

УДК

Д.К. РАХМАТУЛЛИНА,

ассистент кафедры экономической методологии и истории,

Институт управления и территориального развития,

Казанский (Приволжский) Федеральный Университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье предпринята попытка пересмотра неоклассической теории потребительского выбора и ее трансформации в соответствии с современными тенденциями развития экономической жизни общества.

In the article the author tries to revise the neoclassic theory of the consumer's choice and to transform it in order to bring to conformity with the present trends of the economic life's of the society development

Теория потребления основана на постулатах неоклассической школы. Она рассматривает взаимоотношения экономических агентов, построенные на основе обмена экономическими благами с учетом личных интересах обеих сторон. Еще А.Смит писал: «Не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов. Мы обращаемся не к их гуманности, а к их эгоизму, и никогда не говорим им о наших нуждах, а об их выгодах» [1]. Именно принцип стремления к личной выгоде и ее максимизации мы положим в основу трансформации модели потребительского выбора, чтобы она не противоречила основам неоклассической экономической теории.

Агенты действуют, исходя из своих собственных интересов. Оценка удовлетворенности своих интересов индивидуальна для каждого субъекта как потребляющего, так и производящего и реализующего в соответствии с его особенностями.

Трансформация модели потребительского выбора делает корректировку классической модели в сторону учета неценовых параметров

потребительского выбора: социальных, культурных, психологических, политических, которые являются определяющими при формировании предпочтений потребителей и их выборов. Необходимо учитывать так же фактор времени. Один и тот же потребитель может отличаться в своем потребительском выборе из одного и того же спектра предложенных благ в разные промежутки времени. Однако рассматривая его потребительские наборы и их восприятие им в течение некоторого отрезка времени и учитывая его постоянные характеристики, в частности психологический тип личности, можно построить модель, согласно которой в дальнейшем делать прогнозы по поводу будущего потребления.

Потребление благ обеспечивается удовлетворением потребностей и получением полезности. Причем, как потребности, так и полезность могут быть: физиологическими и социально-психологическими. В традиционном понимании физиологическими являются те потребности, удовлетворение которых является жизненно важным и необходимым, к ним относятся первичные потребности. Согласимся с этим, но с развитием экономики, производства и повышением общего уровня жизни, к этим потребностям прибавляются и другие – в благах, менее важных с точки зрения физиологии, но без которых ни один человек сегодня не может представить свою жизнь. К ним можно отнести, например, мобильную связь, ради пользования которой современный потребитель может сократить степень насыщения потребности в еде, ограничив ее потребление, в случае нехватки средств для полноценного ее удовлетворения.

В каждой стране на определенном этапе развития экономики особенное понимание и наполнение физиологических потребностей, которое отталкивается от потребительской корзины, определенной каждым государством для своего народа как прожиточный минимум.[2, 24] Это позволит нам расширить классическое понимание физиологических (минимальных, первичных) нужд как таковое. Однако следует уточнить, что автор не оспаривает приоритетность первичных физиологических нужд для

любого индивида, которые должны быть удовлетворены хотя бы на долю, иначе человек очень скоро умрет. К ним относятся потребности в воде, еде, тепле. А такие, как потребности в электроэнергии, централизованном отоплении, водоснабжении, услугах транспорта, услугах связи, культуры и другие, мы определяем как вторичные физиологические потребности.

Блага, удовлетворяющие любые потребности, являются носителями полезных свойств, несут в себе полезность. Характер этой полезности оценивается обществом в целом, определяя цель их производства и направленность на удовлетворение определенных нужд. В соответствии с этим те блага, которые есть в списке минимально необходимых, и соответствуют его параметрам, являются физиологически полезными благами.

Удовлетворение социально-психологических потребностей обеспечивает потребителя получением моральных наслаждений, ощущением счастья и радости. Они индивидуальны для каждого отдельного потребителя и в совокупности представляют собой перечень условий, в соответствии с которыми может быть сформирована идеальная модель потребительского спроса и выбора, к ней стремится потребитель в процессе своего потребления для того, чтобы быть определенным образом воспринятым обществом и испытать личное довольство. Потребности данного рода определяются особенностями самого потребителя и его окружающей средой. Именно они, чаще физиологических, подвергаются изменениям.

