

Л. С. Драганчук

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Монография

Институт экономики, управления
и природопользования



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

Людмила Драганчук

**Поведение потребителей:
теория и практика**

«Сибирский федеральный университет»

2011

УДК 366.1
ББК 65.012.12

Драганчук Л. С.

Поведение потребителей: теория и практика / Л. С. Драганчук —
«Сибирский федеральный университет», 2011

ISBN 978-5-7638-2419-3

Монография посвящена комплексному анализу модели поведения потребителей в рамках экономического, психологического и маркетингового подходов. В работе рассматривается эволюция моделей поведения человека, выдвигаемых в данных областях, развитие основных компонент моделей, их особенности и возможные сферы применения. В рамках научного направления «Поведение потребителей» подробно представлены этапы процесса принятия решения потребителями, внешние (социальные) и внутренние (индивидуальные характеристики) факторы влияния на поведение потребителей в контексте современных достижений в области экономической теории, психологии и маркетинга. Предназначена для предпринимателей, менеджеров, специалистов по маркетингу, студентов и всех, чья профессиональная деятельность связана с вопросами поведения потребителей.

УДК 366.1
ББК 65.012.12

ISBN 978-5-7638-2419-3

© Драганчук Л. С., 2011
© Сибирский федеральный
университет, 2011

Содержание

Введение	5
Раздел I	7
Глава 1. Эволюция моделей поведения потребителей	7
1.1. Модели поведения потребителей в экономической науке	7
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Л. С. Драганчук

Поведение потребителей: теория и практика Монография

Введение

С развитием рыночных отношений, усилением конкуренции возрастает влияние поведения потребителей на деятельность участников рынка. Важнейшим условием устойчивого успеха на рынке становится понимание механизмов поведения потребителей и умение их использовать в практике компаний для достижения стратегических и тактических целей.

Поведение потребителей представляет собой достаточно сложный процесс, в основе которого многообразие факторов, воздействующих на принятие потребительских решений. Компаниям все чаще приходится обращаться к специальным исследованиям для более глубокого понимания поведения потребителей. Необходимость научного подхода к выявлению и анализу факторов потребительских решений и реакций приобретает растущую значимость в современных условиях.

Поведение потребителей – молодая область науки не только в России, но и других странах. Предметом ее исследования является процесс принятия решения потребителями на рынке и факторы, влияющие на него. Наука о поведении потребителей находится на стыке многих наук: микроэкономики, макроэкономики, психологии и др. Анализ отечественной и зарубежной литературы показывает, что теоретико-методологическое изучение основ поведения потребителей сегодня продолжается, а разработки, начатые во второй половине XX века, совершенствуются и не теряют своего значения.

Разные науки изучают различные факторы, объясняющие модель поведения человека. Представляется весьма актуальным исследование экономических, психологических и маркетинговых подходов к анализу модели поведения потребителей, позволяющих понять допустимые области и границы их применения для объяснения и прогнозирования потребительского выбора.

Целью данного исследования является комплексный анализ модели поведения человека¹ в рамках экономического, психологического и маркетингового подходов.

Методологической основой исследования послужили работы ведущих отечественных исследователей, к числу которых относятся: И. В. Алешина, Г. Л. Багиев, А. А. Козырев, Е. П. Голубков, А. П. Панкрухин, Б. А. Соловьев, Н. Г. Федько, В. П. Федько, В. Е. Хруцкий и другие.

Также использованы работы зарубежных исследователей, среди которых: Д. Аакер, А. Адлер, Г. Армстронг, Г. Ассэль, Г. Беккер, Р. Бест, Р. Блэкуэлл, С. Браун, М. Вертгеймер, В. Вонг, Б. Гантер, Р. Голдсмит, У. Джевонс, Дж. Катона, В. Келер, К. Кони, Х. Лейбенстайн, Р. Лоусон, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Маслоу, Д. Майерс, Д. МакИннис, А. Маршалл, П. Миниард, Дж. О'Шонесси, К. Роджерс, Т. Скитовски, М. Соломон, Д. Статт, У. Уилки, Дж. Уотсон, А. Фернхам, Г. Фоксол, З. Фрейд, К. Халл, Дж. Р. Хикс, Л. Хьелл, В. Хойер, Д. Хокинс, Г. Хофстед и другие.

В работе рассматриваются тенденции развития теории потребительского поведения в экономической науке, психологии и др. Проводится анализ моделей поведения потре-

¹ Экономический человек – предпосылка экономической теории, согласно которой индивиды действуют рационально, определяя свои цели, а затем принимают решения, которые соответствуют этим целям. В данной работе анализируется одна из составляющих модели человека – потребитель.

