

Терехова А.Е. Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений // Академия педагогических идей «Новация». – 2018. – №8 (август). – АРТ 295-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 330

Терехова Александра Евгеньевна

Магистрант 1 курса факультета корпоративной экономики и
предпринимательства

Научный руководитель: Карицкая И.М канд. социол. наук, доцент

«Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: terekhovaae@mail.ru

**ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ К
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМУ ПОВЕДЕНИЮ В
СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ОТНОШЕНИЙ**

Аннотация: Как известно, целью любой коммерческой организации, предоставляющей какие-либо услуги или реализующей определенного рода продукцию, является максимизация прибыли. В этой связи возникает необходимость в изучении потребительского поведения, поскольку именно выбор потребителя является ключевым аспектом роста доходов компаний. В статье раскрываются научные подходы к исследованию потребительского поведения, предложена их классификация и выявлена социальная сущность поведения потребителя в системе социально-экономических отношений.

Ключевые слова: потребительское поведение, исследовательские подходы, социальная сущность поведения потребителя, рациональность и иррациональность потребительского поведения.

Terekhova Alexandra Evgenevna

Master's Degree 1 course of the Faculty of Corporate Economics and
Entrepreneurship

Supervisor: Karitskaya I.M. Cand. sociol. Sci., Associate Professor

«Novosibirsk State University

Economics and Management of "NINH"

Novosibirsk, Russian Federation

**RESEARCH APPROACHES TO CONSUMER BEHAVIOR IN THE
SYSTEM OF SOCIAL AND ECONOMIC RELATIONS**

Abstract: As you know, the goal of any commercial organization that provides any services or sells a certain type of products is profit maximization. In this regard, there is a need to study consumer behavior, because it is the choice of the consumer is a key aspect of the growth of companies' income. The article reveals scientific approaches to the study of consumer behavior, proposed their classification and revealed the social essence of consumer behavior in the system of socio-economic relations.

Keywords: consumer behavior, research approaches, the social essence of consumer behavior, rationality and irrationality of consumer behavior.

На сегодняшний день потребительское поведение обеспечивает извлечение экономических благ из товарного оборота и присвоение их благоприятного эффекта для того, чтобы иметь возможность удовлетворить постоянно растущие потребности населения. Поведение потребителя представляет собой серию взаимосвязанных социальных актов, которые осуществляются индивидом в условиях рыночной экономики [2]. Кроме того, оно включает в себя понимание индивидом своих потребностей и интересов, поиск необходимой информации о продукции, оценку вариаций, приобретение, потребление, а также оценку альтернативных вариантов после совершения покупки.

Впервые теория потребительского поведения была затронута в 19-20 веках, когда проводились исследования престижного поведения и возможностей применения психологических методов в рекламе (Д. Мовен). В 60-х годах воззрения психолога З. Фрейда стремительно набирали популярность среди ученых, которые занимались изучением особенностей мотивации потребителя, а также стали использоваться маркетологами [2].

На современном этапе развития сформированы разнообразные исследовательские подходы к изучению потребительского поведения в системе социально-психологических отношений: экономический, маркетинговый, социально-психологический и социологический. Обратимся к более подробному рассмотрению каждого из них.

Экономический подход к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений во многом обусловлен экономическими теориями оценки потребительского поведения. Так, к ним относятся теория рационального потребления и теория предельной полезности.

Первая теория была основана С. Струмилиным, В. Немчиновым, В. Майером и другими учеными в процессе работы над «рациональным потребительским бюджетом». Суть теории оценки потребительского поведения заключается в рассмотрении возможностей выявления целевых ориентиров потребления. В частности, к таким целевым ориентирам могут относиться физиологические потребности (продовольствие), функциональные бытовые процессы (вещи продолжительного использования) и социально-обусловленные требования (предметы одежды).

Вторая теория предельной полезности, основателями которой были Л. Вальрас, У. Джевандс, К. Менгер и другие, раскрывали потребительское поведение через поиск максимальной полезности при приобретении определенных материальных благ. При этом рыночная стоимость подобных благ устанавливается в итоге степенью полезности товара или услуги как для продавца, так и для потребителя. В то время, когда на рынке оценка полезности товара у продавца будет меньше, чем оценка со стороны покупателя, то обмен осуществляется в отсутствие каких-либо препятствий. Процесс обмена будет происходить до того момента, когда не произойдет встреча так называемой предельной пары (покупатель и продавец), чья оценка полезности, выраженная в стоимостном выражении, совпадет. Оценка полезности товара или услуги данной последней пары и представляет собой ту самую предельную полезность, определяющую равновесную рыночную цену.

