

Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 8 (226). С. 9–16.
Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 8 (226). Pp. 9–16.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Научная статья
УДК 366.1:339.138
doi:10.46554/1993-0453-2023-8-226-9-16

Некоторые аспекты модели потребительского поведения

Максим Олегович Искосков¹, Елена Викторовна Каргина²

^{1,2} Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия

Автор, ответственный за переписку: М.О. Искосков, maksim250881@mail.ru

Аннотация. В статье исследованы тенденции и проблемы осуществления потребительского выбора индивидов в условиях современной, постиндустриальной экономики. Сделаны выводы о том, что целесообразно использовать во взаимосвязи и взаимодополнении отдельные инструменты и методы, относящиеся к ординалистскому направлению неоклассической парадигмы, неоинституциональной и постнеоклассической школам экономической теории, при обосновании потребительского поведения.

Ключевые слова: потребительское поведение, индивидуум, ординалистская теория, выбор, маркетинг, цифровизация

Основные положения:

- ◆ в рамках ординалистской теории полезности благ процесс потребительского выбора рассматривается несколько более реалистично, нежели в парадигме кардиналистского направления неоклассической экономической теории;
- ◆ принципиальное значение в экономической науке имеет дифференциация видов потребительского выбора в зависимости от степени рациональности последнего;
- ◆ в условиях интенсивного развития современной постиндустриальной цифровой экономики значимую роль играет классификация видов потребительского выбора индивидов в зависимости от степени использования в процессе формирования и осуществления последнего потенциала цифровизации.

Для цитирования: Искосков М.О., Каргина Е.В. Некоторые аспекты модели потребительского поведения // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 8 (226). С. 9–16. doi:10.46554/1993-0453-2023-8-226-9-16.

Original article

Some aspects of the model of consumer behavior

Maxim O. Iskoskov¹, Elena V. Kargina²

^{1,2} Togliatti State University, Togliatti, Russia

Corresponding author: M.O. Iskoskov, maksim250881@mail.ru

Abstract. The article investigates trends and problems in the implementation of the consumer choice of individuals in the contemporary post-industrial economy. At the same time, conclusions are drawn that it is advisable to use, in interconnection and complementarity, individual tools and methods related to the ordinalist direction of the neoclassical paradigm, neo-institutional and post-neoclassical schools of economic theory in substantiating consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, individual, ordinal theory, choice, marketing, digitalization

Highlights:

- ◆ within the framework of the ordinalist theory of the utility of goods, the process of consumer choice is considered somewhat more realistically than in the paradigm of the cardinalist trend of the neoclassical economic theory;
- ◆ fundamental importance in economics is paid to the differentiation of types of consumer choice depending on its rationality degree;
- ◆ in the context of the intensive development of the modern post-industrial digital economy, the classification of types of consumer choice of individuals plays an important role, depending on the degree of use in the process of formation and implementation of the latest potential of digitalization.

For citation: Iskoskov M.O., Kargina E.V. Some aspects of the model of consumer behavior // Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 8 (226). Pp. 9–16. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2023-8-226-9-16.

Введение

В микроэкономической теории используется понятие «модель потребительского поведения», которое представляет собой комплекс некоторых стереотипов действий покупателей, их устойчивой склонности к приобретению товаров и услуг определенного качества, в определенном ценовом диапазоне и т.п. Модель потребительского поведения индивида, соответственно, формируется исходя из типа его личности, накопленного опыта, финансового состояния, общих тенденций развития социума, в котором живет данный индивид, и ряда других факторов социально-психологического и экономического порядка.

В любом случае модель потребительского поведения представляет собой некоторый формируемый и реализуемый в течение длительного времени комплекс стереотипов в отношении покупок различных типов товаров,

работ, услуг. Потребительский выбор в соответствии с уточненным нами определением – это некоторый краткосрочный процесс, осуществление конкретной покупки материального блага, работы или сервиса.

Методы

Ключевыми методологическими подходами, позволяющими сформулировать основные выводы исследования, являются исторический, рационалистический, эмпирический. В качестве локальных методов научного исследования применялись анализ, синтез, индукция, дедукция, методы формальной логики, табличного представления материала.