лей, изучаемых в данных областях, их особенности, возможные сферы применения. Представлены современные направления и перспективы теоретических исследований потребительского поведения.

Раздел I

Методологические основы теории потребительского поведения

Глава 1. Эволюция моделей поведения потребителей

1.1. Модели поведения потребителей в экономической науке

Высокий уровень конкуренции и новые технологии в условиях глобализации рынков с настоящей необходимостью обращают интересы организаций к исследованию поведения потребителей, получению достоверной информации о факторах, влияющих на него. Важнейшим ключом к устойчивому успеху на рынке является понимание механизмов поведения потребителей и умение их использовать для достижения стратегических и тактических целей организации. Самым мощным инструментом компаний становится мышление, ориентированное на потребителя

Поведение потребителей – молодая область науки, сформировавшаяся во второй половине XX в. Однако исследования поведения человека как потребителя появились в экономической науке значительно раньше. Предметом экономической науки, как и других, относящихся к общественным наукам – социология, политология, психология, антропология, является человеческое поведение [2, с. 8].

Теория экономического поведения формировалась с развитием экономической науки. Научный подход к описанию и предсказанию человеческого поведения требует от общественных наук его обобщения, типизации. На практике это проявляется в использовании определенной поведенческой гипотезы, предполагающей упрощенное представление о человеческой природе [2, с. 8].

Во второй половине XVIII в. в работе «Исследования о природе и причинах богатства народов» представителя классической школы А. Смита была сформулирована идея экономического человека. Среди важных свойств человека А. Смит выделяет склонность к обмену одного предмета на другой, собственный интерес, эгоизм, а также одинаковое у всех людей постоянное и неисчезающее стремление улучшить свое положение [51, с. 253]. Модель собственного интереса он понимал как образец рационального экономического поведения. По его мнению, цели человека разнообразны, но эгоизм в условиях рыночной экономики является таким мощным стимулом, что позволяет преодолеть все препятствия и достичь этих целей в наибольшей степени. Рассматривая такое свойство экономического человека, как стремление максимизировать собственную выгоду, А. Смит подчеркивает, что оно не сводится только к получению денежного дохода. Под выгодой понимаются престиж, приятность, успех, легкость достижения результата. Дополнительные факторы компенсируют неравенство доходов и также входят в целевую функцию экономического субъекта. А. Смит отмечает и другие компоненты модели экономического человека: интеллектуальные способности и информационные возможности.

А. Смит не противопоставляет частный интерес общему благу. Поскольку он считает, что богатство равно сумме ценностей, созданных во всех отраслях хозяйства, то человек, ведомый своими эгоистическими интересами, получает не только собственную выгоду, но и самым непосредственным образом увеличивает богатство общества.

Особенностью модели человека, используемой А. Смитом, является то, что он «не прибегал к сильным абстракциям относительно человеческого поведения в экономике, а удовлетворялся моделью человека, не слишком далеко вышедшей за пределы собственного опыта» [2, с. 68].

Основоположник английского утилитаризма философ И. Бентам, описывая поведение человека, предположил, что целью всякого человеческого действия является стремление к достижению благосостояния в той или иной форме. Благосостояние трактуется им в гедонистическом духе: «Природа отдала человечество во власть двум суверенным повелителям: страданию и наслаждению. Они одни указывают нам, что мы должны делать, и определяют, что мы сделаем» [2, с. 84]. И. Бентам признает и альтруистические мотивы, но считает, что в их основе лишь эгоистические удовольствия, а целью экономического человека является немедленное потребление.

Безусловная оригинальность И. Бентама в том, что касается модели человека, проявилась в области не мотивации, а когнитивного компонента. Он исходил из того, что наслаждения и страдания поддаются количественному измерению и соизмерению [2, с. 85]. Как предполагает И. Бентам, благосостояние может количественно измеряться как разность суммы интенсивностей всех удовольствий за данный период времени, умноженных на их продолжительность, и общего количества страданий. Человек выбирает такое поведение, которое максимизирует эту разность.

Основные черты концепции человеческой природы И. Бентама: 1) универсальность в силу присущей ей высокой степени абстракции; 2) гедонизм, т. е. сведение всех мотивов человека к наслаждению и избеганию огорчений; 3) способность производить арифметические действия для расчета максимума счастья. Неденежные цели, связанные и с эмоциями, у экономического человека А. Бентама отсутствуют.

