

ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Казючиц М.А., студ, Николаева Ю.Н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрен генезис теории поведения потребителя в экономической науке. Дана характеристика «экономического человека». Проведен анализ исторических подходов к объяснению потребительского поведения, экономических решений и потребительского выбора.

Ключевые слова: потребитель, выбор, рациональность, полезность, психология, маржинализм, институционализм, социальная роль, информация.

Первые идеи, связанные с поведением людей в экономической сфере, в том числе в качестве потребителей, появились в рамках классической экономической теории.

Потребитель как объект исследования впервые был рассмотрен в фундаментальном труде А. Смита (1723–1790) «Исследование о природе и причинах богатства народов». В его понимании «экономический человек» – это субъект, ведомый «невидимой рукой» к личному и общественному благу. Это автономный индивид, движимый двумя природными мотивами, – своекорыстным интересом и склонностью к обмену. Необходимо отметить, что в конце XVIII в. идея экономического человека, руководимого собственным интересом, была очень популярна, но сформулировал её именно А. Смит. Смит А. выделял следующие свойства экономического человека:

- 1) экономический человек склонен обменивать один предмет на другой;
- 2) экономическому человеку присущ собственный интерес, эгоизм, стремление улучшить своё положение.

Основные характеристики экономического человека были дополнены Д. Рикардо и окончательно оформлены представителями маржинализма. Внимание маржиналистов было сконцентрировано на понимании причин экономических решений человека. Их работы стали первой серьёзной попыткой привлечь психологию в область экономики. В качестве предмета рассмотрения они выбрали отношения человека и товара не в процессе производства, а в процессе потребления. Им принадлежат первые попытки описания и объяснения поведения потребителя и его выбора. Особое внимание маржиналисты уделяли мотивам поведения, связываемым ими с максимизацией полезности. К этой предпосылке были добавлены аксиомы, ставшие известными под названиями первого и второго закона Госсена [1].

По мере развития экономических отношений и связанного с этим роста количества информации, предлагаемой потребителю, а также изменения социальной роли потребления нереалистичность предпосылок неоклассической теории становилась всё более заметной. Это послужило причиной появления альтернативных моделей поведения человека. Наиболее заметная из таких моделей появилась в рамках институционализма, основоположником которого считается Т. Веблен. Он внёс в описание поведения потребителя многие психологические и социальные факторы. В частности, указал на мотив, лежащий в основе собственности, – соперничество. Идея максимизации полезности сменилась у Т. Веблена идеей стремления к «почёту», зависти, проистекающей ещё со времен первобытного общества. Однако, отрёкшись от максимизации благосостояния в классической трактовке, он фактически к ней же и возвратился, правда, уже рассматривая в качестве её основы мотив стремления к почёту.

Следуя традиции Веблена, гарвардский экономист Дж. Дансенберри доказал в своей книге, опубликованной в 1949 г., что индивидуальная полезность на данном уровне потребления зависит не только от абсолютного уровня трат, но также и от того, каковы эти расходы по сравнению с таковыми у других. В формулировке автора, домохозяйства представляют через демонстративный эффект образцы потребления в своих референтных группах, а потом копируют эти образцы. Полезность у Веблена зависит от превышения уровня потребления других, тогда как у Дансенберри она зависит от «потреблять не меньше других», держаться на уровне определённого стандарта. Шумпетер Й. одним из первых обращает внимание на непостоянство самого человека как субъекта экономических

отношений: его изменчивость, способность к обучению; указывает, что, принимая часто повторяемые решения, индивид подвергается благотворному, рационализирующему влиянию положительного или отрицательного опыта. Шумпетер Й. выделяет то поле человеческих действий, которое поддается экономическому анализу. В его рамках существуют достаточно определённые индивидуальные устремления, которые вне зависимости от их оценки и происхождения представляют данные, которыми может оперировать экономический анализ, выводящий цены из вкусов или желаний.

Ещё одну оригинальную и целостную модель человека в экономике предложил основатель либерализма Л. Мизес. Его человек всегда рационален, в основе действий лежит понимание причинных связей, их предпосылка – неудовлетворённость, причиняющая ему беспокойство. Его деятельность осмысленна и целеустремлённа, повседневное поведение во многом определяется простыми шаблонами, привычками, однако лишь до тех пор, пока он удовлетворён их результатом. В противном случае он их сознательно меняет. Мизес Л. признаёт, что спрос на товары находится под сильным влиянием метафизических, религиозных и этических соображений, субъективных эстетических оценок, обычаев, привычек, предубеждений, традиций, изменчивой моды и множества других вещей. Осмысление Л. Мизесом поведения человека в экономике оказалось весьма оригинальным. Человек всегда рациональный, имеющий априорную логику, в роли потребителя управляющий экономикой, – так можно описать его модель человека [2].