Результаты

Потребительский выбор часто является следствием индивидуальной модели потребительского поведения, но такого рода тождество

не носит абсолютный и безусловный характер. Так, потребительский выбор может быть и следствием некоторого случайного фактора, в частности, изменения настроения индивида, эффективного влияния на его склонность к покупке инструментов комплекса маркетинга со стороны продавца и т.п. Например, если в соответствии с моделью потребительского поведения (в первую очередь с собственными финансовыми ограничениями, представленными в ее рамках) индивид предпочитает отдых в кафе низкой ценовой категории, это вовсе не означает, что, например, под влиянием импульсивного потребительского выбора он не может в разовом порядке посетить дорогой ресторан.

Таким образом, потребительский выбор индивида в отличие от модели потребительского поведения носит более волатильный характер. Эффективность потребительского выбора, в свою очередь, проявляется в рамках индивидуальной удовлетворенности физического лица процессом потребления товаров, работ или услуг, что является одним из значимых условий повышения качества жизни.

Содержание потребительского выбора как экономического понятия может быть раскрыто в рамках многообразия его видов. В специальной литературе традиционно потребительский выбор индивидов дифференцируется в зависимости от объектного и субъектного состава, а также степени рациональности осуществления такого рода выбора [1, с. 32; 2, с. 62; 3, с. 112–114] (см. таблицу).

В целом дифференциация потребительского выбора в зависимости от субъектного состава не является безусловной. Так, иногда блага, приобретаемые юридическими лицами, используются *de facto* в интересах конкретных физических лиц и наоборот, например:

♦ потребительский выбор ряда современных крупных корпоративных структур в отношении предметов роскоши (дорогостоящий автотранспорт, краткосрочное обучение за рубежом и т.п.) часто осуществляется в интересах конкретных представителей топ-менеджмента такого рода организаций;

♦ некоторые товары и сервисы, приобретаемые ИП или самозанятыми (например, ПК или программное обеспечение), часто исполь-

зуются как для их личного потребления, так и для осуществления операционной деятельности, получения предпринимательского дохода.

Принципиальное значение в экономической науке имеет дифференциация видов потребительского выбора в зависимости от степени рациональности последнего. Так, в рамках неоклассической экономической теории вплоть до 1960 г. анализировался сугубо рациональный потребительский выбор. Теория ограниченно рационального потребительского выбора экономических субъектов, в том числе индивидов, была аргументирована такими представителями неинституционального направления экономической теории, как Г. Саймон [4], Г. Беккер [5] и другие, и, соответственно, существенным образом расширила, приблизила к практике понимание рассматриваемого нами процесса.

Так, ограниченно рациональным является потребительский выбор, когда из множества альтернативных товаров-заменителей выбирается не оптимальный по сочетанию цены, качества и иных критериев, а некоторый иной вариант, причем такой не вполне рациональный выбор может быть следствием как индивидуальных когнитивных ограничений субъекта потребительского выбора, так и целенаправленного маркетингового манипулирования либо других факторов.

Наконец, иррациональный потребительский выбор может осуществляться в отношении, например, покупки наркотических средств, услуг, оказываемых нелегальными субъектами игорного бизнеса, мошеннических услуг, а также товаров, работ и сервисов по заведомо существенно завышенным ценам по сравнению со среднерыночными.

Как показано в таблице, нами предлагается дифференцировать потребительский выбор индивидов в зависимости от степени подверженности последних целенаправленному маркетинговому манипулированию со стороны производителей и (или) продавцов соответствующих товаров, работ или услуг. В современных условиях хозяйствования, когда маркетинговые акции многих производителей являются достаточно изощренными и не всегда корректными с этической точки зрения, такого рода классификационный признак имеет

Виды потребительского выбора

№ п/п	Классификационный признак	Вид потребительского выбора
1	Объектный состав	- Потребительский выбор товаров длительного пользования - Потребительский выбор товаров повседневного пользования - Потребительский выбор работ - Потребительский выбор услуг
2	Субъектный состав	- Потребительский выбор физических лиц - Потребительский выбор юридических лиц - Потребительский выбор органов государственной власти и субъектов местного самоуправления (например, реализуемый в формах государственного или муниципального заказа)
3	Рациональность потребительского выбора	- Рациональный потребительский выбор - Ограниченно рациональный потребительский выбор - Иррациональный потребительский выбор
4	Наличие и интенсивность маркетингового манипулирования	- Потребительский выбор, формируемый не под влиянием маркетинговой политики продавцов - Потребительский выбор, формируемый на основании этически корректной маркетинговой политики - Потребительский выбор, формируемый посредством манипулятивных маркетинговых технологий
5	Сочетание социальной и экономической эффективности потребительского выбора	- Потребительский выбор, являющийся эффективным и экономически, и социально - Потребительский выбор, эффективный экономически, но деструктивный социально - Социально эффективный, но экономически деструктивный потребительский выбор
6	Безопасность потребительского выбора	- Небезопасный в фактическом смысле потребительский выбор - Юридически небезопасный потребительский выбор - Безопасный потребительский выбор
7	Институциональный аспект	- Потребительский выбор, формируемый и реализуемый в легальном и эффективном институциональном пространстве - Потребительский выбор, осуществляющийся в рамках несовершенных или коллизионных институтов - Потребительский выбор, реализуемый вне легального институционального пространства
8	Использование потенциала цифровизации в процессе потребительского выбора	- Потребительский выбор, реализуемый в рамках виртуального сегмента цифровой экономики - Традиционный потребительский выбор (офлайн), реализуемый на основании частичного использования цифровых технологий - Нецифровой (архаичный для современных условий функционирования постиндустриальной экономики) потребительский выбор