В модели экономического человека К. Маркс рассматривает взаимосвязь между потребностями и производством. Он отмечает, что потребности обуславливают процесс производства и вместе с тем они порождаются производством. Потребность представляет собой «... идеальный, внутренне побуждающий мотив производства, который является его предпосылкой» [37, с. 717]. В зависимости от роли, которую потребности играют в воспроизводстве способностей человека, К. Маркс выделяет физические, интеллектуальные и социальные потребности [38, с. 243–244]. Он различает также потребности элементарные (физические) и высшие (социальные). Удовлетворение элементарных потребностей (питание, поддержание чистоты и т. д.) необходимо для обеспечения нормальной жизнедеятельности человека. Они связаны с биологической стороной человеческого организма. Высшие потребности связаны с жизнедеятельностью человека как члена общества. Их объем и количество определяются общим состоянием культуры [38].

В своих трудах К. Маркс подчеркивает, что в соответствии с законом возвышения потребностей происходит их рост, расширяется сфера: 1) появляются более сложные потребности; 2) потребности более высокого уровня возникают у большего количества людей.

Потребители у К. Маркса являются олицетворением экономических категорий, носителем определенных классовых отношений и интересов [38, с. 10]. Он развивает концепцию творческого труда и считает, что в любом созидательном труде есть элементы творческой деятельности, которые касаются как физических, так и духовных способностей человека. Согласно точке зрения К. Маркса, для всесторонне развитого индивида различные общественные функции суть сменяющие друг друга способы жизнедеятельности [38].

Конечно, у Маркса нет теории полезности, но само массовое обращение экономистов-теоретиков второй половины XIX в., с одной стороны, к рыночной игре цен, а с другой – к полезности и потребности объективно было в большой мере «спровоцировано» тем, что он аналитически исчерпал на уровне того времени проблематику трудовой стоимости [39].

Основные идеи маржинализма предвосхитил Г. Госсен, который в 1854 г. в своей работе «Развитие законов общественного обмена и вытекающих отсюда правил человеческой деятельности» сформулировал законы, в которых описал правила рационального поведения субъекта, стремящегося извлечь максимум полезности из своей хозяйственной деятельности [74]. Он считал, что стремление к максимизации удовольствий является целью жизни всех людей без исключения.

Первый закон Г. Госсена выражается в следующих двух положениях: 1) в одном непрерывном акте потребления полезность последующей единицы блага убывает; 2) при повторном акте потребления полезность единицы блага уменьшается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении.

Утверждение об убывающей предельной полезности блага является необходимым условием достижения потребителем состояния равновесия, т. е. такого состояния, при котором он извлекает максимум полезности из имеющихся в его распоряжении благ. Для того чтобы поведение индивида было оптимально, необходимо руководствоваться вторым законом Г. Госсена: чтобы получить максимум полезности от потребления заданного набора благ за ограниченный период времени, нужно каждое из них потребить в таких количествах, при которых предельная полезность всех потребляемых благ будет равна одной и той же величине. Если такого равенства нет, то за счет перераспределения времени, выделенного на потребление отдельных благ, можно увеличить общую полезность.

Экономисты XIX в. У. Джевонс, К. Менгер и Л. Вальрас высказали предположение о том, что потребитель способен оценивать величину полезности, приносимую потребляемыми им благами, при этом целью потребителя является максимизация полезности. Так, У. Джевонс писал: «Мы всегда рассматриваем чувства как нечто, что может быть более или менее сильным, и теперь я полагаю, что они являются количествами, которые можно рассматривать с научной точки зрения» [15, с. 71]. Он считал, что чувства удовольствия и страдания являются наиболее распространенными мотивами, побуждающими человека действовать. Предмет является полезным, либо когда он благотворно воздействует на органы чувств в настоящий момент, либо когда посредством предвидения ожидают, что он сделает это когда-либо в будущем. Количество полезности соответствует количеству произведенного удовольствия [15].

Представление о полезности как об измеримой количественной величине лежит в основе кардиналистского подхода к оценке соизмерения полезности различных товаров или их наборов.

Следует заметить, что поведение потребителей маржиналисты представляют статически, без учета процессов, происходящих в реальном времени, и любое изменение условий равновесия происходит дискретно. Оказавшись в ситуации выбора, потребитель мгновенно анализирует ее и принимает решение, которое приводит его в оптимальное состояние. Если ситуация меняется, то потребитель мгновенно принимает другое решение, которое приводит его в новое оптимальное состояние. Потребитель всегда должен быть способен достигать оптимума, иначе его состояние, а следовательно, и состояние всей экономики не будет равновесным.

