми економічного вибору у теорії «радикального суб'єктивізму».
4.	Поведінкова економіка Г. Тард Дж. Катон Л. Гарал Д. Канеман А. Тверські Г.А. Саймон	XX – XXI ст.	Синтез неокласичної економічної теорії та психології. Вивчення впливу соціальних, когнітивних і емоційних факторів на процес прийняття економічного рішення і межі його раціональності. «Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику» Модель обмеженої раціональності.
5.	Маркетинг Ф. Котлер Дж. Енджел Д. Коллат Р. Блекуелл Дж. Беттман Є. Роджерс	XX ст. – XXI ст.	Дослідження безпосереднього процесу прийняття рішень споживачем. Орієнтація на задоволення потреб людини і суспільства. Модель поведінки Енджела-Коллата-Блекуелла, Модель Ф. Котлера, Модель Хокінса-Беста-Кони, Модель Дж. Говарда і Дж. Шета.

лог і математик, творець концепції рефлексивних ігор В.А. Лефевр. Він представив математичний підхід до соціальної психології в «теорії рефлексії». Описав людську поведінку у вигляді рівнянь, параметрами яких виступають вплив світу на суб'єкт, суб'єктивний образ цього впливу і інтенція самого суб'єкта [14, с. 18].

Таким чином, концепцію рефлексивного управління споживчим попитом (рис. 3) було складено на основі: проведеного аналізу сучасних тенденцій теорії поведінки споживачів; розглянутих етапів вибору споживача; використання теорії рефлексії В.А. Лефевра; представлення процесу взаємодії комерційного підприємства на ринку.

У цій концепції рефлексивного управління споживчим попитом схематично розділені учасники економічних взаємовідносин на три групи: досліджуване комерційне підприємство, споживач і конкуренти. Використання цього поділу необхідне для того, щоб показати можливі відмінності і справжній стан суб'єкта взаємин і його уявлення про себе в ситуації, що склалася.

Детально розглянемо кожен етап для виявлення можливості підприємства впливати на процес прийняття споживачем рішення. Відзначимо один важливий факт: споживач не обов'язково проходить виділені етапи по порядку. Можливо, він спочатку прийме рішення про покупку і тільки потім буде шукати відповідне місце для здійснення покупки.

Усвідомлення потреби є початковою стадією процесу покупки. Розрізняють два типи потреб: функціональні і психологічні. Перші ще називають раціональними, тому що вони безпосередньо пов'язані з фізичними характеристиками продукту. До психологічних або емоційних потреб відносять стимулювання, самовинагороду, вивчення нових тенденцій, статус і владу.

Можливість підприємства впливати на процес виникнення і усвідомлення потреби у покупця обмежена маркетинговими інструментами. Додатковим інструментом може виступити рефлексивний вплив на психологічну природу споживача.

Пошук інформації здійснюється в потрібному напрямі продавця або товару/послуги. Джерела