принципиальное значение. Например, согласно укрупненной оценке таких авторитетных специалистов в области организации и осуществления маркетинговой политики, как Дж. Траут и Э. Райс, лишь порядка 15% индивидов в принципе не подвержены какому бы то ни было маркетинговому манипулированию [6, с. 73].

Важное значение имеет и дифференциация потребительского выбора в зависимости от сочетания его социальной и экономической эффективности для покупателя. Так, социально эффективным, но экономически деструктивным обычно является выбор качественных товаров или услуг, приобретаемых на монопольных или олигопольных отраслевых рынках, как

правило, по заведомо завышенной цене. Деструктивным и экономически, и социально выступает иррациональный потребительский выбор, осуществляемый в направлении приобретения наркотических и токсических средств, заведомо ненужных или даже вредных лекарственных препаратов, например, назначаемых не вполне добросовестными или компетентными сотрудниками органов здравоохранения и т.д.

Предлагается дифференцировать потребительский выбор индивидов и в зависимости от степени безопасности его осуществления. К примеру, физически небезопасный потребительский выбор может иметь место при осуществлении офлайн-покупок в торговых помещениях, не соответствующих действующим стандартам в области технико-эксплуатационной безопасности. Кроме того, физически небезопасный потребительский выбор может быть в случае покупки просроченных продуктов питания или иных товаров, использование которых может нести угрозу здоровью покупа-

теля или членов его семьи. Юридически небезопасный потребительский выбор может иметь место в отношении товаров или услуг, приобретаемых на нелегальных отраслевых рынках, когда предъявить впоследствии претензии по качеству продавцу достаточно проблематично или вовсе невозможно.

Проблема юридически небезопасного потребительского выбора тесным образом связана с таким предлагаемым признаком классификации, как институциональный аспект рассматриваемого нами процесса. На наш взгляд, помимо потребительского выбора, осуществляемого в принципе вне легального правового поля, предлагается выделять выбор, реализуемый в рамках несовершенных или коллизионных формальных институтов защиты прав потребителей. В последнем случае судебная защита возможных нарушенных законных интересов покупателей – субъектов потребительского выбора – достаточно проблематична.