Полезность блага рассматривается маржиналистами как «некая совершенно реальная психологическая категория, определяемая в каждом конкретном случае иерархией потребностей участников обмена, степенью удовлетворения этих потребностей и другими факторами» [65, с. 315]. Они считают, что полезность – это не объективное свойство благ, а субъективное отношение потребителей к благам, поэтому величину полезности может определить только сам потребитель, причем полезность одного и того же блага для различных индивидов различна. Такой подход основан на неявном предположении о независимости полезностей отдельных благ.

К числу проблем маржиналистской экономической теории относится проблема измерения полезности. Маржиналисты У. Джевонс и В. Вальрас в своих теоретических построениях

экономического поведения для измерения полезности применили математический инструментарий – дифференциальное исчисление. Для этого им пришлось ввести ряд требований к функции полезности, таких как непрерывность, дифференцируемость, выпуклость, что привело к сужению круга явлений, объясняемых маржиналистской теорией. Полезность они представляли себе как простую сумму всех входящих в некоторый набор благ полезностей. При этом полезность отдельного блага для потребителя зависит только лишь от объема потребления этого блага.

Маржиналистская теория предполагает стабильность и независимость от внешних воздействий индивидуальных предпочтений человека, его способность всегда достигать оптимума. Предпосылкой равновесного, оптимального состояния как результата человеческого выбора является точное знание потребителем обо всех доступных ему альтернативах.

Как отмечает В. С. Автономов, маржиналистская модель человека является достаточно сильной абстракцией реального человеческого поведения [2, с. 94].

К. Менгер в отличие от У. Джемсона и Л. Вальраса не пытался количественно измерить предельную полезность и вообще предпочитал не использовать понятия «полезность» и «максимизация полезности». У него речь идет только о сравнительной важности потребностей и наилучшем их удовлетворении. Он считал, что вещи сами по себе лишены каких-либо объективных свойств и полезности. Ценность придает им лишь отношение того или иного субъекта. В центр своей концепции К. Менгер ставил индивида и провозглашал исходным пунктом исследования его потребности и средства их удовлетворения.

Впервые в истории экономической мысли он уделил внимание когнитивным компонентам модели человека [2, с. 95]. В его теории поведение человека основывается на частичном равновесии. Экономический субъект не обладает полной информацией и может допускать ошибки.

На основе идей К. Менгера возникла австрийская школа, которую отличает интерес к психологии человека. Ее представители не используют математических методов и даже геометрических иллюстраций своих теоретических положений. Все экономические понятия они стремятся вывести из отношения индивида к вещи, его предпочтений.

Отличительной чертой австрийской школы является индивидуализм. Все экономические проблемы они рассматривали и решали на микроуровне. К. Менгер полагал, что экономическая деятельность общества есть результат поведения индивидуальных хозяйств.

Важное место в их теории занимает фактор времени. Они считали, что именно неопределенность, связанная с фактором времени, приводит к ошибкам участников обмена, и ценностные суждения людей непосредственно зависят от того, на какой период времени они могут рассчитать удовлетворение своих потребностей.

В работах маржиналистов получила права гражданства новая модель человека – рационального организатора благосостояния. На первое место выходит здесь уже не собственный интерес, а экономическая рациональность [2, с. 97].

Основоположник неоклассической школы английский экономист А. Маршалл поставил задачу объединить основные достижения классической школы, маржинализма и исторической школы. Он считал, что необходимо сочетание теории и описания.

В концепции экономического человека А. Маршалл придерживался антропологического обоснования. Он писал, что экономисты имеют дело с человеком как таковым, не с неким абстрактным или «экономическим» человеком, а с человеком из плоти и крови, но обращаются преимущественно к тем сторонам его жизни, где действие побудительных мотивов столь постоянно, что оно может быть предсказано [40, с. 83].

В составе сил, которые экономист должен учитывать, А. Маршалл выделяет нравственные мотивы, чувства привязанности к семье и другие альтруистические мотивы деятельности [40, с. 46]. Он описывает различные виды человеческих потребностей, в том числе такие, как

жажда привлечь к себе внимание, желание осуществлять и совершенствовать свою деятельность в области науки, литературы, искусства, спорта [40, с. 149–153]. По его мнению, предметом экономических исследований являются главным образом те побудительные мотивы, которые наиболее сильно и устойчиво воздействуют на поведение человека в хозяйственной сфере его жизни. Самым устойчивым стимулом к ведению хозяйственной деятельности служит желание получить за нее плату, которая представляет собой материальное вознаграждение за работу [40, с. 69].

