

Лукичёв П.М., Лашов Б.В. Теория потребительского выбора: генезис и современные тенденции// ИЗВЕСТИЯ СПбГАУ. – СПбГАУ, ISSN: 2078-1318, 2014.- №35, с. 206-210.

Данная электронная версия материала скачана Вами с сайта: <http://motivtrud.ru> и предназначена только для индивидуального ознакомления, после чего файл должен быть удален. При заимствовании материалов ссылка на автора, первоисточник и сайт обязательны (при размещении ссылок в сети интернет они должны быть оформлены в виде гиперссылок).

УДК 631.1

Доктор экон. наук **П.М.ЛУКИЧЕВ**

loukitchev20@mail.ru

Доктор экон. наук **Б.В.ЛАШОВ**

ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА: ГЕНЕЗИС и СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Маркетинг, потребительский выбор, потребление, концепция рациональности
потребителя

Теория потребительского выбора возникла и развивается как межотраслевая дисциплина на стыке экономики, психологии, маркетинга. В рыночной экономике, ориентированной на покупателя, изменения в выборе потребителей оказывают решающее влияние на развитие экономики. Потребление характеризует результаты производства – насколько повышается уровень жизни населения. Именно поэтому проблемы потребительского выбора занимают центральное место в современных исследованиях, как экономистов, так и маркетологов. Для России, где реальные доходы населения растут на протяжении последних 15 лет, выбор потребителя становится всё сложнее. Например, в течение года каждый из нас съедает примерно тысячу отдельных видов продовольственных продуктов. Однако в любом гипермаркете за 30-40 минут посещения мы видим свыше 25 000 наименований продовольственных товаров. Усложнение потребительского выбора, как и возрастание роли потребления как компонента экономического роста, усиливает актуальность исследования

этой темы. Цель данной статьи – показать генезис теории потребительского выбора и основные тенденции развития современного потребления.

Зарождением внимания к проблеме потребительского выбора экономика обязана отнюдь не экономистам. И у меркантилистов, и у физиократов, и даже – у Адама Смита – проблемы индивидуального потребительского выбора не стояли в центре внимания. В начале XIX века английский правовед и философ Иеримия Бентам создал концепцию под привлекательным названием «арифметика счастья». В ней человечество представляло собой совокупность живых калькуляторов, безошибочно выявлявших свои потери и выгоды. Каждый из индивидуумов старался жить так, чтобы максимизировать полезность, исчисляемую, выражаясь современным языком, его компьютером. «... именно величайшее счастье всего человечества является мерой всего справедливого и несправедливого». В течение всей своей жизни и как писатель, и как активный член Британского Парламента Бентам был занят поисками рациональных законов, которые принесли бы величайшее счастье всему человечеству. Саму «экономику счастья» он не исследовал, но был готов использовать свои идеи, чтобы рассказать людям, каким должно быть их поведение для достижения всеобщего счастья.

Принцип пользы (утилитаризм – от латинского *utilitas*) трактовался им как стремление человека к увеличению наслаждения и уменьшения страдания. Наибольшего успеха индивидуум достигает, когда делает свой выбор разумно и свободно. Суммируя индивидуальные стремления, под общей пользой Бентам понимал «наибольшее счастье для наибольшего числа людей»[1]. Для достижения этого он предлагал суммировать индивидуальные страдания и счастье. Поскольку последнее Бентам связывал с потреблением товаров и услуг, то максимум производства представлял у него, по сути, экономическую интерпретацию социального оптимума.

Подход Бентама к потребительскому выбору разделил последующие школы экономистов на два лагеря: его сторонников и продолжателей, с одной стороны, и его оппонентов, с – другой. Госсен, представители «Австрийской школы», Джевонс, Эджуорт, Парето, Пигу, «неоклассики» были в числе первых, Маршалл, Веблен, Кейнс – среди вторых.

Маршалл, в частности, отмечал, что «хотя на ранних стадиях развития человека его деятельность диктовалась его потребностями, в дальнейшем каждый новый шаг вперед следует считать результатом того, что развитие новых видов деятельности порождает новые потребности, а не того, что новые потребности вызывают к жизни новые виды деятельности»[2]. Именно поэтому он критикует положение Джевонса о том, что «теория потребления составляет научную основу экономической науки» и подчёркивает, что теория потребностей не может претендовать на преобладание над теорией усилий »[2].

