

Микола МАТВІЙ

ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЇ СПОЖИВАЧА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

Розглянуто психологію споживача на ринку цінних паперів, його основні характеристики, маркетинг-мікс, а також типологію стилів життя в Європі, побудовану на основі двохвекторної матриці.

Метою маркетингу на ринку є найповніше задоволення потреб споживачів, тому споживання - це найважливіша сфера ринкової економіки, оскільки саме воно визначає ринковий попит і обіг капіталу й товарів. Наявність споживання і самої позиції споживача є обов'язковою й невід'ємною частиною конкурентних відносин. Відповідно до цього сфери виробництва і торгівлі, зокрема цінними паперами, спрямовані на боротьбу за споживача [1, 115].

У психологічному плані головною характеристикою споживача в системі ринкових відносин є "свобода вибору" того товару (послуг), який має максимально задовольняти його потреби.

Для задоволення своїх потреб люди вдаються до придбання товарів (послуг), що утворюють систему споживчого попиту. Дослідження вимог, мотивів вибору товарів, факторів, які впливають на вибір, сприйняття та оцінювання товару і всієї системи споживчого попиту, здійснимо на ринку цінних паперів.

Сучасний маркетинг базується на таких основних принципах. Головною ідеєю маркетингу уявлення про те, що покупець здійснює пошук не товару чи послуги, а вирішення проблеми, що може забезпечити товар (продукт). Звідси випливають чотири важливих висновки, які виступають у ролі передумов для розгортання всієї теорії споживання послуг [6, 119]:

- вибір споживача скерований не на товар, а на послугу, на яку він очікує від його виконавця;
- різні товари(продукти) можуть задовольняти одну й ту саму потребу;
- кожний товар - це сукупність атрибутів чи властивостей;
- один і той самий товар (продукт) може задовольняти різні потреби.

Простий зв'язок між потребами і товарами може бути виражений за допомогою тривимірної схеми виміру базового ринку (рис. 1), де у вигляді векторів подано відповіді на запитання:

- якими є потреби, функції або комбінації функцій, які треба задовольнити? ("що?"), наприклад, ефективне вкладення коштів у цінні папери;
- якими є різні групи споживачів, яких треба задовольняти? ("кого?");
- які поширені технології, спроможні виконати ці функції? ("як?").

У практиці маркетингу ці параметри можуть бути організовані як схема виміру базового ринку цінних паперів [9, 156; 10, 212].



Рис. 1. Виміри базового ринку сфери цінних паперів

Сучасні дослідження однак свідчать, що ця схема є дуже спрощеною. Багато спеціалістів вказують на те, що протягом останніх десятиліть відбулися докорінні зміни в психології споживача. Вирізняють дев'ять характеристик споживача на ринку цінних паперів (рис. 2).



Рис. 2. Основні характеристики психології споживача на ринку цінних паперів

Поведінка споживачів щодо товарів і послуг визначається факторами психологічного, соціально-психологічного й економічного рівнів.

Процес споживання має поставати в такій моделі, яка охоплює його повністю – від актів сприйняття й прийняття рішень щодо користування чи не користування певними цінними паперами до форм практичного їхнього використання [5, 98].

У практиці маркетингу це характеризується маркетингом-мікс або його комплексом. Класичний маркетинг-мікс описують формулою "7 P": produkt (продуктова політика); price (цінова політика); place (збутова політика); promotion (політика просування); personnel (кадрова політика), процес (process); (physical evidence) матеріальні свідчення.

Основний інструмент заходів маркетинг-мікс – продукт (цінні папери) [2]. Це реальна пропозиція цінних паперів на фондовому ринку, що охоплює якість та їхні характеристики (рис. 3). Ціна – це їхня номінальна і ринкова вартість. Номінальною називають вартість, зазначену на цінному папері. Проте купівля-продаж цінних паперів проводиться не за номіналом, а за цінами, що формуються на ринку цінних паперів. Ціна, за якою папери продаються і купуються на ринку, називається *ринковою ціною*, або *курсом цінних паперів*.