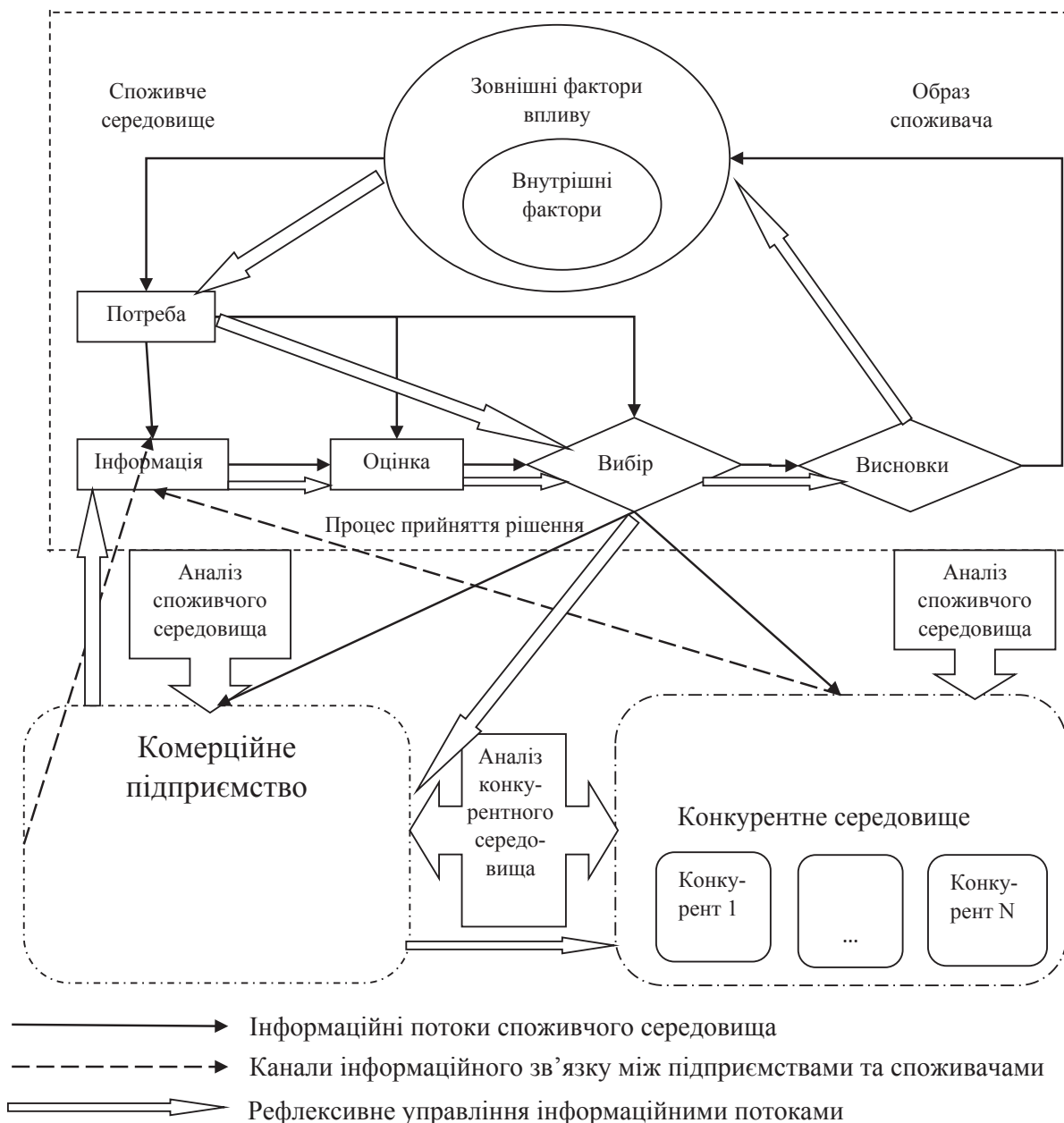


Рис. 3. Концепція рефлексивного управління споживчим рішенням

інформації бувають двох типів: внутрішні та зовнішні. За умови нестачі внутрішньої інформації покупець звертається за необхідними даними до зовнішніх джерел. Можливість рефлексивного впливу можна реалізувати через створення сприятливого для продавця інформаційного простору, що буде впливати на обидва типи джерел.

Оцінка обраних варіантів для споживача альтернативних товарів/послуг і торгових підприємств здійснюється за принципом найбільшої привабливості для споживача на основі його власних уподобань. У цьому разі рефлексивний вплив з боку продавця може бути ефективним, якщо в свідомості у споживача вже є позитивний досвід придбання необхідних для задоволення власних потреб покупок у цього економічного суб'єкта.

Споживач не завжди має можливість купити обраний ним продукт із низки причин: його може не бути в наявності, торгова точка може виявитися закритою, не брати до оплати платіжні карти тощо. Тому тільки від підприємств залежить, чи зможе клієнт перетворити позитивну оцінку необхідного для нього товару в реальну покупку. Важливу роль відіграють зацікавленість індивіда в придбанні, вироблений підхід продавця до різних груп клієнтів, гнучка система знижок тощо.

Висновки після придбання товару/послуги вплинуть на подальше ставлення споживача до продавця. Таким чином, покупець оцінює продукт який задовольняє чи ні. У разі повного задоволення від покупки клієнт здобуває позитивний досвід, який надалі ставатиме частиною внутрішнього джерела інформації і буде впливати на другий і третій етапи процесу прийняття рішення. У разі негативного досвіду через відсутність задоволення потреби відбувається відмова клієнта від товарів/послуг продавця із подальшим пошуком інших альтернатив [15, с. 43, 44].

Отже, для ефективного використання рефлексивного управління споживчим попитом комерційних підприємств необхідними до виконання будуть такі умови: дані про споживчі бажання і потреби, вміння аналізувати і прогнозувати поведінку різних груп споживачів, дані про конкурентів, вміння визначити рівень конкуренції, володіння навичками просування продукту (послуги) за допомогою розташування торгового простору, створення бренду та здійснення реклами.