Наконец, в условиях интенсивного развития современной постиндустриальной цифро-

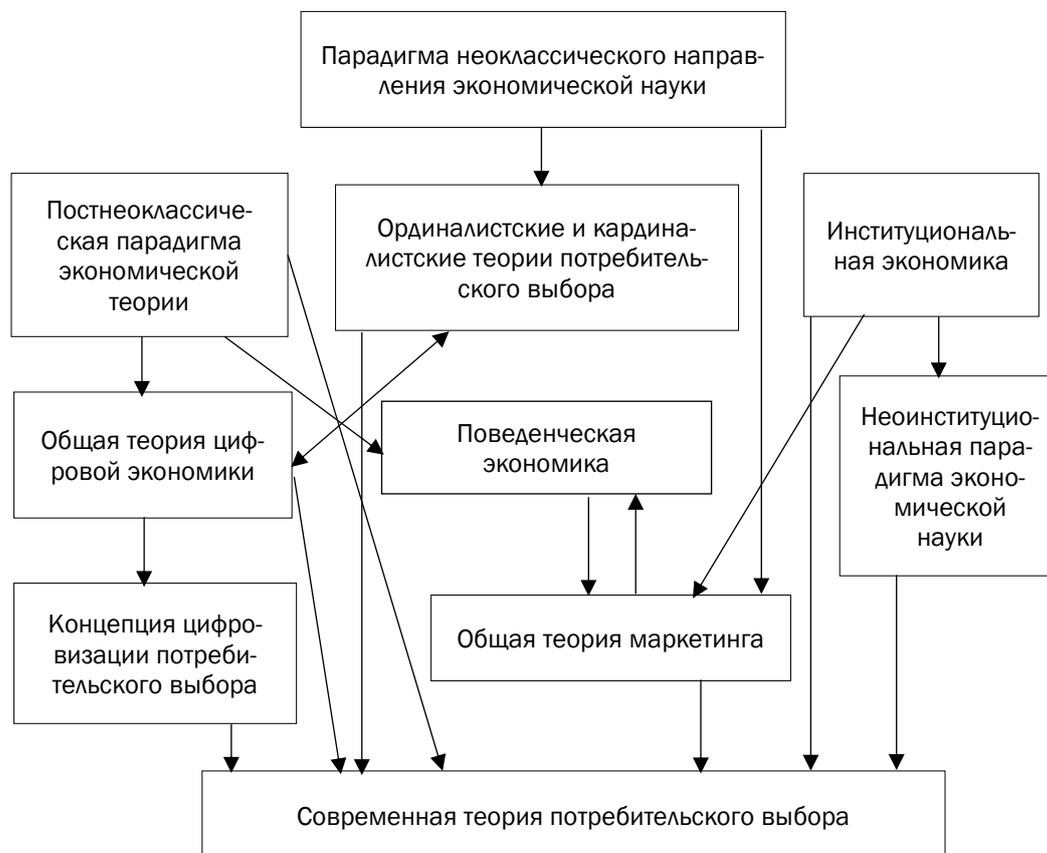


Рис. Место современной теории потребительского выбора в парадигме основных школ и направлений экономической теории

вой экономики существенное значение представляет классификация видов потребительского выбора индивидов в зависимости от степени использования в процессе формирования и осуществления последнего потенциала цифровизации.

Дополненная авторами классификация видов потребительского выбора позволяет повысить степень комплексности анализа последнего со стороны как государственных органов, осуществляющих регулирование и контроль развития потребительских рынков, так и продавцов товаров, работ, услуг при разработке эффективной и одновременно этически корректной маркетинговой политики.

Следует отметить, что вопросами исследования тенденций и проблем потребительского выбора занимались представители достаточно широкого круга школ и направлений экономической теории (см. рисунок).

В целом, на наш взгляд, в рамках ординалистской теории полезности благ процесс потребительского выбора рассматривается несколько более реалистично, нежели в парадигме кардиналистского направления неоклассической экономической теории. Действительно, достаточно проблематично в процессе потребительского выбора корректно количественно оценить полезность блага, поэтому большинство покупателей используют достаточно условную, качественную оценку, лежащую в основе принятия решения о покупке.

Обсуждение

В системе координат институционального направления экономической теории (Дж.К. Гэлбрейт [7, С. 219–221], Дж. Ходжсон [8, с. 71–78] и др.) рассматриваются особенности воздействия формальных и неформальных норм и институтов на состояние и динамику потребительского выбора.

Существенный вклад в теорию потребительского выбора внесли представители неoinституционального направления экономической науки, которое активно развивается с 1960 г. Основными направлениями рассмотрения потребительского выбора и обоснования направлений повышения его эффективности в парадигме неoinституционализма являются:

- ◆ исследование факторов и проблем формирования ограниченно рационального и иррационального потребительского выбора индивидов и домохозяйств (Г. Саймон, Г. Беккер и др.), направлений минимизации последнего в конкретных социально-экономических условиях;

- ◆ применение инструментария теории игр для обоснования оптимальных вариантов взаимодействия продавцов и покупателей товаров, работ, услуг в процессе осуществления потребительского выбора (Д. Мазербау, Д. Хаукинс [9, с. 43–56] и др.);

- ◆ рассмотрение особенностей и проблем осуществления потребительского выбора индивидов в контексте теории трансакционных издержек [10; 11];

- ◆ использование методов теории отраслевых рынков (О. Шай [12], Ж. Тироль [13, с. 117–124] и др.) для исследования мезоэкономических особенностей формирования и осуществления потребительского выбора;

- ◆ анализ специфики потребительского выбора в контексте теории очередей (теории массового обслуживания);

- ◆ применение для анализа потребительского выбора и обоснования направлений его рационализации методов и моделей такого направления неoinституциональной парадигмы экономической науки, как теория контрактов.