Институционалисты ещё резче отвергли подход Бентама. Торстейн Веблен, один из создателей институционализма, критикуя этот подход, отклонял и представление об «экономическом человеке» (бытовавшее ещё с Адама Смита), как о человеке, выступающем в качестве субъекта максимизации полезности. Сам Веблен, иронизируя, определял его в качестве «молниеносного вычислителя удовольствий и неприятностей, или маленького шарика, раскатывающегося под действием стимулов, которые швыряют его туда-сюда, но в то же время он остаётся невозмутимым»[3]. У. Митчелл, другой из создателей институционализма, поддержал Т.Веблена в критике «блаженного калькулятора» Бентама, указывая, что «человек, который изучает забастовки и локауты, переменчивую фортуна деловых комбинаций, современные методы преодоления «потребительской инерции», или бумы и депрессии, не подтверждает впечатлений об экономической рациональности, выраженной в теоретических трактатах»[4]. Более того, Митчелл ставил в качестве своей основной задачи подтвердить отличие

реального поведения индивидуума в экономике от гедонистического поведения человека, ссылаясь на «пере открытие человеческой иррациональности» психологией, за счёт использования статистического анализа. То есть им руководило стремление раскрыть реальное, а не идеальное, поведение потребителей за счёт анализа всех факторов, - как чисто экономических, так и иных, - влияющих на фактический потребительский выбор.

Интересно, что на следующем рубеже веков – XX и XXI – экономическая наука подверглась ещё более интенсивному воздействию других наук, прежде всего, - психологии - для объяснения реальных тенденций потребительского выбора. Наиболее ярко это проявилось в работах Amos Tversky, Danny Kahneman [5].

Разногласия институционалистов с подходом Бентама и его последователей связаны не только с критикой представления человечества, как совокупности живых калькуляторов, но и с самой идеей исчисления полезности. Эта идея, развитая маржиналистами, стала частью экономического «мейнстрима» и доминирует и в сегодняшней неоклассической модели потребительского поведения. Последняя делает акцент на индивидуальной оптимизации выбора, рациональности потребителя и проблеме равновесия. Между тем, это фактически означало исчезновение эволюционных идей из экономических исследований. Не случайно Веблен даже поставил вопрос, не нашедший, к сожалению, развития: «Почему экономика не является эволюционной наукой» [6].

Современные психологи стараются вернуть эволюционные идеи в экономику потребительского выбора. Так, Kenrick, D. T. & Griskevicius, V. в своей книге 2013 года приходят к выводу, что 1) принятие решений человеком служит эволюционным целям, 2) принятие решений человеком предназначено для достижения нескольких очень разных эволюционных целей. Они отмечают, что в действительности, все люди преследуют несколько очень разных

эволюционных целей, таких как приобретение партнера, защита самих себя от опасности, и получение статуса. Это составляет существенное отличие от традиционного экономического предположения, что люди стремятся к достижению одной широкой цели – жить лучше или максимизировать выгоды. На самом деле в зависимости от того, какую революционную цель они в настоящее время имеют в виду, сознательно или подсознательно, люди будут иметь очень разные предубеждения и сделают очень разный выбор [7].

В свою очередь Дж. М. Кейнс переосмыслил положение о рациональном экономическом субъекте. Рациональное поведение, по Кейнсу, - поведение, направленное на достижение определенной цели наилучшим методом. Этот способ индивидуум определяет на основе, имеющейся у него информации, которая не всегда обладает свойствами полноты и подлинности. Поэтому в каждый данный момент времени человек принимает потребительские решения, основываясь на своей интуиции, неполной и неточной информации, своём видении ситуации.

Концепции рационального потребительского поведения было дано более конкретное значение в совершенствовании классической теории Джоном Хиксом и Полом Самуэльсоном, у которых личный интерес определялся в терминах устойчивых, врожденных предпочтений, и затем Гербертом Саймоном: "рациональный человек в экономике является максимизатором, который согласится на не меньше, чем на самое лучшее "[8]. Г. Саймон предлагает характеризовать индивидуальный потребительский выбор на основе созданной им концепции ограниченной рациональности. Последняя базируется на трёх предпосылках: 1), экономические субъекты ограничены в способности как определять цели, так и просчитывать долгосрочные последствия принимаемых ими решений, что обусловлено их умственными способностями и сложностью среды, которая их окружает; 2), экономические субъекты пытаются реализовать свои цели и решить поставленные перед ними задачи не все сразу, а последовательно; 3)

экономические субъекты ставят перед собой цели определенного уровня - более низкого, чем максимально возможный для них уровень. То есть индивиды в своём поведении руководствуются принципом удовлетворенности [9].