Рис. 3. Продукт комплексу маркетингу на ринку цінних паперів

Курс, наприклад, акції залежить від річного дивіденду, який вона приносить, рівня позичкового процента та співвідношення між пропозицією акцій і попитом на них. Курс акції тим вищий, чим більшим є дивіденд, виплачуваний за нею, і чим нижчим є рівень позичкового процента, оскільки, купуючи акції, власник грошового капіталу завжди порівнює виплачуваний по них дивіденд з тим доходом, який він міг би одержати, поклавши свій капітал у банк, тобто з позичковим процентом. Середній курс акції дорівнює сумі грошового капіталу, яка принесе дохід, що дорівнює дивіденду, в разі вкладання цієї суми в банк (чи передачі у позичку) [3, 21].

Засоби розповсюдження передбачають дії споживача і працівника фондового ринку, що роблять цінні папери доступними для цільових споживачів. Місце – це ще одна складова маркетинг-мікс, яка охоплює різні заходи, спрямовані на збільшення доступності її продуктів для цільового споживчого сегмента. Просування, четверта складова маркетинг-мікс, охоплює всі заходи, яких вживає споживач для просування своїх коштів на певний сегмент фондового ринку.

Чотири класичних складових маркетинг-мікс "4P", з погляду споживача цінних паперів, є інструментами маркетингу, якими він впливає на фондовий ринок з метою збільшення вигоди для себе.

У дослідженні психології споживача на ринку цінних паперів варто виокремити такі наступні форми їхнього практичного використання [8, 118]:

- сприймання;
- стосунки;
- культурні цінності тощо.

У маркетинговому дослідженні *сприймання* – це не лише перцептивний процес (як це прийнято в психології), а доволі складна **здатність особистості**, яка визначає розуміння людиною певної ситуації та її усвідомлення, що залежать від індивідуального досвіду, особливостей мислення та інших пізнавальних (когнітивних) процесів. Сприймання визначається тим інформаційним простором, в якому перебуває особистість і який фактично визначає доступність сфери послуг для самого сприймання. Необхідно враховувати, що інформаційний простір не байдужий до змісту та емоційної забарвленості актів сприймання. Чутки, думки інших людей, погляди “компетентних” джерел, поширюваних за допомогою засобів масової інформації, реклама тощо не просто створюють умови для сприймання й усвідомлення, а водночас формують настанови. При цьому варто мати на увазі, що сприймання послуг фондового ринку суттєво відрізняється від сприймання предметно-оформлених товарів і в маркетинговому розумінні швидше наближається до сприймання соціальних ідей.

Стосунки – це собою мотиваційно-емоційний комплекс, безпосередньо пов'язаний з поведінкою. Проте треба враховувати, що мотиви, інтереси особистості перебувають у безпосередній “ув'язці” з деякими провідними ідеями, в яких сконцентровано сприймання й розуміння навколишнього світу. Для різних соціальних і психологічних груп ці ідеї будуть зовсім різними, вони виступають у ролі своєрідних **фільтрів**, які пропускають чи не пропускають інформацію. Все те, що співзвучне з концептуальними ідеями особистості, вона приймає як щось позитивне, а те, що суперечить її ідеям, відкладає чи взагалі не сприймає. Маркетологам відомий цей феномен, і чимало невдалих інформаційних кампаній пояснюються їхнім зіткненням з бар'єром саме такого негативного ставлення. Водночас маркетологам відомо, що бар'єри взаємин можуть бути подолані за допомогою концепції наявних стосунків та їхнього послідовного зрушення в бажаному напрямі.