Такие представители неoinституциональной парадигмы, как Г. Саймон и Г. Беккер, заложили методологические основы поведенческой экономики – направления экономической теории, активно развивающегося с конца 1980 г. и исследующего в том числе вопросы ограниченно рационального потребительского выбора в условиях высокого уровня динамики отраслевых рынков, влияния факторов PR и пропаганды на потребительский выбор, организации наиболее эффективной маркетинговой политики, обеспечивающей высокий уровень лояльности потребителей в условиях значительной конкуренции рыночной среды (Р. Талер [14], Ф. Котлер [15, с. 152–154], Дж. Траут, Э. Райс [16, с. 23–27] и др.).

Наконец, в системе координат постнеоклассического направления экономической теории, являющегося доминантным с 1990 г., проблема потребительского выбора рассматривается в контексте общей теории

кризисов, вопросов обеспечения сбалансированности социальной и экономической эффективности потребительского выбора, определения оптимальных пропорций цифровизации рассматриваемого нами процесса.

Заключение

В целом, на наш взгляд, в процессе исследования тенденций и проблем осуществления

потребительского выбора индивидов в условиях современной постиндустриальной экономики целесообразно использовать во взаимосвязи и взаимодополнении отдельные инструменты и методы, относящиеся к ординалистскому направлению неоклассической парадигмы, неинституциональной и постнеоклассической школам экономической теории [17–20].

Список источников

1. Базиян Н.Р. Потребительское поведение. Москва : Юриспруденция, 2010. 464 с.
2. Василенко И.В., Ткаченко О.В. Потребительский выбор в системе социальных практик современного российского регионального населения: основные характеристики и факторы влияния // Logos et Praxis. 2013. № 1. С. 62–69.
3. Захаров Н.И. Поведенческая экономика. Москва : Инфра-М, 2021. 213 с.
4. Саймон Г.А. Теория принятия решений в экономической теории и в науке о поведении / [пер. с англ. И.В. Попович] // Вехи экономической мысли. В 6 т. Т. 2. Теория фирмы / под общ. ред. В.М. Гальперина. Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2000.
5. Беккер, Г. Экономический анализ и человеческое поведение / пер. с англ. Р.И. Капелюшниковой // THESIS. 1993. Вып. 1. С. 24–40.
6. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. Санкт-Петербург : Питер, 2022.
7. Гэлбрейт Дж. К. Новое индустриальное общество. Москва : Эксмо, 2018.
8. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: манифест современной институциональной экономической теории. Москва : Дело, 2020.
9. Mothersbaugh D., Hawkins D. Consumer behavior: building marketing strategy. 14th ed. New York : McGraw Hill, 2019.
10. Коуз Р. Фирма, рынок и право. Москва : Новое издательство, 2007. 224 с.
11. Smith K.G., Hitt M.A. Great minds in management: the process of theory development. Oxford ; New York : Oxford University Press, 2005. 600 p.
12. Шай О. Организация отраслевых рынков. Теория и ее применение : [учебник] / пер. с англ. Н.В. Шиловой ; под науч. ред. М.И. Левина. Москва : Издательский дом ВШЭ, 2014. 504 с.
13. Тироль, Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2 т. Т. 1 / под ред. В.М. Гальперина, Н.А. Зенкевича. 2-е изд., испр. Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2000. 328 с.
14. Талер Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / пер. с англ. А. Прохоровой. Москва : Эксмо, 2017. 368 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2019.
16. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. Санкт-Петербург : Питер, 2022.
17. Сафиуллин Л.Н., Нестерова О.А. Развитие институтов, определяющих инновационное поведение в экономике // Бизнес-структуры в условиях трансформации экономики: проблемы и перспективы развития : монография / О.В. Чередниченко, Р.А. Дадабаева, А.Г. Рамазанова [и др.] ; под ред. М.Х. Рабаданова, Р.А. Амирова, Г.У. Магомедбекова ; Дагестанский гос. ун-т. Махачкала : АЛЕФ, 2022. С. 55–63.
18. Орлов И.Ю., Евсеев Е.В. Информационный потенциал и процесс информатизации // Бизнес-структуры в условиях трансформации экономики: проблемы и перспективы развития : монография / О.В. Чередниченко, Р.А. Дадабаева, А.Г. Рамазанова [и др.] ; под ред. М.Х. Рабаданова, Р.А. Амирова, Г.У. Магомедбекова ; Дагестанский гос. ун-т. Махачкала : АЛЕФ, 2022. С. 199–206.
19. Логунов В.Н. Потребительский выбор: теория, методология, моделирование : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.01. Воронеж, 2000. 341 с.
20. Деньгов В.В. Микроэкономика. В 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учеб. для вузов. Москва : Юрайт, 2020.