Предлагая измерять интенсивность потребностей с помощью денег, А. Маршалл считает, что в том мире, в котором мы живем, они служат единственным пригодным средством измерения мотивов человеческой деятельности в широких масштабах [40, с. 78], что экономическая теория должна иметь дело не с первичными человеческими потребностями, а с их денежным выражением.

В процессе анализа связи между потребностями и деятельностью он подчеркивает исторический характер потребностей, влияние производства на их формирование и отмечает, что хотя на ранних стадиях развития человека его деятельность диктовалась его потребностями, в дальнейшем каждый новый шаг вперед следует считать результатом того, что новые виды деятельности порождают новые потребности, а не того, что новые потребности вызывают к жизни новые виды деятельности [40, с. 152].

А. Маршалл вводит понятие «нормальная деятельность», под которой понимает ожидаемый при определенных условиях образ действий членов какой-либо профессиональной группы. Всякое употребление термина «нормальный» подразумевает преобладание определенных тенденций, действие которых носит более или менее устойчивый, постоянный характер, над явлениями относительно нерегулярными, исключительными [40, с. 90]. Слово «норма», по сути, тождественно понятию «закон».

В своем стремлении отойти от маржиналистов, он выделяет большую роль привычки. Жизненная сфера, которая особенно интересует экономическую науку, – это та, где поведение человека обдуманно, где он чаще всего высчитывает выгоды и невыгоды какого-либо конкретного действия, прежде чем к нему приступить. Далее, это та сторона его жизни, в которой он, следуя привычкам и обычаям, поступает в данный момент без предварительного расчета [40, с. 76].

Модель человека, представленная А. Маршаллом, носит двойственный характер: при формулировании экономических законов она в основных чертах совпадает с маржиналистской моделью, однако обоснованная антропологически, она соответствует, скорее, модели классической школы. В целом концепция экономического субъекта у А. Маршалла представляет собой наиболее фундаментальную попытку в истории экономической науки соединить реалистическое описание хозяйственного поведения с абстрактными законами, полученными с помощью упрощенной рационально-максимизационной модели человека [2, с. 104].

В начале XX в. психология стала развиваться как самостоятельная наука. Представление о человеке в психологии усложнилось. Критика психологами гедонистических свойств потребителя в маржиналистской теории имела свои последствия. Наиболее влиятельным в этот период в экономической науке оказалось объективистское направление, представители которого решали задачу превратить модель максимизирующего человека во вспомогательное, эвристическое средство анализа рыночных процессов [2, с. 114]. Объективисты выдвинули ординалистский (порядковый) подход, предполагающий не абсолютное (количественное) измерение субъективной полезности, а относительное, с помощью шкалы, показывающей предпочтения потребителя.

Данный подход основан на возможности сравнения и упорядочения потребителями наборов благ с точки зрения их предпочтительности. Этот подход выглядел в глазах экономистов более реальным, чем количественный.

В своих работах Дж. Хикс развивает основные положения теории равновесия. При разработке концепции потребительского выбора он, развивая взгляды В. Парето, отвергает основные положения теории предельной полезности, связанные с количественным соизмерением полезности благ, и вместо них предлагает такие понятия, как «предельная норма замещения», «эффект дохода и замещения» и др. [66]. Понятие предельной нормы замещения неким товаром Y какого-то другого товара X он определяет как количество товара Y , которое может компенсировать индивиду утрату предельной единицы X . При этом Дж. Хикс считает, что теория полезности не нуждается в каком-то точном определении предельной полезности [62, с. 121].

Его идея заключается в том, что необязательно исходить из гедонистической природы человека и предполагать, что он стремится к максимизации потребности. Для двух альтернатив, например количества товаров X и Y , у потребителя есть кривая безразличия, т. е. различные комбинации количества товаров X и Y , имеющих для него одинаковую полезность. При этом каждая кривая соответствует определенному уровню полезности потребителя. Чем дальше лежит кривая безразличия от начала координат, тем она предпочтительнее, т. е. приносит больше полезности. И, наоборот, чем ближе кривая безразличия к началу координат, тем меньшую полезность имеют комбинации благ, представленные этой кривой. Множество кривых безразличия образуют карту кривых безразличия. Он аксиоматически вводит свойства кривых безразличия: гладкость, непрерывность и выпуклость к началу координат.

Дж. Хикс отказался от принципа убывающей предельной полезности – первого закона Госсена. Он отмечал, что функция полезности может быть не только убывающей, но и возрастающей при условии, что она распространяется на все блага.