В неоклассической экономической теории принято различать потребительское поведение на рациональное и иррациональное. Так, под рациональным понимается поведение, которое в условиях ограниченных ресурсов направлено на поиск оптимального решения при выборе

инструментов для достижения поставленной цели. В свою очередь иррациональное потребительское поведение заключается в ситуациях, где «покупки не только не запланированы, но и происходят во власти влияния внезапного минутного желания, каприза, прихоти и которые удовлетворяют не рациональные цели, а внезапные желания и капризы» [4, с. 41].

Следующим подходом к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений является маркетинговый, который впервые был представлен в исследованиях Элизабет С. Хиршмат и Морриса Б. Холбрука. Согласно данному подходу анализ поведения потребителя играет ключевую роль в понимании их потребностей, даже в отсутствии прямого влияния на него.

В маркетинге принято различать три вида потребительского поведения в качестве подходов к решению проблем:

- 1) поведение, в котором фундаментом является рутинная реакция;
- 2) поведение, которое предполагает расширенное решение проблемы;
- 3) поведение, которое предполагает ограниченное решение проблемы.

Другую же классификацию, сходную в основных положениях с предыдущей, приводят Блэкуэлл, Энджел и Миниард. В частности, по мнению данных ученых, потребительское поведение различается при осуществлении первичной покупки, вторичной покупки и особые виды поведения покупателей, которые не попадают под общий характер принятия решения (например, поиск разнообразия и импульсивное приобретение товаров или услуг) [2].

Следующим подходом к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений, рассматриваемом нами в рамках настоящего исследования, является социально-психологический, который можно представить в качестве эмпирического. Данный подход заключается

в поиске связи между психологией потребителя и его привычками в области потребления посредством использования маркетологами теорий личности. Зачастую исследователи составляют опросные листы, посредством которых возможно решение локальных проблем реализации продукции.

Наконец, обратимся к рассмотрению последнего подхода к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений – социологическому. Так, данный подход впервые был затронут лишь в конце прошлого века, когда исследование потребительской проблемы набирало актуальность. Социологический подход раскрывает потребление как элемент образа жизни наряду с другими. Он в данном случае «изучает ситуации, условия, социальные субъекты и социокультурные институты, которые реализуют свои интересы в том числе экономические» [3, с. 59].

Как отмечает В.И. Верховин, «предмет внимания социолога представляет собой модель социального поведения, связанная с интерпретацией и применением принципа минимизации затрат и максимизации прибыли, а также с теми институтами, с помощью которых представляется возможным использование экономических ресурсов в условиях их ограниченности» [1, с. 127].

Таким образом, подводя итоги проведенного исследования отметим, что на сегодняшний день в научной литературе сложилось четыре подхода к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений: экономический, маркетинговый, социально-психологический и социологический. Так, большая часть рассмотренных нами понятий сводятся к определению поведения потребителя как совокупности действий в сфере потребления. Вместе с тем многие ученые выделяют иррациональность потребительского поведения. Исходя из этого,

потребительское поведение можно определить в качестве социальной субстанции сферы потребления. Другими словами, поведение потребителя представляет собой комплекс реакций и действий социального субъекта в сфере потребления, который включает в себя социальное взаимодействие и экономический интерес.

С одной точки зрения, потребительское поведение является составляющей экономического поведения в целом, заключающаяся в реализации основных свойств, а именно в осуществлении выбора оптимальных альтернатив, максимизации выгоды, рациональности действующего субъекта, информативности и т.д. В другой, социальные ориентиры потребительского поведения раскрывают представления общества о занимаемой позиции в социуме и предполагают некоторую систему действий, направленных на поддержание или преобразование действующего положения. Следовательно, они образуют фундамент так называемой «потребительской идеологии» и координируют действия в сфере потребления.

Список использованной литературы:

1. Верховин, В. И., Зубков, В. И. Экономическая социология [Текст] / В. И. Верховин, В. И. Зубков. – М. : Издательство Российского Университета дружбы народов, 2015. - 460 с.
2. Дорохова, Ю. В. Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений / Ю. В. Дорохова // Социология и жизнь. – 2014. – №4. – С.50-56.
3. Овсянников А. А., Петтай И. И., Римашевская Н. М. Типология потребительского поведения [Текст] / А. А. Овсянников, И. И. Петтай, Н. М. Римашевская. – М. : Наука, 2016. – 266 с
4. Шаститко, А. Е. Неинституциональная экономическая теория [Текст] / А. Е. Шаститко. – М. : ТЕИС, 2017. – 832 с.

Дата поступления в редакцию: 12.08.2018 г.

Опубликовано: 18.08.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2018

© Терехова А.Е., 2018