Культурні цінності необхідно представити як набір соціальних норм, правил, стандартів, яких дотримується більшість людей і які виконують регулятивну функцію щодо їхньої поведінки. Культурні цінності передбачають не тільки норми моралі, а й інші глобальні ідеї. Наприклад, ця функція чоловіка стосовно родини, принципи трудової етики. У теоретичному плані культурні цінності постають у вигляді своєрідних вірувань. Вони втілені в звичаях, філософії, міфах, фольклорі, законах. Прийнято вважати, що культурні цінності є найбільш стійкою, традиційною структурою свідомості. Проте, вона підлягає значному стабілізуючому впливу з боку етнічних, регіональних і релігійних традицій. У системі маркетингу вираховування цього фактора є обов'язковим, оскільки товари, послуги й соціальні ідеї, які не відповідають цим традиціям, люди сприймають як ворожі й неприйнятні. Однак в умовах гострих соціально-економічних феноменів культурні цінності можуть суттєво змінюватися. Слід урахувати, що при руйнуванні старих цінностей, наприклад, цінностей соціального розподілу, виникає часовий вакуум, який заповнюється стихійно і, як правило, більш спрощеними (а часто й соціально неприйнятними) цінностями. З огляду на це на рівні державної культурної політики має бути запропонований прийнятний набір нових цінностей.

Проблема цінностей у перекладі на мову маркетингу означає проблеми щодо визначення образу або стилю життя. Типологія стилів життя – це доволі складне дослідницько-аналітичне завдання, пов'язане з вибором базових цінностей. Як приклад наведемо типологію стилів життя в Європі, яку розробив А. Р. Вінклером.

У 1991 р. учений (A. R. Winkler) запропонував типологію стилів життя в Європі, побудовану на основі двохвекторної матриці, де горизонталь визначалась схильністю до “руху” чи “осілості”, а вертикаль – визначалась відношенням “матеріальні цінності” – “духовні цінності”. На одержаних 4-х квадрантах розташовуються описувані стилі (автор виокремлює їх шістнадцять (рис. 4)).

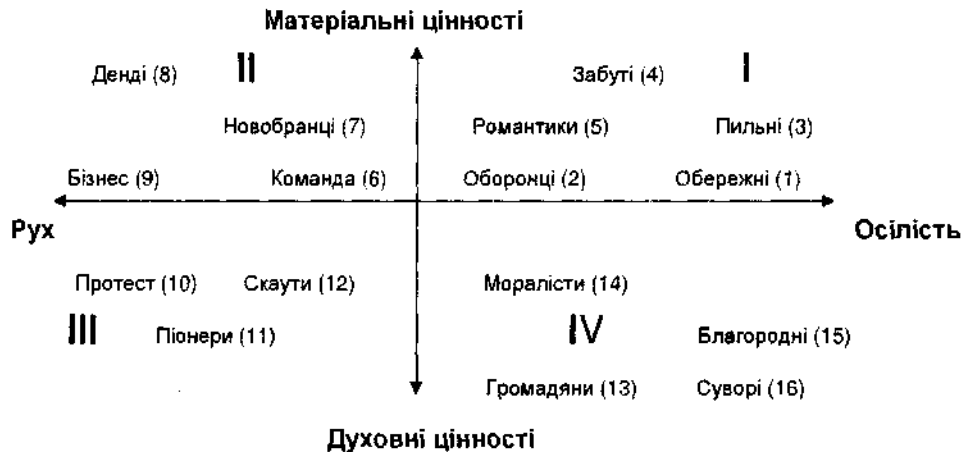


Рис. 4. Типологія стилів життя в Європі

До "обережних" (1) належать пенсіонери, які працюють і котрі змирилися з долею та прагнуть до стабільності. "Оборонці" (2) – це молоді мешканці невеликих міст, які шукають захисту і підтримки в традиційних структурах. "Пильні" (3) – це незадоволені промислові робітники, які прагнуть зберегти свою індивідуальність. "Забуті" (4) – це пенсіонери та домогосподарки, які відчують власну "занедбаність" і загрозу через зростаючі складнощі у суспільстві: вони шукають захисту. "Романтики" (5) – це сентиментальні, молоді "будівники гнізд", які прагнуть прогресу й стабільного життя для своїх родин.

