

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В современной рыночной экономике возрастает значение сферы потребления в противовес раннему подходу, когда главная позиция отдавалась производству. Проблема взаимоотношений потребителя и продавца имеет значение не только для конкретных предприятий, но и общества в целом.

Потребительское поведение рассматривает человека, действующего на рынке в качестве потребителя.

В настоящее время понятие «потребительское поведение» используется для определения

- действий людей по приобретению, потреблению товаров и услуг и избавлению от них;
- как деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- как единство процесса принятия потребителем решения о покупке и факторов, определяющих его характер и направленность;
- как процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учётом существующих цен;
- как совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов [1].

Определение понятия «поведение потребителей» в экономической литературе представлено в таблице 1.

Таблица 1

Определение понятия «поведение потребителей»

Автор	Определение
Энджел ДЖ. Ф., Блекуел Р. Д., Миниард П. У.	это действие, имеющее непосредственное к получению, потреблению и распоряжению продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними
Д. Говард и Д.Шет	представляет собой более или менее повторяющиеся решения по поводу выбора определенной торговой марки товара.
Алешина И. В.	это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней
Р. Белк	ситуационные переменные, как физическая и социальная среда, настроение человека и время совершения покупки или использования товара, оказывают существенное влияние на поведение потребителя
М. Холбрук и Э. Хиршман	эмпирический процесс, в котором пользователи товаров находят интерес, посредством которого выражают свои чувства радости и удовольствия
Будник М. Н., Двалишвили Л. В.	процесс осознания потребителем потребности в получении определенного блага под воздействием внутренних и внешних факторов, в результате которого он делает определённый выбор

Анализ термина «поведение потребителей» позволяет сделать вывод, что значение данного термина изменяется, дополняется, уточняется.

На протяжении времени изменялись подходы к определению понятия «поведение потребителей».

Представители теории предельной полезности и эластичности и спроса оценивали потребительское поведение с точки зрения экономического подхода. У. Дживанс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк и др. потребительское поведение рассматривали как поиск наибольшей полезности в приобретении материальных благ.

Поведение потребителей как рациональное рассматривали В.Маер, С.Струмилин, В. Немчанинов, целевыми ориентирами в данном случае выступают физиологические потребности, социальные требования, а также процессы, связанные с функциями организации быта.

Представитель неоклассической теории Й.Шумпетер рассматривал поведение потребителя как «экономического человека», которое включает следующее: эгоистическое стремление к собственному благу, выражаемому в максимизации полезности; четко выраженные потребности, не ограниченные ничем, кроме имеющихся ресурсов; устойчивость предпочтений, рациональность принимаемых решений, автономность при выборе.

Г.Беккер и его последователи анализировали вкусы в качестве одной из причин, определяющих поведение потребителей. По их мнению, вкусы и предпочтения не считаются «запретной зоной», которую следует отдать на откуп другим социальным наукам [2].

Россинская Г.М рассматривает поведение потребителей как экономическое, а именно рациональное. Г.М. Россинская: «Поведение потребителя – это одна из разновидностей экономического поведения, включающая осознанные действия потребителя в сферах обращения и потребления, направленные на удовлетворение собственных потребностей, предшествующие этому намерения, а также результаты этих действий, выраженные в определенной степени потребительского удовлетворения».

Иррациональное поведение проявляется через ситуации, когда делается выбор на основе внезапных желаний и прихотей, рациональные цели в данных случаях не ставятся и не достигаются.

Г.Скитовкий рассматривает следующие источники иррационального поведения: отсутствие стандарта потребления, невозможно определить нормативные значения потребления того или иного товара, услуги для конкретной группы населения с учетом имеющихся доходов; конфликты между инстинктами и получаемыми удовольствиями; отсутствием навыков по использованию приобретаемого товара.

Экономическая наука рассматривает термин «поведение потребителей» на основе понятий «стоимость», «затраты», «выгода», «благо» и т. д. Экономический подход рассматривает экономическое поведение индивида, которое реализуется в зависимости от фазы воспроизводственного цикла и включает в себя распределение, производство, обмен и потребление.

В данном случае потребительское поведение реализуется через выгодное регулирование «редких ресурсов и благ». Блага рассматриваются как материальные (собственность, комфорт, деньги), так и социальные (статус, власть, уважение).

С позиций маркетинга потребительское поведение необходимо изучать для понимания потребностей, даже не учитывая, как на него возможно влиять. Проблема потребительского поведения рассматривается с позиций изучения типов поведения: поведение как рутинная реакция, поведение при ограниченных ресурсах и расширенное потребление. Выбор потребителя с позиций данного подхода проявляется в отношениях и поведении потребителей. Маркетологи изучают проблему в зависимости от личных качеств, а также ориентиры на традиции, мнения людей, на себя [3].

Социально-психологический подход к исследуемой проблеме основан на эмпирическом методе. Потребительское поведение нецелесообразно рассматривать с точки зрения только как человека экономического, осуществляющего выбор исключительно рационально, необходимо учитывать и иррациональные мотивы его поведения. Они учитывают влияние социума на поведение потребителя: потребительское поведение – это комплекс действий и реакций социального субъекта в сфере потребления, включающий экономический интерес и социальное взаимодействие.

На наш взгляд, наиболее приемлемая трактовка понятия «потребительское поведение», отражающая две стороны: экономическое поведение и социальное влияние.

Экономическое поведение обусловлено выбором наиболее приемлемых вариантов из альтернативно возможных, рациональностью действий на основе эффективности принимаемых решений с целью максимизации материальной выгоды на основе анализа имеющейся информации. С другой стороны на потребительском поведении сказываются социальные отношения: поведение социально обусловлено и предполагает определенные действия, может характеризоваться спонтанными действиями и непредсказуемостью. Социальная составляющая формирует «потребительскую идеологию», которая направляет действия потребителя.

Список литературы:

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для вузов / И.В. Алешина. – М.: Экономика, 2006.- 525с
2. Радаев, В. Социология потребления [Текст] / В. Радаев //СоцИс.- 2005.- № 3. - С. 3–15.
3. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г.Фоксол, Р.Голдсмит, С. Браун.- СПб.: Питер,2001. - 352с.