Блага, выполняющие функции тех, что есть в списке минимума потребителя, но лучше таковых по качественным или иным характеристикам, чаще всего дороже по цене, будут смешанными благами, несущими в себе наряду с физиологической, социально-психологическую полезность. Блага, не вошедшие в потребительскую корзину прожиточного минимума, созданы лишь для социально-психологического удовлетворения.

То, как воспринимается то или иное благо потребителем в соответствии с его потребностями на момент потребления и его целями, и определяет характер истинной удовлетворенности им.

Например, возьмем из прожиточного минимума категорию пальтовых изделий, и рассмотрим благо зимнее пальто. Для аскета, например, приобретение самого недорогого, посредственного, но теплого пальто будет лучшим вариантом, принесет ему и физиологическую удовлетворенность – он не будет мерзнуть, и социально-психологическую – не противоречит его жизненной позиции, ничего лишнего. Если вместо этого пальто ему предложить или заставить приобрести шубу, то общий уровень удовлетворения будет низкий, ведь она принесет только тепло, а социально-психологическая составляющая будет сведена к нулю, не говоря уже о короткой модной куртке с песцовым воротником или норковом манто, которые не обеспечат его и теплом, а значит, не насытят его физиологически. Для гедониста же эти стильные и модные штучки будут теми товарами, о которых он мечтал, и их приобретение приблизит его к стопроцентной удовлетворенности. Он пожертвует тем теплом, которое недополучил, ради «красоты» модной вещи и его в ней, считая себя и физиологически абсолютно удовлетворенным – он же не смертельно замерз. Поэтому относить все предметы роскоши к благам, приносящим только социально-психологическую полезность нельзя. Ведь для многих из них характерны свойства, полезность которых проявляется в выполнении именно первичных нужд. Поэтому спрос на подобные товары охарактеризуем раздутым (функционально-нефункциональным).

Каждый потребитель может дать индивидуальную оценку любому товару, отметив ту полезность, которую он ему принесет. Выделим блага:

- приносящие только физиологическую полезность для конкретного потребителя;
- приносящие только социально-психологическую полезность для конкретного потребителя;

- удовлетворяющие как физиологические, так и социально-психологические потребности конкретного потребителя.

Причем для разных потребителей одно и то же благо может соответствовать разным классам из приведенного выше списка.

Заметим, что любой выбор потребителя должен удовлетворять хотя бы частично его физиологические и социально-психологические потребности, полное насыщение желательно, но не обязательно. [3, 93] В обратном случае при абсолютной физиологической или социально-психологической неудовлетворенности получать лишь одним из типов пользы возможно только в течение короткого срока времени, потребитель может погибнуть. [4, 44]

При этом есть зависимость между социально-психологическим и физиологическим удовлетворением. Например, социально-психологические потребности имеют свойство меняться с течением времени в зависимости от степени удовлетворенности первичных нужд. Произойдет следующее: как только потребитель почувствует физиологическое недомогание, связанное с неудовлетворенными потребностями этого типа, та радость и счастье, которое он испытывал раньше от социально-психологических товаров и услуг из его набора, будут снижаться. Изменяются качественно и количественно все потребности, и как следствие, трансформируется сам выбор, в состав которого должны быть включены жизненно необходимые блага. Иначе потребитель умрет.

Возможна и обратная ситуация, и лишь физиологическое довольствование приведет к моральной неудовлетворенности, что скажется на физическом состоянии и приведет к плачевным последствиям, если потребитель не пересмотрит своего потребительского набора.

Можно сделать вывод, что каждый потребитель имеет для себя несколько оптимальных вариантов решения задачи потребительского выбора. Один вариант будет максимизировать его социально-психологическое удовлетворение, другой обеспечит полной

физиологической полезностью. Однако и в том, и в другом случае, потребитель может не достичь своего максимального удовлетворения.

Необходимо ввести понятие общей полезности, учитывающей физиологическую и социально-психологическую удовлетворенность выбором потребителем. Оптимумом, к которому стремится каждый современный потребитель, будет именно достижение максимального значения этого показателя, который равен 100% или 1.