Linder S., продолжая во многом подход Т. Веблена, акцентировал изучение на меж временном аспекте темы. Он отмечал, в отличие от большинства исследователей, что рост реальных доходов населения, переводит решение проблемы повышения благосостояния индивидуума в иную плоскость. Поскольку «предложение времени» фиксировано, то именно эффективность распоряжение им, а не собственно материальный доход будет во всё большей мере определять уровень благосостояния. Поскольку материальные товары и услуги относительно дешевеют, то относительная ценность времени будет расти. В результате, по его мнению, будет определённым образом меняться структура человеческих занятий: люди будут всё меньше времени отдавать неторопливым, созерцательным занятиям, требующим много времени, но мало материальных благ и услуг, и всё больше заниматься гиперактивной деятельностью, требующей много товаров и услуг, но мало времени [10]. Верность подхода Линдера подтверждает и российская реальность. С середины 2000-х годов маркетологи фиксируют появление среди потребителей в РФ новой группы - «экономящие время», которая составляет почти пятую часть от их общего числа. Гипотеза Линдера оказалась очень плодотворной также с точки зрения выявления мотивационной составляющей в менеджменте, что получило развитие в работах ряда современных экономистов, в том числе Чекмарева О.П. [11]

Исчисление полезности, составляющее центральное положение экономического мейнстрима, подверглось аргументированной критике в работах Harsanyi J.C. [12] Он отмечал, что многие экономисты и философы, придерживаются той точки зрения, что ограниченность нашей информации о

психике других людей делает значимые межличностные сравнения полезности в принципе невозможными. Особенно ярко это проявляется, по его мнению, когда мы имеем дело с проблемой оценки полезностей и антиполезностей, которые другие люди испытывают в ходе различной культурной деятельности.

Другое положение экономического мейнстрима, - концепция рациональности потребителя, - неоднократно подвергалось критике на протяжении XX века, в том числе и в работах нобелевского лауреата по экономике Arrow K.J.[13] Он констатирует, что применительно к потребителю гипотеза рациональности представляла собой максимизацию полезности при бюджетном ограничении. Из такой формулировки непосредственно вытекает определение спроса как функции от цен всех товаров, что позволило сформулировать систему общего равновесия в экономике. Однако, указывает Arrow K.J., гипотеза о рациональности сама по себе слаба. Пытаясь сделать её полезной, исследователь испытывает искушение ввести сильные допущения. Наиболее опасной из них, по мнению Arrow K.J., является допущение об однородности. Оно противоречит фундаментальной предпосылке о том, что экономика построена на выгодах от торговли, возникающих в результате существования индивидуальных различий. Кроме того, оно отвлекает внимание ещё от одного очень важного аспекта экономики, а именно - от влияния на экономику распределения дохода и других индивидуальных характеристик. Концепция рациональности, чтобы её можно было надёжно использовать в экономическом анализе, содержит также чрезвычайно сильные требования к способности человека собирать информацию и проводить расчёты. Поэтому, делает вывод Arrow K.J., гипотеза рациональности может привести к выводам, однозначно противоречащим наблюдаемой реальности.

Доминирование неоклассической модели потребительского поведения наиболее последовательно продолжается экономистами Чикагской школы.

Они воспринимают фактические несоответствия теории на практике лишь как «ошибки» потребителей, которые должны быть изучены, но не как необходимость смены модели. Гэри Беккер подчёркивает, что Чикагскую школу отличает сильная вера в систему [рыночных] цен, в [рациональность реакции людей на] стимулы, связанность теоретических и эмпирических исследований. Принцип рациональности в экономике, по его мнению, по большей части актуален. Беккер выделяет значение для анализа современного потребительского выбора поведенческой экономики, и, особенно, изучение многочисленных ошибок потребителей. «Я думаю, никто не спорит, что потребители совершают ошибки. Некоторые работы по поведенческой экономике сделали много полезного в выявлении отдельных типов таких ошибок. Это было очень полезно. Но это совсем не отменяет представления, что потребители почти всегда выбирают именно то, что им нужно» [14].