Висновки і пропозиції. У всіх згаданих у цій роботі підходах моделювання поведінки споживачів і попиту особливу увагу приділяють визначенню послідовних етапів поведінки потенційного покупця, тому що це дає змогу прогнозувати структуру і динаміку ринкового попиту. Але в них є вагомий недолік – складність моделювання самого процесу прийняття рішення. Цей факт є обґрунтуванням для використання рефлексивного управління як найбільш універсального аналітичного способу вибору стратегій в конкурентній боротьбі.

Розвиток рефлексивного управління щодо економіки постає у вигляді цілеспрямованої організації рефлексивних впливів на економічний суб'єкт з метою схилити його до прийняття рішень, прогнозованих керуючою системою. Це знижує невідповідність і створює переваги для керуючої системи. Але це неможливо зробити без визначення взаємодій між керуючою системою (комерційним підприємством) і економічним суб'єктом, а саме споживачем, тому що від цього залежить попит і збут створюваного продукту і, як наслідок, результат діяльності самого підприємства. Знання моделі поведінки споживача або різних груп споживачів дає вагому конкурентну перевагу у вигляді перспективних напрямів впливів на клієнтів для формування надійних взаємовигідних відносин за допомогою рефлексивних впливів.

#### Список використаних джерел:

1. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург, 1999. 448 с.
2. Список стран по ВВП (ППС). Википедия: веб-сайт. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Список\\_стран\\_по\\_ВВП\\_\(ППС\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_ВВП_(ППС)) (дата звернення: 12.12.2018).
3. Средний класс. Википедия: веб-сайт. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Средний\\_класс](https://ru.wikipedia.org/wiki/Средний_класс) (дата звернення: 12.12.2018).
4. Сколько зарабатывает и что может себе позволить средний класс в США? NASHI USA: веб-сайт. URL: <http://nashiusa.com/interesno/skolko-zarabatyvaet-i-hto-mozhet-sebe-pozvolit-srednij-klass-v-ssha/> (дата звернення: 12.12.2018).
5. Кто в Украине может считаться средним классом? Bigmir.net: веб-сайт. URL: <http://finance.bigmir.net/budget/94023-Kto-v-Ukraine-mozhet-schitat-sja-srednim-klassom> (дата звернення 12.12.2018).
6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер с англ. П. Ключкина. Москва: Эксмо, 2016. 1056 с.
7. Афанасьев В.С. Давид Рикардо. Москва, 1988. 128 с.
8. Альтернатива неоклассической модели: отдельные подходы. УДИК: веб-сайт. URL: <http://udik.com.ua/books/book-1319/chapter-45422/> (дата звернення 01.12.2018).
9. Довбенко М.В., Осик Ю.И. Современные экономические теории в трудах нобелиантов: учеб. пособ. Москва, 2011. 305 с.
10. Рациональность как процесс и продукт мышления. ЭСМ: веб-сайт. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/17028475> (дата звернення 08.09.2018).
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с.
12. Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н. Маркетинг в информационном обществе / СПб: ОЦЭиМ, 2006. 278 с.
13. Каптуревский Ю.Н. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 752 с.
14. Лефевр В.А. Рефлексия. Москва: Когито-Центр, 2003. 496 с.
15. Mavrina M. The concept of reflexive management of consumer demand. *Baltic Journal of Economics Studies*. 2017. Vol. 3, № 3. P. 38-46.

**Маврина М. И.**

Приазовский государственный технический университет

## ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СПРОСА

### Резюме

Исследованы подходы анализа поведения экономических агентов различных экономических школ. Детально рассмотрены взаимоотношения участников рыночных процессов для определения направлений эффективного взаимодействия продавца с потребителем. Выявлено, что имеющиеся в настоящее время подходы к моделированию потребительского поведения носят преимущественно эмпирический характер. В них нет описания конкретных покупательских ситуаций, что препятствует их практическому применению. Основным научным результатом статьи следует считать предложенную концепцию рефлексивного управления потребительским решением.

**Ключевые слова:** потребительский спрос, экономическое поведение, полезность, модель поведения, рефлексия, рефлексивное управление.

**Mavrina M. I.**

Priazovsky State Technical University

## EVOLUTION OF APPROACHES TO MODELING CONSUMERS BEHAVIOR AND DEMAND

### Summary

The approaches to the analysis of the behavior of economic agents of various economic schools were investigated. Considered in detail the relationship of participants in market processes for identify areas of effective interaction of the seller with the consumer. It was revealed that the currently available approaches to the modeling of consumer behavior are largely empirical. They do not have a description of specific consumer situations, which impedes their practical application. The main scientific result of the article should be considered the proposed concept of reflexive management of consumer decision.

**Key words:** consumer demand, economic behavior, utility, behavior model, reflection, reflexive management.