Создателем теории выявленных предпочтений является П. Самуэльсон, продолживший традиции В. Парето и Дж. Хикса. Потребитель в теории П. Самуэльсона не стремится к максимизации полезности, он делает последовательный, непротиворечивый выбор, предпочитая один вариант другому. Непротиворечивость означает, что если потребитель предпочитает набор X набору Y , а набор Y набору Z , то он предпочитает набор X набору Z , но не наоборот (отношение транзитивности) [23].

Ординалистская теория полезности, в рамках которой гедонистическая максимизация потребности уступила место логике выбора, считается сегодня базовой при анализе потребительского выбора.

В теории Дж. Кейнса описание поведения человека основано на макроэкономическом подходе. Он считал, что рыночная система не способна самостоятельно поддерживать оптимальное макроэкономическое равновесие и поэтому она нуждается в помощи со стороны государства. В. С. Автономов отмечает, что теоретическая система у Дж. Кейнса имела прямой выход на экономическую политику, а это обусловило менее абстрактный уровень анализа по сравнению с неоклассической теорией [2, с. 118].

Центральное место в теории воспроизводства Дж. Кейнса занимает концепция эффективного спроса, под которым понимается ожидаемый совокупный спрос в экономике. Он складывается из потребительского и инвестиционного спроса. Дж. Кейнс считает, что объем совокупного потребления в основном зависит от величины совокупного дохода, когда склонность к потреблению представляет собой довольно устойчивую функцию [20, с. 557]. Потребительский спрос зависит от соотношения, в котором доход делится на потребляемую и сберегаемую части, а это соотношение, в свою очередь, определяется склонностью к потреблению, т. е. функциональной зависимостью между уровнем дохода и его частью, затрачиваемой на потребление. Форма функции, связывающей изменения потребительского спроса с изменениями дохода, выражена Дж. Кейнсом в основном психологическом законе, в существовании которого мы можем быть вполне уверены не только из априорных соображений, исходя из нашего знания человеческой природы, но и на основании детального изучения прошлого опыта [20, с. 557].

Дж. Кейнс выделяет две группы факторов – объективные и субъективные, которые влияют на склонность к потреблению.

Субъективные факторы описывают психологические особенности человеческого характера [20, с. 552], объективные факторы отражают влияние внешних обстоятельств. Например, к числу субъективных факторов, которые побуждают людей воздерживаться от расходования получаемого им дохода, Дж. Кейнс относит подсознательное желание, наслаждение чувством независимости, чувство скупости как таковое, необходимость позаботиться о старости, предоставление членам семьи возможности получить образование [20, с. 566–567]. Напротив, в число стимулов к потреблению он включает желание пользоваться жизнью, недалёковидность, щедрость, нерасчетливость, тщеславие, мотовство [20, с. 566–567]. Среди объективных факторов, к примеру, он называет непредвиденные изменения в ценности капитала, в налоговой политике, в форме дисконта, в заработной плате [20, с. 552–557].

С ростом дохода, согласно Дж. Кейнсу, возрастает удельный вес той части, которая направляется в сбережения. Будет ли, однако, эта доля больше или меньше, мы все равно можем видеть основной психологический закон, присущий любому современному обществу, в том, что с ростом реального дохода оно не увеличит своего потребления на всю абсолютную сумму прироста и, следовательно, будет сберегаться более значительная абсолютная сумма (если только в то же самое время не произойдут резкие и необычные изменения в действии других факторов) [20, с. 558].

Инвестиционный спрос определяется по Дж. Кейнсу соотношением между ожидаемой нормой дохода от инвестиций (предельная эффективность капитала) и нормой процента.

Одной из предпосылок теории, предложенной Кейнсом, является неполнота информации, которая доступна экономическому субъекту, что обуславливает повышение влияния психологических факторов.

В 1950-е годы, однако, кейнсианская исследовательская программа начала деградировать. Первые проблемы появились в области исследований нормы сбережений и потребительской функции [8, с. 314]. Это породило ряд поправок к ней.

Американский экономист Ф. Модильяни предложил теорию жизненного цикла, согласно которой потребление зависит от дохода, получаемого человеком в течение всей его жизни [82]. Теория жизненного цикла рассматривает индивидов так, как будто они планируют свое поведение в отношении потребления и сбережений на длительные периоды, чтобы распределить свое потребление наилучшим возможным образом на весь период жизни.