Полезность, которую получит потребитель, делая тот или иной выбор, можно представить в виде функции, показывающей зависимость уровня общей полезности набора благ от полезностей физиологического и социально-психологического характера, которые несут в себе эти блага для потребителя.

Предположим, что можно представить некоторую функцию f зависимости общего уровня полезности от физиологического и социально-психологического удовлетворения потребителя, получаемых при использовании блага или набора благ.

$$U_{\text{общ}} = f(U_{\text{физ}}; U_{\text{соц-псих}}),$$

где $U_{\text{общ}}$ – общий уровень полезности от потребления благ (в процентах, максимально =100% (или в долях =1), определяется в соответствии с ощущениями и чувствами потребителя),

$U_{\text{физ}}$ – физиологическая полезность (в % или долях относительно удовлетворения потребностей),

$U_{\text{соц-псих}}$ – социально-психологическая полезность (в % или долях относительно удовлетворения потребностей).

Исследования показали, что степень насыщения благами и их полезностью достаточно просто определяется потребителем и оценивается в 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90 или 100% в соответствии с существующими потребностями и тем возможным, по мнению индивида, максимумом удовольствия, который им представляется и к которому он стремится.

Было доказано, что каждый потребитель индивидуально определяет в соответствии с особенностями его психотипа, окружающей средой, опыта, что для него приоритетнее: физиологическое удовлетворение или социально-психологическое наслаждение, товары какой направленности для него полезнее. Например, для аскетов важным является лишь удовлетворение своих физиологических нужд, а социально-психологическая характеризующая товаров им безразлична. Однако если они потребляют тот минимум необходимых благ, к которому стремятся, они получают высокое удовлетворение, и это удовлетворение в том числе и психологического характера. Социального удовлетворения такие потребители достигают, понимая отношение других членов общества к ним как аскетам, людям, не идущим на поводу общества потребления с его гедонистической направленностью и не концентрирующим внимание на своих первичных нуждах, оставляя возможность для своего саморазвития.

Потребление благ физиологической направленности может нести в себе и социально-психологическое удовлетворение. Чисто социально-психологические (нефункциональные) блага же не могут дать физиологической полезности, обеспечивая лишь социально-психологическое удовольствие от их потребления.

Введем коэффициенты важности полезностей, показывающие, какая доля, какому типу пользы отдана в потреблении набора благ так, чтобы общий уровень удовлетворения был максимальным:

i_{ϕ} (importance) – коэффициент важности физиологического удовлетворения;

$i_{c-п}$ – коэффициент важности социально-психологического удовлетворения.

Рациональным потреблением будем признавать такое, при котором собственные и заемные средства потребителя расходуются таким образом, что он чувствует себя максимально удовлетворенным, счастливым, то есть общий уровень полезности его потребления, который включает в себя

социально-психологическую и физиологическую составляющие, стремится к 100%. Это условие применимо для определения как краткосрочного удовлетворения, так и долгосрочного.

Полное удовлетворение ($100\%=1$) включает удовлетворение физиологическое с его коэффициентом значимости, то есть ровно на столько, на сколько будет ценна и усвоена полезность этого рода, и удовлетворение социально-психологическое с его коэффициентом важности. Соответственно можно сделать вывод, что $i_{\phi}+i_{c-п}=1$.

Для каждого потребителя свои значения этих коэффициентов. Они отражают характер индивида, его вкусы, предпочтения, отношение к жизни и т.д. Они могут меняться в жизни несколько раз под влиянием каких-либо значимых факторов, событий, кардинально меняющих человека и его отношение к жизни, приводящих к переоценке и пересмотру ценностей. Они так же могут меняться при смене этапов жизни индивида. Исследования показали, что подобные перемены в жизни людей происходят, как правило, не чаще одного раза в пять лет, при этом они могут и не происходить вовсе. Все это индивидуально для каждого потребителя, его жизни и ее условий.

