

## ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ, СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ

Е. А. Лысова

*Вятский государственный университет*

Поступила в редакцию 2 сентября 2019 г.

**Аннотация:** рассмотрено содержание понятия «потребительское поведение» с позиций экономического, маркетингового, социально-психологического, социологического подходов. Проанализированы особенности поведения потребителей на рынке с учетом экономической и социальной составляющей, а также конкретной сферы деятельности. Уточнено толкование понятия «потребительское поведение», дано определение поведения потребителя на рынке медицинских услуг. Представленные положения наиболее точно характеризуют сущность данного явления, что позволяет определить направления управления потребительским поведением в условиях конкретного рынка.

**Ключевые слова:** поведение, потребительское поведение, экономическое поведение потребителей, поведение потребителей на рынке медицинских услуг.

**Abstract:** considers the content of the concept of «consumer behavior» from the standpoint of economic, marketing, socio-psychological, sociological approaches. Analyzed the behavior of consumers in the market, taking into account the economic and social component, as well as a specific field of activity. The author clarified the interpretation of the concept of «consumer behavior», gave the definition of consumer behavior in the market of medical services. The presented provisions most accurately characterize the essence of this phenomenon, which allows to determine the direction of management of consumer behavior in a particular market.

**Key words:** behavior, consumer behavior, economic behavior of consumers, consumer behavior in the market of medical services.

Современный рынок – рынок конкуренции. Перед предприятиями стоит задача сохранения и упрочения рыночной позиции, это возможно только при удовлетворении потребностей индивидов.

С каждым годом возрастает значение сферы потребления, поскольку совершенствуются технологии, материалы, инструменты маркетинга и менеджмента, что не может не влиять на расширение предлагаемых на рынке товаров и услуг. Люди становятся более требовательными к качеству услуг, а также предлагаемому уровню обслуживания.

Проблема взаимоотношений потребителя и продавца имеет значение не только для конкретных предприятий, но и общества в целом. Зная и понимая поведение выбора потребителями продукта, возможно сохранить их лояльность по отношению к предприятию и его товарам и услугам, а также привлечь новых клиентов.

В условиях жесткой конкуренции между рыночными субъектами за потенциальных покупателей исследование их поведения становится актуальным. Покупательское поведение в условиях динамично изменяющегося и усложняющегося

рынка представляет сложный процесс, который обусловлен множеством взаимозависимых факторов. Полученная информация позволяет определить направления влияния на поведение потребителей. В связи с чем анализ содержания понятия «потребительское поведение» дает понимание вышеназванной проблемы.

Источниками для исследования явились труды зарубежных и российских ученых, изучавших теоретические, методологические и практические аспекты потребительского поведения. В ходе написания статьи были использованы методы синтеза, анализа, сравнения и обобщения.

Существует закономерность: при изменении и развитии любого явления дополняется, уточняется содержание понятия, которое данное явление определяет.

Для понимания проблемы необходимо определиться с экономическим содержанием понятия «потребительское поведение». Потребительское поведение рассматривает человека, действующего на рынке, в качестве потребителя.

Согласно словарю Т. Ф. Ефремовой поведение представляет собой совокупность поступков и действий по отношению к окружающим [1]. Социоло-

гический словарь определяет потребление как использование, употребление продукции, товаров, благ и услуг в процессе удовлетворения потребностей [2].

В настоящее время понятие «потребительское поведение» используется для определения:

- действий людей по приобретению, потреблению товаров и услуг и избавлению от них;
- деятельности, непосредственно вовлеченной в обретенное, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- единства процесса принятия потребителем решения о покупке и факторов, определяющих его характер и направленность;
- процесса формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учётом существующих цен;
- совокупности признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Определение понятия «поведение потребителей» в экономической литературе представлено в таблице.

На протяжении времени изменялись подходы к определению понятия «поведение потребителей». Представители теории предельной полезности и эластичности спроса оценивали потребительское поведение с точки зрения экономического подхода. У. Дживанс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк и другие рассматривали потребительское поведение как поиск наибольшей полезности в приобретении материальных благ [8]. Цена покупаемого блага на

рынке зависела от оценки полезности товара и для потребителя, и для покупателя. А. Маршалл и П. Самуэльсон поведение потребителей ставили в зависимость от влияния экономических факторов, а именно от дохода и цены [8; 9].