Доминирующая неоклассическая концепция экономики рассматривает человека как логически мыслящий автомат, который точно учитывает доступную ему информацию и на её основе принимает решения, максимизирующие его собственную выгоду и, соответственно, минимизирующие степень риска при достижении поставленных целей. Такое поведение принято называть рациональным. Одна из экономических теорий оценки потребительского поведения заключается в способности потребления и спроса изменяться в определённых границах под влиянием экономических факторов и носит название эластичности потребления и спроса. Основателями инструментария для оценки эластичности потребления и спроса являются А. Маршалл и П. Самуэльсон. Теория выявленных предпочтений, предложенная П. Самуэльсоном, позволила уйти от одного из наиболее спорных предположений об оценке потребителем полезности каждого блага, заменив её сравнением предпочтительности наборов благ. В результате понятие рационального выбора было представлено в виде ряда условий: предпочтения больше меньшему, последовательности и транзитивности предпочтений. Однако совершенствование математической модели потребителя доминирующей неоклассической концепции требовало сильных допущений, что уводило её от реального наблюдаемого поведения и вызвало значительное количество критики в адрес данной модели. Так, принимая её, приходится отказываться от рассмотрения других типов поведения помимо целерационального. Кроме того, неоклассическая теория имеет ряд неразрешимых без внесения в неё ограничений парадоксов. К ним можно отнести фактическое отсутствие возможности выбора при использовании принципа максимизации и проблему бесконечного регресса при попытке учесть все возможные издержки, включая издержки принятия решения. Наиболее серьёзную критику вызвали допущения непрерывности кривой спроса, стабильности предпочтений, полноты и совершенства информации. Именно издержки, связанные с получением информации и с её обработкой, а также неопределённость, вызываемая её несовершенством, дают наибольшие расхождения неоклассической модели с реальным экономическим поведением.

Считается, что неоклассическая модель обладает рядом недостатков с точки зрения применения её для анализа тенденций потребления. Во-первых, неоклассическая модель не обладает объяснительной силой. В принятии решений также не выделяется рациональная и эмоциональная оценка, не учитываются правила и привычки, а также мотивы, кроме максимизации полезности. Во-вторых, неоклассическая модель не обладает предсказательной силой, будучи способной объяснить любой выбор *post factum*. В-третьих, данная модель в малой степени соотносится с реальным поведением людей. Отчасти этому способствовали изменения, произошедшие в самом потреблении, прежде всего, за последнее столетие. Изменилась социальная роль потребления: всё меньше оно служит удовлетворению физиологических потребностей и всё больше – социальной координации. Именно поэтому объяснение поведения потребителя, исходя лишь из принципа максимизации полезности, становится всё менее приемлемым. Попытки доработать неоклассическую модель, отойдя от допущений полноты информации и счётных

способностей человека, привели к созданию концепции ограниченной рациональности, предложенной Г. Саймоном. В её рамках было разработано несколько различных моделей, использующих разные типы ограничений и их влияния на рациональность. Как справедливо отмечал Саймон, усилия экономистов были направлены в основном на исследование результатов выбора в экономической сфере, а сам выбор как процесс выпал из поля экономического анализа: «неоклассическая теория исследует, по сути, не процесс выбора, а его результаты».

Концепция ограниченной рациональности стала серьёзным шагом в сторону сближения используемых моделей человека с реальностью, признав несостоятельность отдельных допущений неоклассической модели. Наибольшее значение имело признание несовершенства информации и издержек её получения, ограниченности когнитивных способностей человека, а также принцип поиска удовлетворительного решения, который уже отчасти выводил предлагаемую модель за пределы неоклассической, основанной на принципе максимизации.

Подводя итоги исследований потребительского поведения в экономической науке, стоит отметить, что исходной точкой изучения потребителей является посылка, что потребитель – это рациональный «экономический человек», некий лишённый личностных качеств образец – экономически рациональный индивид, который принимает решение о покупке как рациональное экономическое решение: взвешивает качество приобретаемой вещи и её цену, ищет варианты наилучшего соотношения этих двух параметров и потом делает покупку. Сам человек в этом процессе остаётся неизменным, единообразно действующим механизмом, максимизирующим полезность в процессе удовлетворения материальных потребностей. Один из минусов – проблема принятия решений проистекает исключительно из ограниченности возможностей отдельного агента и не зависит от характера социальных взаимодействий. Но рациональность потребителя является, во-первых, ограниченной – зависящей как от его объективных ограничений восприятия и обработки информации, так и от субъективных установок и предубеждений. Во-вторых, рациональность потребителя селективна и зависит от степени его вовлечённости в процесс потребительского выбора. Такой подход требует серьёзных доработок и допущений. Для этого необходимо представлять несколько отличные от классических подходов модели поведения потребителей, на основе которых можно выявить доминирующие в поведении факторы и строить прогнозные модели.

Список использованных источников

1. Ильин, В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – М. : Финансы, 2009.
2. Бункина, М. К. Экономика и психология. На перекрёстке наук / М. К. Бункина, В. А. Семенов. – М., 2008.

УДК 338.49

ТОВАРНЫЕ БИРЖИ, ФУНКЦИИ И ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Похомова А.В., студ., Николаева Ю.Н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. *Биржевая торговля обладает рядом присущих только ей особенностей, в том числе наличием биржевых механизмов ценообразования, и является современным, удобным и надёжным механизмом сбыта и приобретения товаров. В статье приведен анализ функций товарной биржи, раскрыт механизм регулирования биржевой торговли.*

Ключевые слова: товарная биржа, функции, хеджирование, страхование, клиринг, биржевой комитет, регулирование биржевой торговли.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О товарных биржах» товарная биржа – юридическое лицо, осуществляющее организацию и регулирование биржевой торговли посредством проведения в заранее определенное время гласных публичных торгов по установленным правилам.

Исходя из мировой практикой можно выделить следующие задачи товарных бирж: