УДК 330

Павлов Н.В.

ОСОБЕННОСТИ ОПТИМАЛЬНО ПОЛЕЗНОГО РЕШЕНИЯ ИНВИДИДА

Ключевые слова: интерпретируемая полезность, покупатель, продавец, товар, оптимально полезное решение, характеристики товара

Любой покупатель выбирает товар с наибольшей полезностью. Но, выбирая, он никогда не владеет полной информацией о качестве товара и полезности его характеристик. Так, при выборе решающую роль играет интерпретируемая полезность товара. Интерпретируемая полезность опирается на мнение продавца и обладает эффектом ореола.

Проблема наилучшего выбора затрагивает все сферы человеческих отношений. Индивиды выбирают каждый день и каждый миг: продукты на ужин, сотрудника на работу, манеру поведения в незнакомой обстановке.

При этом выбор обладает свойством максимальной эффективности. Совершая выбор, индивид стремится максимизировать получаемый доход и при этом минимизировать издержки. Собственные усилия и время, необходимые для реализации определённого варианта выбора, он тоже оценивает.

Так из множества вариантов индивид выберет тот, который, по его мнению, принесёт ему наибольшую полезность.

Экономическая теория рассматривает абсолютную полезность товара как некоторую комплексную, неизменную величину. Тогда как предельная полезность товара рассматривается как переменная величина. Закономерности этих величин отражены в трудах Г.Г. Госсена, Ф.ф. Визера и ряда других классиков.

Но, согласно этим трудам, чтобы сделать выбор, индивид первоначально ориентируется на предполагаемую полезность, которую принесёт ему потребление товара. Чтобы проанализировать предполагаемую полезность, индивид должен владеть информацией о товаре.

При этом, поиск информации для социально-экономических систем может иметь определённую специфику. Это удачно показал в своих работах Е.В. Попов. При поиске информации фирма первоначально опирается на внешние информационные, но «… переломный момент наступает, когда фирма достигает размера в 400-500 человек общей численности персонала» [4, с. 70]. И далее автор указывает, что «После достижения этой условной границы она начинает постепенно минимизировать затраты на внешние источники информации» [4, с. 70].

Ситуации индивидуальных покупок для разных товаров имеют разную степень информационной определённости. Например, покупая хлеб, индивид не концентрирует усиленное внимание на цене и даже качестве товара. Потому что хлеб покупается часто и его качественные характеристики можно предположить очень точно. Покупая автомобиль, индивид оценивает широкий диапазон характеристик

товара. Далеко не о каждой из них покупатель имеет чёткое представление. Однако, оценка характеристик производится в пределах установленной цены. И, при этом покупка может совершаться в кредит.

Таким образом, полезность товаров варьируются в зависимости от разной степени информационной определённости. Там, где полезность неопределенна – создаются условия для получения со стороны покупателя дополнительных денег за товар (кредитная линия).

Чтобы определить, каким именно образом покупатель определяет полезность товара в таких случаях, обратимся к работе Е.М. Никиреева.

В своей работе «Психологические особенности направленности личности» [3] Е.М. Никиреев указывает, что индивид не способен концентрироваться сразу на двух объектах. Эксперименты в этой области проводили также Л. Фестингер [6] и Э. Аронсон [1]. Поэтому, анализируя товар с большим количеством характеристик в ситуации информационной неопределённости, индивид последовательно концентрируется на разных характеристиках товара. Прежде всего, на тех, информация по которым известна.

Исходя из этого, анализируя товар, индивид последовательно анализирует его характеристики.

В своей работе «Эффект ореола… и другие восемь иллюзий, вводящие менеджеров в заблуждение» [5] Ф. Розенцвейг подробно объясняет феномен «эффекта ореола». Автор указывает, что создавая образ товара в условиях ценовой неопределённости (а такие условия всегда существуют) индивид анализирует только часть информации о товаре. На основе имеющейся информации он создаёт эмоцию, которую проецирует на общий остальной образ товара. В результате, если имеющаяся информация о некоторых характеристиках объекта идеальна, то и весь образ товара становится идеальным. Аналогично, если информация спорна и противоречива, или негативна, индивид формирует негативный ореол и предполагаемая полезность товара оказывается заниженной (рис.):