Поведение потребителей как рациональное рассматривали В. Маер, С. Струмилин, В. Немчинов, целевыми ориентирами в данном случае выступают физиологические потребности, социальные требования, а также процессы, связанные с функциями организации быта [10].

Представитель неоклассической теории Й. Шумпетер [11] рассматривал поведение потребителя как «экономического человека», которое включает эгоистическое стремление к собственному благу, выражаемому в максимизации полезности; четко выраженные потребности, не ограниченные ничем, кроме имеющихся ресурсов; устойчивость предпочтений, рациональность принимаемых решений, автономность при выборе. Потребитель принимает решения независимо от своего опыта и без учета мнения других потребителей. Поведение потребителя определяется следующими факторами: ценой (при снижении цены объем покупок возрастает, при повышении – наоборот) и доходом (потребление возрастает при увеличении дохода).

Г. Беккер и его последователи анализировал вкусы в качестве одной из причин, определяющих поведение потребителей. По их мнению, вкусы и предпочтения не считаются «запретной зоной», которую следует отдать на откуп другим социальным наукам [12].

Г. М. Россинская рассматривает поведение потребителей как экономическое, а именно раци-

Т а б л и ц а

Определение понятия «поведение потребителей»

Автор	Определение
Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Миниард [3]	действие, имеющее непосредственное отношение к получению, потреблению и распоряжению продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними
Д. Говард, Д. Шет [4]	более или менее повторяющиеся решения по поводу выбора определенной торговой марки товара
И. В. Алешина [4]	деятельность, непосредственно вовлеченная в обретенное и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней
Р. Белк [5]	ситуационные переменные, как физическая и социальная среда, настроение человека и время совершения покупки или использования товара, оказывают существенное влияние на поведение потребителя
М. Холбрук, Э. Хиршман [6]	эмпирический процесс, в котором пользователи товаров находят интерес, посредством которого выражают свои чувства радости и удовольствия
М. Н. Будник, Л. В. Двалишвили [7]	процесс осознания потребителем необходимости получения определенного блага под воздействием внутренних и внешних факторов, в результате которого он делает определённый выбор

ональное: «Поведение потребителя – это одна из разновидностей экономического поведения, включающая осознанные действия потребителя в сферах обращения и потребления, направленные на удовлетворение собственных потребностей, предшествующие этому намерения, а также результаты этих действий, выраженные в определенной степени потребительского удовлетворения» [13]. По мнению ученого, при любых экономических ситуациях человек стремится максимизировать пользу и минимизировать издержки, т. е. поведение потребителя характеризуется рациональностью. Потребительское поведение обеспечивает извлечение экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения многочисленных потребностей человека.

Экономисты неоклассического направления рассматривают данное понятие с позиций рациональности и иррациональности. Рациональное поведение характеризуется выбором оптимального решения при ограниченных ресурсах, важным является отношение к информации и мотивации. Иррациональное поведение потребителей не принималось во внимание экономической теорией.

Интересна позиция В. С. Автономова. По мнению ученого, рациональное поведение – это поведение максимизации, которое включает в себя цель, обработку информации, интеллектуальный потенциал потребителя. Целью выступает наиболее полное удовлетворение потребностей человека, информация, на основе которой принимается решение, внешняя, и она, как правило, несовершенная и неполная, интеллектуальные характеристики, влияющие на поведение потребителя, память и ум, позволяющие выбрать на основе имеющейся информации и опыта прошлого наиболее приемлемый вариант [14].

Поведение потребителей сложное, многоплановое, многовариантное. Иррациональное поведение проявляется через ситуации, когда делается выбор на основе внезапных желаний и прихотей, рациональные цели в данных случаях не ставятся и не достигаются.

Т. Скитовски рассматривает следующие источники иррационального поведения: отсутствие стандарта потребления, невозможность определить нормативные значения потребления того или иного товара, услуги для конкретной группы населения с учетом имеющихся доходов; конфликты между инстинктами и получаемыми удовольствиями; отсутствие навыков по использованию приобретаемого товара [15].