Среди современных экономистов, активно переосмысливающих неоклассическую модель индивидуалистического потребителя, стремящегося к максимизации полезности, выделяется Нобелевский лауреат 2000 г. Daniel McFadden. В своей недавней статье [15] он акцентирует внимание на том, что потребители на самом деле не рациональны, но склонны к разного рода предубеждениям и привычкам. McFadden отмечает, что во-первых, сделать выбор является физически изнурительным, в буквальном смысле, так, что если кто-то вынужден сделать ряд решений подряд, то, вероятно, становится ленивым и немым. Во-вторых, имея слишком много вариантов выбора, мы можем с меньшей вероятностью прийти к выводу. В знаменитом исследовании так называемого «парадокса выбора», психологи Mark Lepper и Sheena Iyengar обнаружили, что клиенты, которым представлены шесть сортов варенья, скорее всего купят один, чем клиенты, которым предложили на выбор 24. Кроме того, мы помним первые, последние, и пиковые моменты определенных переживаний. В – третьих, мы «социальные животные» и

поэтому наше потребление не всегда зависит от уровня дохода, образования, цен, а от нашего окружения.

Вывод, который мы делаем на основе нашего анализа, состоит в том, что на сегодня отсутствует общая теория потребительского выбора, адекватно отвечающая современной реальности. Факторы, влияющие на потребительский выбор, накапливаясь количественно, создают новое качество выбора, требующее современной экономической теории и современных маркетинговых стратегий. Произошедший переход от состояния, когда главным фактором при выборе товара или услуги была цена, к неценовым факторам покупки вызывает необходимость соответствующего теоретического обоснования и создания на этой основе эффективных практических рекомендаций.

Литература

1. **Бентам И.** *Избранные сочинения*, т. I. – – СПб: Типография и Литография Н. Тиблена и Ком. (Н. Неклюдова), 1867. – 745с.
2. **Маршалл А.** Принципы экономической науки. Т.1. – М.: Прогресс, 1993, с.152
3. **Веблен Т.** Теория праздного класса. - М.: Прогресс, 1984.
4. **Hodgson G.M.** Thorstein Veblen and post-Darwinian economics//Quarterly Economic Journal. 1992. #16.
5. **Канеман Д., Словик П., Тверски А.** Принятие решений в неопределенности: правила и предубеждения. – М.: Гуманитарный центр, 2005. – 632 с.
6. **Veblen T.** Why is Economics not an Evolutionary Science//Quarterly Journal of Economics, 1898, July.
7. **Kenrick, D. T. & Griskevicius, V.** (2013). *The Rational Animal: How Evolution Made Us Smarter Than We Think*. Basic Books, New York.
8. **Simon H. A.** *Models of Man: Social and Rational*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1957, 279 pp.
9. **Саймон Г. А.,** Рациональность как процесс и продукт мышления / Лекция в память Ричарда Т. Эли, прочитанная на ежегодной конференции Американской экономической ассоциации в 1977 г. // — THESIS, 1993, вып.3
10. **Linder, S.** *The Harried Leisure Class*. – New York: Columbia University Press, 1970.

11. **Чекмарев О.П.** Концепция личных издержек и её роль в регулировании социально-трудовых отношений. – СПб.: Астерион, 2009. – 265 с.
12. **Harsanyi, J.C.** Cardinal utility, individual ethics, and interpersonal comparisons of utility. – Journal of Political Economy, 1955, #7, p. 309-321;
Harsanyi, J.C. Interpersonal Utility Comparisons. - The world of economics. Edited by Eatwell J., Milgate M., Newman P. – London and Basingstoke, PALGRAVE MACMILLAN Ltd., 1991, p. 447-453.
13. **Arrow K.J.** Economic Theory and the Hypothesis of Rationality. - The world of economics. Edited by Eatwell J., Milgate M., Newman P. – London and Basingstoke, PALGRAVE MACMILLAN Ltd., 1991, p. 246-262.
14. <http://www.newyorker.com/online/blogs/johncassidy/2010/01/interview-with-gary-becker.html> January 14, 2010
15. **McFadden, Daniel L.** THE NEW SCIENCE OF PLEASURE. - NBER WORKING PAPER SERIES, Working Paper 18687, January 2013.

П.М. Лукичѳв, Б.В. Лашов

Теория потребительского выбора: генезис и современные тенденции

В статье рассмотрен генезис теории потребительского выбора. Акцент сделан на анализе соответствия теоретических концепций наблюдаемой реальности. Авторами показана необходимость создания новой общей теории потребительского выбора и новых маркетинговых стратегий.

P.M. Lukichev, B.V. Lashov

The theory of consumer choice: genesis and modern trends

The article describes the genesis of the theory of consumer choice. Emphasis is placed on the analysis of conformity theoretical concepts with observable reality. The authors show the necessity of creation of a new general theory of consumer choice and new marketing strategies.