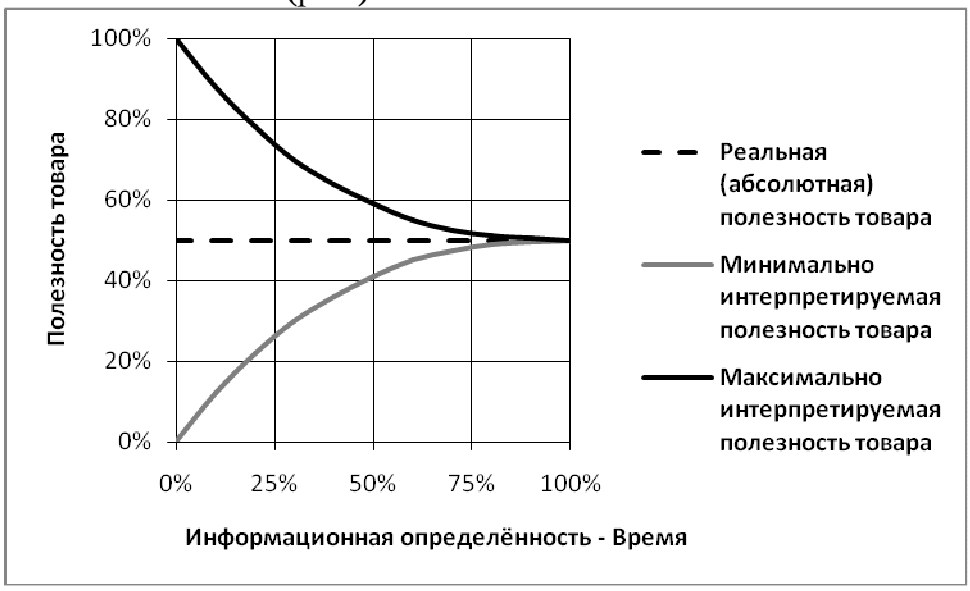


Рис. Эффект ореола в зависимости от информационной определённости товара

Но индивид, делая выбор и оценивая полезность предоставляемого товара, никогда не ориентируется всего на одну его характеристику. Он анализирует несколько – последовательно.

Как же в этом случае действует эффект ореола?

Оценивая полезность первой характеристики, индивид проецирует эффект ореола на все оставшиеся характеристики. Анализ второй характеристики лишь незначительно трансформирует ореол – на разность между первоначально предполагаемой полезности характеристики и её реальной полезностью. Аналогично для всех остальных.

Тем не менее, если расхождение между первоначальным ореолом и остальными характеристиками велико, индивид может отказаться от общего ореола и, следовательно, усомниться в честности продавца, разочароваться в покупке. Но такое бывает крайне редко.

Именно поэтому полезность максимизируется для ситуации ценовой неопределённости тогда, когда оценка начинается с качественной характеристики товара, обладающей высокой полезностью. Даже если такая характеристика является малозначительной – её образ будет спроецирован на остальной образ товара. Так интерпретируемая полезность товара на каком-либо этапе покупки может быть выше его реальной полезности.

Подтверждение данной гипотезе мы находим в ситуациях реальных продаж:

– продавая товары, торговые агенты акцентируют внимание на их сильных сторонах, сглаживая и «забывая» недостатки;

– в рекламе товаров по телевидению их основная характеристика акцентируется на первом плане;

– люди склонны идеализировать тех, кто достиг выдающихся успехов в определённом направлении;

– необычные события, явления, случаи вызывают слухи, которые распространяют сведения и них, многократно усиливая их реальное содержание и эмоциональную окраску;

– индивид, принявший решение о покупке, получая новые сведения о её несовершенстве, склонен её оправдывать.

Построим формулу оценивания полезности при совершении покупки для ситуаций информационной неопределённости. Данная формула позволит нам ответить на вопрос: «как и почему принимает оптимально полезное решение индивид?».

Пусть некий товар обладает тремя характеристиками A, B и C. Характеристика A имеет для покупателя 50% значения при выборе товара, характеристика B – 30% и характеристика C – 20%. Полезность характеристик составляет в относительных пунктах (табл. 1):

Таблица 1

Механизм оценки интерпретируемой полезности для товара с тремя характеристиками

ХАРАКТЕРИСТИКА	**Значение для покупателя, %**	**Полезность характеристик, из 100% мах возможных**	**Интерпретируемая полезность**
A	50	80	50×80=40
B	30	40	30×40=12
C	20	60	20×60=12
ВСЕ	100	…	64

Эффект ореола, как мы уже выяснили, адаптирует интерпретируемую полезность неизвестных характеристик товара под известную и определяет предварительное отношение к ним у покупателя.

Оставим ситуацию прежней. Но пусть характеристика «А» оценивается первой (табл. 2):

Таблица 2

Механизм оценки интерпретируемой полезности товара для товара

ХАРАКТЕРИСТИКА	A	B	C	ВСЕ
Значение для покупателя, %	50	30	20	100
Относительная полезность характеристик, из 100% мах возможных	80	40	60	…
Интерпретируемая полезность характеристики без эффекта ореола, %	50×80=40	30×40=12	20×60=12	64
Относительная полезность с учётом эффекта ореола	80 ⇨	80 ⇨	80	…
Интерпретируемая полезность характеристики с эффектом ореола, %	50×80=40	30×80=24	20×80=16	80

Формула интерпретируемой полезности UI без эффекта ореола:

$UI = ZA \times UA + ZB \times UB + ZC \times UC$

Формула интерпретируемой полезности UI с эффектом ореола:

$UI = ZA \times UA + ZB \times UA + ZC \times UA$

Так как $ZA + ZB + ZC = 1$, то мы понимаем, что эффект ореола действительно устанавливает интерпретируемую полезность всего товара на уровне интерпретируемой полезности одной из его характеристик (1).

$$\mathbf{UI = UA} \qquad \mathbf{(1)}$$

Очевидно, что эффект ореола – это далеко не единственный психосоциальный эффект при выборе товара. В работе «Социальное влияние» [2] персонологи Ф. Зимбардо и М. Ляйппе указывают на то, что индивид сравнивает себя с социально значимыми другими и принимает решение на основе этого сравнения.

Совершая покупку в условиях неопределённости, в большинстве случаев покупатель приходит один и общается с продавцом индивидуально. Следовательно, если эффект социального сравнения и имеет место, то он связан непосредственно с продавцом. Но даже если покупатель приходит не один, продавец становится «значимым другим» и его мнение также оказывает существенное влияние на выбор.

Это доказывают повседневные ситуации из практики продаж товаров с высоким уровнем неопределённости характеристик: автомобили, компьютеры, мебель. Именно продавец является решающим источником информации о таких товарах. Следовательно, информация, получаемая от него, должна пользоваться доверием и казаться покупателю ценной.

Это происходит, когда:

– продавец нравится покупателю или похож на него самого;
– продавец искренне убеждён в полезности своего товара.

Таким образом, устанавливаемая формула предполагаемой полезности товара при совершении покупки имеет вид (2):

$$\mathbf{UP = D \times UI + (1 – D) \times F \times V} \qquad \mathbf{(2)}$$

где

D – доля собственного выбора покупателя;

F – привлекательность продавца от 0% до 100%;

V – убеждённость продавца в полезности своего товара;

UI – интерпретируемая полезность товара с учётом его характеристик.

Дополняя эту формулу эффектом ореола, получаем (3):

$$UP = D \times UA + (1 - D) \times F \times V \quad (3)$$

Таким образом, полезность товара – относительная величина. Она зависит от множества разных факторов. Среди которых: привлекательность продавца, полезность первой характеристики, убеждённость продавца. Но интерпретируемая полезность как категория указывает и на то, что полезность товара может непрерывно изменяться в процессе и покупки, и потребления. Следовательно, если товар находится в ситуации информационной неопределённости.

Следовательно, современная экономическая теория должна пытаться более полно оценивать психологические характеристики формирования полезности, ценообразования и ряда других экономических категорий. Благо, условия для этого созданы. Существование указанных эффектов в процессе взаимодействия покупателя и продавца доказывает современная практика продаж. Повседневные ситуации то и дело заставляют задуматься о том, какие ещё секреты позволит открыть психология в экономической теории.

Выводы:

1. Покупатель не может точно оценить характеристики товара. Он сомневается в своём первом впечатлении. Поэтому эффект ореола имеет место всегда.

2. Не бывает покупателя, принимающего полностью самостоятельное решение о покупке. Как и не бывает абсолютно подверженного покупателя. Мнения продавца играет важную роль в формировании интерпретируемой полезности товара.

3. Для максимизации полезности товара, необходимо начинать его презентацию с наиболее полезной, качественной или уникальной характеристики, которая не вызывает сомнения и вызывает наибольшую заинтересованность покупателя.

4. Оптимально полезное решение индивида не предполагает максимизацию абсолютной полезности товара, но его интерпретируемой полезности. Это устанавливает маркетинг, как один из существенных инструментов ценообразования. Его инструментарий должен объективно оцениваться экономической теорией.

Библиографический список

1. *Э. Аронсон*: «Общественное животное». – М.: «Прайм-Еврознак», 2007. – 416 с. - ISBN: 5-93878-216-3;

2. *Ф. Зимбардо, М. Ляйппе*: «Социальное влияние». – СПб.: Питер, 2001. – 448 с. – (Серия «Мастера психологии»);

3. *Е.М. Никиреев*: «Психологические особенности направленности личности». – М.: Московский психолого-социальный институт, 2005. – 80 с. – ISBN 5-89502-757-1;

4. *Е.В. Попов*: «Диффузная модель эволюции экономических институтов» / «Теория эволюции социально-экономических систем». – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2008. – с. 60-73. – ISBN: 978-5-282-02887-4;

5. *Ф. Розенцвейг*: «Эффект ореола… и другие восемь иллюзий, вводящие менеджеров в заблуждение». – М.: «BestBusinessBooks», 2008 г. – ISBN 978-5-91171-009-5. – 256 стр.;

6. *Л. Фестингер*: «Теория когнитивного диссонанса». – СПб.: Речь, 2000. – 318 с. – ISBN: 5-87399-129-4.