В экономически развитых странах нередко индивид в начале жизненного пути решает задачу выбора между немедленным зарабатыванием денег и продолжением учебы (за деньги, которых у него нет, но можно взять в кредит), что в дальнейшем может обеспечить ему прибавку в доходах. В этот период он доходов не получает, накапливается его долг. В зрелом возрасте доходы возрастают, что позволяет ему рассчитываться с долгом и накапливать запас сбережений. В этот период заметно повышается доля сбережений. Он должен решать вопрос об обеспечении собственного существования после потери возможности трудиться до окончания своего жизненного цикла, т. е. формировать свой пенсионный фонд за счет сбережения части текущих доходов. В конце периода работы индивид начинает расходовать сбережения вплоть до конца жизни.

Сбережения в теории Ф. Модильяни зависят от желаний индивидов обеспечивать необходимое потребление в старости. Теория жизненного цикла рассматривает ряд важных факторов, влияющих на норму сбережений в экономике. Например, возрастная структура населения является важным фактором, определяющим поведение индивидов в отношении потребления и сбережений.

Предполагается, что индивид распределяет потребление в течение своей жизни таким образом, чтобы иметь более или менее равномерный поток потребления. Он предпочитает

потреблять равные количества благ в каждый период, чем потреблять много в один период и мало в другой. Данное предположение означает, что потребление связано не с текущим доходом, а, скорее, с доходом, получаемым в течение всей жизни.

Согласно теории Ф. Модильяни потребление в течение жизни равно доходу, получаемому в течение жизни, следовательно, потребление не может превышать доход, полученный индивидом.

В рамках теории жизненного цикла текущее потребление индивида в любом произвольно взятом году зависит от ожидаемых им суммарных доходов, накопленных запасов и продолжительности жизни.

В развитых обществах западного типа при решении индивидами проблемы соотношения потребления и доходов учитывается влияние демографических и экономических факторов. В частности, рост средней продолжительности жизни приводит к сокращению текущего потребления [13, с. 190].

Теория постоянного дохода, выдвинутая М. Фридменом [73], утверждает, что индивид приводит свое потребительское поведение в соответствие со своими возможностями постоянного или долгосрочного потребления, а не с текущим уровнем дохода.

В доходе, получаемом в течение всей жизни индивида, есть две составляющие. Текущий доход распадается на постоянный доход (Y_p) и временный доход (Y_t):

$$Y = Y_p + Y_t.$$

Первый связан с основной сферой деятельности, его легко планировать на будущее, он выступает как некая средняя величина. Второй связан со случайными заработками: они могут быть то выше, то ниже, то отсутствовать совсем. Поэтому их можно рассматривать как своеобразные отклонения от некоторой средней величины. Их трудно планировать заранее, а иногда и бесперспективно. Люди, как показал М. Фридмен, ориентируются, как правило, на постоянный доход. Поэтому изменения потребления связаны в первую очередь с ним.

Теория постоянного дохода в своей простейшей форме утверждает, что потребление пропорционально постоянному доходу, а временный доход не оказывает какого-либо значительного воздействия на потребление.

Теория жизненного цикла и теория постоянного дохода не являются взаимоисключающими. Теория жизненного цикла уделяет больше внимания мотивам сбережений, чем теория постоянного дохода, и дает убедительные объяснения включения величин богатства и дохода в функцию потребления. Теория постоянного дохода более тщательно рассматривает способ, каким индивиды формируют ожидания относительно их будущих доходов, чем теория жизненного цикла [16].

У истоков теории ожидаемой полезности стояли американский математик Дж. фон Нейман и немецкий экономист О. Моргенштерн. Они доказали, что индивид стремится максимизировать ожидаемую полезность в условиях, когда знание о будущем носит вероятностный характер. Индивид может выбирать из некоторого количества вариантов, каждый из которых имеет несколько исходов. Ему заранее известна полезность каждого исхода, и он может определить его вероятность. Он стремится максимизировать ожидаемую полезность каждого варианта:

$$\sum_{i=1}^n u_i p_i,$$

где u – полезность исхода i ; p – вероятность исхода i ; n – число исходов (сумма полезностей всех возможных исходов, взвешенных по их вероятности).

Следовательно, полезность предполагается измеримой величиной, а индивид должен обладать способностью предвидения. В. С. Автономов отмечает, что подход на основе теории ожидаемой полезности является в неоклассической экономической теории не просто одним из возможных альтернативных способов решения проблем неполной информации, а универсальной общей парадигмой таких решений [2, с. 149].

