

УДК 330.567.22.018 (575.2) (04)

## ПОТРЕБИТЕЛЬ И ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

*Е.В. Плоских*

Рассматриваются теоретические аспекты потребительского поведения населения.

*Ключевые слова:* потребительское поведение; экономические отношения; полезность; маркетинг.

В системе экономических отношений важная роль принадлежит отношениям потребления и субъекту этих отношений – потребителю. Как известно, основная идея экономики заключается в том, что экономическая система действует лучше всего тогда, когда удовлетворяет желания потребителя, которые проявляются в его поведении на рынке.

Представления о месте и роли потребителя в экономической системе претерпели определенную эволюцию. *Теория потребительского поведения* получила широкое развитие во второй половине XIX в. Предпосылкой к этому послужило формирование утилитаристской доктрины полезности. Эта концепция связана с именем философа-утилитариста И. Бентама. Вся современная экономическая наука основана на постулате, сформулированном им еще в XVIII в. Он утверждал, что человек непрерывно занят процессом “калькуляции блага”, т.е. пытается вычислить наиболее выгодный для себя тип поведения, подсчитывая все положительные и отрицательные последствия своих решений. Именно он ввел термин “полезность” и высказал предположение о том, что основным психологическим принципом поведения людей в их стремлении избежать страданий и увеличить удовольствие или счастье является максимизация полезности.

Экономические разработки в этой области начались задолго до появления австрийской школы. В Германии еще в середине XIX в. вышла в свет работа Г. Госсена “Развитие законов общественного обмена и вытекающих отсюда правил человеческой деятельности”, однако идеи этой работы получили широкую известность лишь в 70-е гг. XIX в. после того, как появились работы У. Джевонса, К. Менгера и Л. Вальраса [1; 2, с. 70–77]. Работа Госсена открыла новое направление экономической мысли. Главным вкладом автора в развитие теории потребительского поведения являются два

постулата, которые впоследствии получили название первого и второго законов Госсена. Посредством этих законов Госсен описал правила рационального поведения субъекта, стремящегося извлечь максимум полезности из своего дохода.

В последней трети XIX в. У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас одновременно и независимо друг от друга предложили количественную (*кардиналистскую*) теорию полезности, в основе которой лежала гипотеза о возможности соизмерения полезности различных благ. Ее разделял и А. Маршалл. Эта теория встретила серьезную критику. Ф. Эджуорт, В. Парето, И. Фишер предложили альтернативную количественной порядковую (*ординалистскую*) теорию полезности, не предполагающую не только возможности и необходимости соизмерения полезности благ для объяснения поведения потребителей, но и вообще какого-либо упоминания о полезности. В 30-х гг. XX в. после работ Р. Аллена и Дж. Хикса ординалистская теория полезности приобрела завершенную каноническую форму, стала общепринятой, оставаясь и поныне наиболее распространенной.

Необходимо отметить, что среди экономистов до сих пор нет единого мнения о том, какой из рассмотренных подходов лучше описывает реальное поведение потребителей. Казалось бы, после появления работ Дж. Хикса и Р. Аллена ординалистская теория полезности завоевала всеобщее признание [3, с. 117–141]. Однако приходится признать, что порядкового представления о полезности недостаточно для описания многих фактов потребительского поведения. К настоящему времени сферы применения обоих подходов в основном разделились. Там, где имеется однозначная связь между выбором и его последствиями, считается вполне достаточным ординалистский подход. Но в тех задачах, где нужно учесть случайный харак-

тер этой связи, требуется количественное измерение полезности.