До складу "команд" (6) належать молоді пари з передмість, які прагнуть стабільного життя, спорту та дозвілля; належність до малої групи дає відчуття стабільності. "Новобранці" (7) – це робітнича молодь, яка почувається відірвано й прагне до інтеграції в суспільство за допомогою "зароблення грошей" (споживання); заклопотані своїм низьким рівнем освіченості. "Денді" (8) – група гедоністів-показушників з помірним доходом, заклопотана створенням враження для навколишніх. "Бізнес (акули)" (9) – марнотратні, освічені амбітні молоді люди, які прагнуть до лідерства в конкурентному суспільстві.

У III-му квадранті містяться такі групи: "протест" (10) – інтелектуальні молоді критики, які прагнуть революціонізувати суспільство; "піонери" (11) – молоді, забезпечені, дуже терплячі інтелектуали, які прагнуть соціальної справедливості; та "скаути" (12) – терплячі консерватори похилого віку, які прагнуть упорядкованого соціального прогресу.

До IV квадранта належать: "громадяни" (13) – організатори громадського життя, які прагнуть до лідерства в соціальній сфері; "моралісти" (14) – спокійні, релігійні особи, які прагнуть мирного майбутнього для своїх дітей; "благородні" (15) – це прихильники законності й порядку, які є представниками еліти, що давно сформувалася; "суворі" (16) – репресивні пуритани.

Отже, в умовах формування в Україні ринкових відносин і становлення фондового ринку дослідження психології споживача перебуває на першому плані. Ринок цінних паперів має базуватися на довірі й взаємоповазі всіх його учасників, які використовуватимуть єдині правила професійної та етичної поведінки на ньому, користуватимуться єдиною термінологією.

Для подальшого ефективного розвитку фондового ринку в Україні необхідно впровадити такі першочергові заходи:

**Механізми та інструменти ринку цінних паперів
у забезпеченні економічної інтеграції України в Європейський Союз**

- ліквідувати психологічний синдром недовіри споживачів до цінних паперів в Україні;
- забезпечити зосередження торгівлі цінними паперами тільки на організаційно оформленому біржовому та позабіржовому ринках;
- розширити сферу діяльності інвестиційних інвесторів в Україні шляхом удосконалення нормативної бази щодо відповідальності інститутів спільного інвестування;
- створити систему спеціалізованих організацій інфраструктури фондового ринку, зокрема, національного депозитарію, зберігачів цінних паперів та розрахунково-клірингових установ;
- забезпечити сприятливі умови для обігу цінних паперів іноземних емітентів на території України і цінних паперів резидентів за її межами шляхом розширення переліку об'єктів з метою залучення коштів споживачів;
- удосконалити законодавчу й нормативну бази оподаткування операцій із цінними паперами на первинному та вторинному ринках з метою запровадження податкових пільг.

Література

1. Герасимчук В. Г. *Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб.* – К.: Вища школа, 2000. – 327с.
2. Закон України "Про цінні папери і фондовий ринок".
3. Короленко М. В. Дивідендна політика акціонерного товариства. – *Фінанси України.* – 2000. – № 2.
4. Кретов Н. Н. *Споживач на ринку послуг.* – К.: КНЕУ, 2001. – 215 с.
5. Корінєв В. Л. *Психологія клієнта на ринку послуг.* – К.: Знання, 2005. – 523 с.
6. Лозовая Т., Горицкая Е. *Отражение в бухгалтерском учете начисления дивидендов.* // *Бизнес. Бухгалтерия.* – 1999. – № 34.
7. Оскольський В. В. *Фондовий ринок України.* – К.: УФБ, 2004. – 245 с.
8. Прауде В. Р., *Маркетинг: навч. посіб.* – К.: Вища школа, 2004. – 256 с.
9. Ткаченко Н. Б. *Маркетингова політика: навч. посіб.* – К.: МАУП, 2005. – 310 с.