Теория ожидаемой полезности возродила кардиналистский подход к полезности. Разработанный Дж. фон Нейманом и О. Моргенштерном математический аппарат позволяет выработать рекомендации по рациональному выбору в экономике в условиях неопределенности и риска [49, с. 103], определить индивидуальную функцию полезности. Возможность практического применения своей теории авторы аргументировали следующим образом. Индивидуальный потребитель не измеряет точно полезности тех или иных товаров. Он проводит свою экономическую деятельность в довольно густом тумане [44, с. 46]. Индивид определяет свои предпочтения эмпирически, таково его поведение в быту и по отношению к свету, теплу и т. д. С развитием физики необходимость точного измерения физических величин проникает и в повседневную жизнь. То же самое может произойти в будущем и в экономике. Если с помощью теории полезности будет достигнуто более полное понимание экономического поведения, то она сможет оказать влияние и на материальную жизнь индивида.

В конце 1960-х гг. экономисты предприняли попытки описать поведение индивида в областях, далеких от предмета экономической теории. Это направление получило название «экономический империализм». По мнению Л. Тутова и А. Шаститко, экономический империализм состоит не только и не столько в том, что логика максимизирующего поведения распространяется на все сферы человеческой деятельности, сколько в том, что используются результаты исследований других научных дисциплин, которые рассматриваются как частные случаи в рамках обобщающего империалистического подхода [54, с. 57]. В начале 1970-х гг. в работе «Человеческое поведение: экономический подход» американский экономист Г. Беккер использовал аппарат максимизации поведения для анализа выбора брачных партнеров, дискриминации на рынке, преступной деятельности и т. д. При этом практически не требуется каких-либо дополнительных предположений о полноте информации, отсутствии трансакционных издержек или о том, чтобы индивиды непременно осознавали свое стремление к максимизации.

Г. Беккер пишет: «...я пришел к убеждению, что экономический подход является всеобъемлющим, он применим ко всякому человеческому поведению...» [7, с. 35]. В его понимании суть экономического подхода заключается в связанных воедино предположениях о максимизирующем поведении, рыночном равновесии и стабильности предпочтений. Он считает, что сфера применимости экономического подхода не ограничивается одними только материальными благами и потребностями или даже рыночным сектором, а касается фундаментальных аспектов жизни, таких как здоровье, престиж, чувственные наслаждения, доброжелательность или зависть.

Поведение индивида считается оптимальным тогда, когда при заданном бюджетном ограничении выбирается такая комбинация количества товаров, при которой полезность достигает максимума. Индивид должен найти максимум функции полезности при бюджетном ограничении

$$U=U(y_1, y_2, \dots \dots y_n)$$

при бюджетном ограничении

$$\sum p_i y_i = I,$$

где U – функция полезности индивида, y_i – объем потребления i -го блага, p_i – цена i -го блага, I – бюджет индивида [7, с. 158].

В модели человека в рамках экономического империализма индивид оценивает блага по какому-либо критерию и ранжирует их по привлекательности с точки зрения этого критерия. Он выбирает блага таким образом, чтобы максимизировать выгоду по своему критерию.

Т. Скитовски предлагает теорию удовольствий, в которой подвергает анализу природу полученных человеком удовольствий. Он считает, что в модели человека необходимо использовать то, что традиционно относится к предмету психологической науки. Теория Т. Скитовски основывается на положении о том, что существует оптимальный уровень возбуждения нервной системы, при котором центры головного мозга, связанные с положительными эмоциями, функционируют наиболее интенсивно, тогда как центры неприятных ощущений задействованы слабо.

В своей теории он анализирует два понятия: «комфорт» и «удовольствие». Понятие «комфорт» статическое. Комфорт зависит от уровня потребления, степени насыщенности базовых потребностей и чувства защищенности. Состояние комфорта связано с низким уровнем возбуждения нервной системы. Понятие «удовольствие» динамическое. Удовольствие возникает, когда индивид движется по направлению к оптимуму. Т. Скитовски подчеркивает, что современное общество склоняет потребителя к выбору комфорта как более легкой альтернативы, а не к удовольствию, что может потребовать дисциплины, искушенности и предусмотрительности. Он считает также, что потребитель нередко ведет себя нерационально, поскольку приобретенный товар требует навыков и только путем научения, используя собственный опыт, он способен максимизировать свою выгоду [50, с. 373]. Согласно его теории, часть потребностей может быть удовлетворена индивидом с избытком, а другая часть – оставлена полностью неудовлетворенной.

Выступая с критикой психологических предпосылок, на которых основана мотивация потребителя в основном течении экономической теории, он реконструирует эти предпосылки, при этом доказывает ограниченность ее (мотивации) возможного применения в рамках статического анализа (комфорт).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.