Определенный вклад в развитие теории потребления и потребительского поведения внес Дж.М. Кейнс, исследовавший эту проблему с точки зрения разделения дохода потребителя на потребляемую и сберегаемую части. В своем исследовании потребительского поведения Кейнс исходил из того, что потребительский спрос зависит от пропорции, в которой доход делится на названные части. А эта пропорция в свою очередь определяется «склонностью к потреблению» [4, с. 370–376], т.е. зависимостью между уровнем дохода и его частью, затрачиваемой на потребление. С ростом дохода, в соответствии с психологическим законом, возрастает удельный вес его сберегаемой части. При уменьшении дохода потребитель стремится поддержать привычный уровень жизни и в первую очередь сокращает сбережения. По Кейнсу, потребительский спрос – функция дохода. В связи с тем, что сбережения удовлетворяют менее важные потребности, чем покупки, удельный вес сбережений всегда будет выше у лиц с более высоким уровнем дохода, поскольку любые сбережения – остаток от дохода после потребительских расходов. Процесс концентрации производства и капитала в США на рубеже XX в. повлек за собой расширение возможностей производства. Производство приобретает массовый характер. Это привело к обострению проблемы сбыта. С указанными процессами связано появление маркетинга: работа на неизвестный, непредсказуемый рынок сменилась деятельностью, в основе которой лежало предварительное изучение состояния и перспектив рынка, а в дальнейшем в значительной степени – сознательное воздействие на его формирование. Акцент при прочих хозяйственных решениях постепенно переносится с возможностей производства на требования рынка, анализ мотивации и поведения потребителей.

В 60-е гг. XX в. выходит первый учебник Дж. Энджела по новой дисциплине – «Поведение потребителей».

В процессе перехода во второй половине XX в. от массового производства к индивидуализированному в западных экономиках потребовалось более глубокое теоретическое осмысление потребительского поведения с учетом новых экономических реалий. Потребитель уже не уподобляется компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Вместо концепции *абсолютной рациональности*, принятой в традиционной теории потребления, получает все большее распространение концепция *ограниченной рациональности*

*потребителя*, основанная на предпосылке ограниченности когнитивных возможностей потребителя, не позволяющей на практике находить решения, оптимальные с теоретической точки зрения. Постепенно к концу XX в., наряду с традиционной школой, получило признание новое направление в изучении поведения потребителей, характеризующееся фокусированием внимания на социально-культурных и социально-психологических факторах поведения потребителя.

Бурному развитию маркетинговых исследований предшествовало появление теоретических работ, призванных стать своего рода посредниками между экономической теорией и практическим маркетингом. Среди них можно выделить анализ характеристик К.Дж. Ланкастера.

Теория К. Ланкастера основана на представлении потребления как *своего рода производства*, где отдельные товары рассматриваются как ресурсы, представляющие наборы определенных свойств или характеристик. Эти объективные свойства благ и являются объектом спроса в теории Ланкастера, который пишет: «Товары как таковые не являются непосредственно объектами предпочтения, полезности или благополучия, но имеют некоторые характеристики, которые непосредственно связаны с интересами потребителя... Здесь появляется аналогия с теорией производства. Мы рассматриваем товары в качестве вкладов (inputs) в процесс, в котором эти характеристики являются выпуском (outputs). Один товар может иметь несколько характеристик, и одна характеристика может быть получена не только от одного товара» [5, с. 326–327].

На практическом аспекте поведения потребителей сосредоточила свое внимание Мичиганская школа поведенческих исследований, концепции которой сформулированы в трудах Дж. Катона. Он рассматривает совокупность психологических переменных, формирующих решения по покупкам товаров длительного пользования и сбережениям, помимо объективных факторов (доходы, процент по потребительскому кредиту). Эти факторы называются промежуточными, так как всякое воздействие объективных экономических факторов на потребление и сбережение идет через них. Это мнения, ожидания, настроения, притязания – все необходимое для того, чтобы объективная покупательная способность человека воплотилась в реальные покупки. Состояние промежуточных психологических переменных Мичиганская школа измеряет с помощью массовых опросов, результаты которых подытоживает индекс потребительских настроений [6, с. 38].

Большое значение для развития теории потребительского поведения имеет новая теория

потребления, предложенная в 60-е гг. XX в. Г. Беккером. Г. Беккер различает “товары” (goods), которые приобретаются потребителем на рынке, и “потребительские блага” (commodities), являющиеся конечным продуктом деятельности в домашнем секторе и фактическим источником полезности. Спрос при этом предъявляется не на рыночные товары, а на извлекаемые из них полезные эффекты [7, с. 652–653].