References

1. Baziyan N.R. Consumer behavior. Moscow : Jurisprudence, 2010. 464 p.
2. Vasilenko I.V., Tkachenko O.V. Consumer choice in the system of social practices of the modern Russian regional population: main characteristics and factors of influence // Logos et Praxis. 2013. No. 1. Pp. 62–69.
3. Zakharov N.I. Behavioral economics. Moscow : Infra-M, 2021. 213 p.
4. Simon H.A. Theories of decision-making in economics and behavioral science / [translated from the English by I.V. Popovich] // Milestones of economic thought. In 6 vols. Vol. 2: Theory of the firm / ed. by V.M. Galperin. St. Petersburg : Economic School, 2000.
5. Becker, G. Economic analysis and human behavior / translated from English by R.I. Kapelyushnikov // THESIS. 1993. Issue 1. Pp. 24–40.
6. Trout J., Rice E. Marketing wars. St. Petersburg : Peter, 2022.
7. Galbraith J. K. The New Industrial Society. Moscow : Eksmo, 2018.
8. Hodgson J. Economic theory and Institutions: a manifesto of modern institutional economic theory. Moscow : Delo, 2020.
9. Mothersbaugh D., Hawkins D. Consumer behavior: building marketing strategy. 14th ed. New York : McGraw Hill, 2019.
10. Coase R. Firm, market and law. Moscow : New Publishing House, 2007. 224 p.
11. Smith K.G., Hitt M.A. Great minds in management: the process of theory development. Oxford ; New York : Oxford University Press, 2005. 600 p.
12. Shai O. Organization of industry markets. Theory and its application : [textbook] / translated from English by N.V. Shilova ; edited by M.I. Levin. Moscow : HSE Publishing House, 2014. 504 p.
13. Tyrol, J. Markets and market power: theory of industrial organization. In 2 vols. Vol. 1 / ed. by V.M. Galperin, N.A. Zenkevich. 2nd ed., ispr. St. Petersburg : Economic School, 2000. 328 p.
14. Thaler R. The New behavioral economy: why people violate the rules of traditional economics and how to make money on it / translated from English by A. Prokhorova. Moscow : Expo, 2017. 368 p.
15. Kotler F. Marketing. Management. St. Petersburg : Peter, 2019.
16. Trout J., Rice E. Marketing Wars. St. Petersburg : Peter, 2022.
17. Safiullin L.N., Nesterova O.A. The development of institutions that determine innovative behavior in the economy // Business structures in the context of economic transformation: problems and prospects of development : monograph / O.V. Cherednichenko, R.A. Dadabaeva, A.G. Ramazanova [et al.] ; ed. by M.H. Rabadanov, R.A. Amirov, G.U. Magomedbekov ; Dagestan State University. Makhachkala : ALEPH, 2022. Pp. 55–63.
18. Orlov I.Yu., Evseev E.V. Information potential and the process of informatization // Business structures in the context of economic transformation: problems and prospects of development : monograph / O.V. Cherednichenko, R.A. Dadabaeva, A.G. Ramazanova [et al.] ; ed. by M.H. Rabadanov, R.A. Amirov, G.U. Magomedbekov ; Dagestan State University. Makhachkala : ALEPH, 2022. Pp. 199–206.
19. Logunov V.N. Consumer choice: theory, methodology, modeling : dis. ... Doctor of Economics : 08.00.01. Voronezh, 2000. 341 p.
20. Dengov V.V. Microeconomics. In 2 vols. Vol. 1. Theory of consumer behavior. The theory of the company. Market theory : a textbook for universities. Moscow : Yurayt, 2020.

Информация об авторах

М.О. Искосков – доктор экономических наук, профессор, директор института экономики Тольяттинского государственного университета;

Е.В. Каргина – старший преподаватель Тольяттинского государственного университета.

Information about the authors

M.O. Iskoskov – Doctor of Economics, Professor, Director of the Institute of Economics of the Togliatti State University;

E.V. Kargina – senior lecturer of the Togliatti State University.

Статья поступила в редакцию 11.08.2023; одобрена после рецензирования 31.08.2023; принята к публикации 06.10.2023.

The article was submitted 11.08.2023; approved after reviewing 31.08.2023; accepted for publication 06.10.2023.