Выделим одиннадцать типов потребителей, коэффициенты важности полезностей которых соответственно равны:

- 1) $i_{\phi}=1, i_{c-п}=0$
- 2) $i_{\phi}=0,9, i_{c-п}=0,1$
- 3) $i_{\phi}=0,8, i_{c-п}=0,2$
- 4) $i_{\phi}=0,7, i_{c-п}=0,3$
- 5) $i_{\phi}=0,6, i_{c-п}=0,4$
- 6) $i_{\phi}=0,5, i_{c-п}=0,5$
- 7) $i_{\phi}=0,4, i_{c-п}=0,6$
- 8) $i_{\phi}=0,3, i_{c-п}=0,7$
- 9) $i_{\phi}=0,2, i_{c-п}=0,8$
- 10) $i_{\phi}=0,1, i_{c-п}=0,9$
- 11) $i_{\phi}=0, i_{c-п}=1$.

Общий уровень полезности, который приносит какой-либо набор благ, относящихся к тому или иному типу в соответствии с направленностью удовлетворения (исходя из списка товаров потребительской корзины прожиточного минимума, методология определения описана выше), и восприятием принесенной полезности потребителем в соответствии с его принадлежностью к одному из одиннадцати типов, будет высчитан по следующей формуле:

$$U_{\text{общ}} = (U_{\text{физ}})^{i_{\text{ф}}} \cdot (U_{\text{соц-псих}})^{i_{\text{с-п}}};$$

где $U_{\text{общ}}$ – общий уровень полезности от потребления благ;

$U_{\text{физ}}$ – физиологическая полезность;

$U_{\text{соц-псих}}$ – социально-психологическая полезность;

$i_{\text{ф}}$ – коэффициент важности физиологического удовлетворения;

$i_{\text{с-п}}$ – коэффициент важности социально-психологического удовлетворения.

В современной теории потребления необходимо учитывать часто необдуманые, спонтанные покупки и приобретения под действием маркетинговых инструментов, когда потребитель приобретает в заблуждении товар, который не оправдывает возложенных на него функций и не несет той пользы, которую от него ожидал получить потребитель, или попросту оказывается для него ненужным. В этом случае он испытывает физиологические недовольства, не достаточно удовлетворив своих насущных потребностей, так и моральные страдания, так как данная покупка не соответствует его идеальной модели потребления. Но это проявляется в течение самого процесса потребления. В момент же совершения выбора в данном случае потребитель руководствовался в большей степени своими социально-психологическими потребностями, на которые и воздействуют продавцы, в обратном случае, выбор не был бы совершен ввиду его несоответствия потребительским предпочтениям длительного периода.

Исходя из приведенной классификации потребителей и методологией подсчета общей полезности выбора потребителя, можно сделать заключение,

что подобного рода спонтанным и навязанным покупкам привержены потребители с большим коэффициентом значимости социально-психологического удовлетворения.

Предложенная методология построения и трансформации теории потребительского выбора отвечает условиям поставленной задачи соответствия современной действительности и не противоречия ключевым постулатам неоклассической школы о стремлении к рациональности потребителя, в основу которой ложится выполнение его интересов и максимально возможное удовлетворение его потребностей. Те поправки, которые автор вносит, считаются необходимыми для актуализации модели и незначительными с точки зрения возможности принятия ее традиционной классической экономической теорией.

Список использованной литературы:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (книги I-III). М.: Наука, 1992.
2. Талаш Х. Ограничения по формированию среднего класса общества и их преодоление // Экономические науки. – 2012. - №1. – С.22-25.
3. Фахрутдинова Е.В., Васильев А.К. Потребности и качество жизни человека: аспекты взаимодействия // Экономические науки. – 2009. - №10. – С.90-93.
4. Фахрутдинова Е.В. Диалектика потребностей человека // Экономические науки. – 2009. - №8. – С.43-47.

Сведения об авторе

РАХМАТУЛЛИНА ДИАНА КОНСТАНТИНОВНА

Место работы или учебы, должность	Ассистент кафедры экономической методологии и истории, Институт Управления и Территориального Развития, Казанский (Приволжский) Федеральный Университет
--	---

Электронный адрес	na_nulya_list.ru
Контактный телефон	8-917-259-90-72
Шифр специальности научных работников	08.00.01

Organization, job	assistant, economic methodology and history department, The institute of management and territorial development, Kazan Federal University
e-mail	na_nulya_list.ru
Telephone number	8-917-259-90-72
Specialty	08.00.01