Сравним теории К. Ланкастера и Г. Беккера. В теории К. Ланкастера процесс потребления рассматривается как своеобразное “производство”, позволяющее потребителю “высвободить” из товаров и присвоить себе в процессе потребления полезные свойства, характеристики товаров. Г. Беккер же говорит непосредственно о “домашнем производстве”, создающем потребительские блага, в которых, собственно, и испытывает потребность конечный потребитель, использующий рыночные товары лишь как “сырье” для производства этих благ (например, мясо – для приготовления бифштекса). Отличительной чертой теории Г. Беккера является утверждение о том, что товары, приобретенные на рынке, потребитель комбинирует с нерабочим временем для производства *базовых потребительских благ*, которые, в отличие от рыночных товаров, не покупаются и не продаются на рынке. Например, такое *базовое потребительское благо*, как состояние отдохнувшего человека зависит, не только от таких факторов, как постель, домашняя обстановка, прием снотворных препаратов, но и от времени, которое человек может выделить для сна. Вот почему предложенная им концепция носит название “новой экономической теории домашнего производства”. Домохозяйства используют в тех или иных сочетаниях время и рыночные товары, с тем, чтобы производить базовые потребительские блага, которые непосредственно входят в их функции полезности. В теории домашнего производства домохозяйство выступает и как производственная единица, производящая базовые потребительские блага, и как максимизатор полезности.

Таким образом, теория потребительского поведения – один из наиболее старых разделов экономической теории. Однако сегодня это направление исследований в значительной степени “отдано на откуп” прикладным исследованиям рынка и рассматривается в основном как раздел маркетинга. Связь с экономической теорией оказывается, таким образом, весьма косвенной. В трудах экономистов, посвященных исследованию потребительского поведения, прикладной характер исследования и соответствующее понимание его предмета подчеркивается в самом определении. Так, Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миннирд указывают, что изучение поведения потреби-

телей “традиционно понимается как выяснение того, почему люди покупают, – в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки [8, с. 4].

Подобный прикладной, чисто “маркетинговый” подход к пониманию содержания категории “потребительское поведение” представляется очень ограниченным. Поведение потребителя – предмет экономической науки в целом, а не только ее “специализированной области” – маркетинга. Более того, поведение потребителя является *междисциплинарной областью исследования*. Об этом свидетельствует тот факт, что кроме обширной литературы, трактующей поведение потребителей с точки зрения теории и практики маркетинга, существует и развивается интерес к данной тематике в рамках таких смежных по отношению к экономической теории дисциплин как экономическая социология и экономическая психология. Потребительским поведением (так же, как человеческим поведением в целом) занимается целый комплекс общественных наук. Авторы фундаментальной монографии “Типология потребительского поведения” отмечают, что разные подходы к потреблению (политэкономический, конкретно-экономический, социологический и социально-психологический) необходимо рассматривать как равноценные в познавательном смысле, при этом каждый из них может решать специфические задачи.

Сложность, однако, состоит в том, что эти специфические задачи “пересекаются” и находятся в системе взаимного влияния. Например, полноценное изучение потребления как компонента общественного воспроизводства невозможно без анализа потребления как компонента поведения личности (т. е. психологических моментов потребления). Потребитель представляет собой целостную открытую систему. Это одновременно человек экономический, человек социальный, человек психологический, причем все эти аспекты переплетены и взаимообусловлены.

Так, на экономические аспекты поведения потребителя определяющее воздействие оказывают социальные и психологические факторы. Являясь био-социальным существом, он обладает как “витальными” потребностями (в пище, одежде, безопасности), так и более сложными потребностями – в самореализации, подтверждении статуса и т. п. Функционирование этой сложной системы происходит посредством механизма потребительского поведения. Значит, и анализ потребительского поведения должен вестись с учетом всех его элементов и факторов – экономических, социальных и психологических.

Заметим, что, представляя собой систему, потребитель одновременно выступает как подсистема, элемент системы отношений. На него “проецируются” и в его экономическом поведении реализуются (проявляются) все характеристики и противоречия системы в целом.

### *Литература*

1. *Джевонс У.С.* Краткое сообщение об общей математической теории политической экономии // Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
2. *Менгер К.* Основания политической экономии // Австрийская школа в политической экономии. М.: Экономика, 1992.
3. *Хикс Дж.Р., Аллен Р.Г.Д.* Пересмотр теории ценности // Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
4. *Скитовски Т.* Суверенитет и рациональность потребителя // Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
5. *Ланкастер К.* Перемены и новаторство в технологии потребления // Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
6. *Katona G.* The Powerful Consumer. New York, 1960; *Katona G.* Psychological Economics. New York, 1975.
7. *Беккер Г.* Человеческое поведение: экономический подход. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
8. *Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.