Следует отметить, что тема поведения потребителей продолжает оставаться актуальной: в 2017 г. нобелевским лауреатом стал Ричард Талер, который исследовал вопросы поведения потребителей в современной экономике. Р. Талер включил психологические допущения в анализ принятия экономических решений. В своих работах ученый исследовал влияние человеческой психологии на принятие решений, он отмечал, что «экономические агенты – это люди и экономические модели должны это учитывать» [16]. С позиции Р. Талера теории рационального поведения потребителей подменяют *homo sapiens* (человека разумного) на *homo economicus* (человека рационального), «чтобы разобраться в потребительском поведении домохозяйств, требуется вернуться к изучению просто Людей, а не Рационалов» [там же]. Многие потребители неспособны заниматься финансовым планированием, в связи с чем они поддаются сиюминутным соблазнам. Кроме того, поведение хозяйственных субъектов определяется «предположительно незначительными факторами»: их поведение связано с эмоциями и настроением, причем гораздо чаще, чем это хотелось бы признать.

Зная особенности иррационального поведения потребителей, субъекты рынка используют инструменты, оказывающие влияние на выбор потребителя: справедливое ценообразование, использование системы скидок, ведут эффективную сбытовую политику.

В литературе представлены различные подходы к изучению проблем поведения потребителей: экономический, маркетинговый, социально-психологический, социологический. Существование различных подходов свидетельствует о глубине исследуемой проблемы, решение которой возможно на междисциплинарном уровне. Поскольку поведение потребителя рассматривается в рыночных условиях, важен анализ с позиций экономического подхода.

Экономическая наука рассматривает термин «поведение потребителей» на основе понятий «стоимость», «затраты», «выгода», «благо» и т. д. Экономический подход рассматривает экономическое поведение индивида, которое реализуется в зависимости от фазы воспроизводственного цикла и включает в себя распределение, производство, обмен и потребление.

Потребительское поведение обеспечивает извлечение экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения многочисленных потребностей

человека. Поведение потребителя – серия взаимосвязанных социальных актов, осуществляемых индивидом в рыночной среде. Включает осознание человеком собственных потребностей и интересов, поиск информации о товаре и услуге, оценку вариантов, покупку, собственное потребление, постпокупочную оценку альтернатив [17]. В данном случае потребительское поведение реализуется через выгодное регулирование «редких ресурсов и благ». Рассматриваются блага как материальные (собственность, комфорт, деньги), так и социальные (статус, власть, уважение).

С позиций маркетинга потребительское поведение необходимо изучать для понимания потребностей, даже не учитывая, как на него возможно влиять. Проблема потребительского поведения рассматривается с позиций изучения типов поведения: поведение как рутинная реакция, поведение при ограниченных ресурсах и расширенное потребление. Выбор потребителя с позиций данного подхода проявляется в отношениях и поведении потребителей. Маркетологи изучают проблему в зависимости от личных качеств индивидуума с позиций теории К. Юнга (экстраверты и интроверты), К. Хорни (независимый, агрессивный, покладистый), Д. Рисмана (ориентирующегося на традиции, мнения людей, на себя) [18].

Социально-психологический подход к исследуемой проблеме основан на эмпирическом методе. На основе опросных листов, интервью решаются проблемы, связанные с реализацией конкретных товаров, делаются попытки изучения связей между личностью потребителя и его привычками. Потребление рассматривается как один из компонентов образа жизни.

В литературе представлены исследования, включающие различные подходы к трактовке понятия «потребительское поведение».

В. И. Верховин исследует поведение потребителя с точки зрения экономического и маркетингового подходов. Центральным элементом поведения выступает получение индивидуумом полезных свойств у приобретаемых благ, которые в процессе потребления преобразуются в новые ресурсы, включающиеся впоследствии в экономический оборот. Кроме того, ученый не ограничивает понимание потребительского поведения сферой потребления, а изучает и принимает во внимание поведение, предшествующее покупке и потреблению, а также следующее за ним [19].

Глубокие исследования понятия «потребительское поведение» представлены в работе Л. И. Ростов-

цевой [20]. Поведение потребителя рассматривается по восьми шкалам: гедонистическое – аскетическое, рациональное – иррациональное, полезное – вредное, справедливое – несправедливое, натуральное – искусственное, реальное – виртуальное, красивое – безобразное, осмысленное – аффективное.

Автор считает, что потребительское поведение регулируется как экономическими мотивами, так и социальными. Дан подробный анализ мотивов действий, которые не сводятся лишь к увеличению потребления и использованию полезных характеристик товаров и услуг, но реализуют мотивы стремления к власти, общению, соперничеству, уважению.

Рациональное потребительское поведение не всегда подтверждается на практике. Покупатели совершают импульсивные покупки («эффект обладания вещью»), покупки под воздействием привычек, даже наносящих вред здоровью.

Основная составляющая экономического поведения потребителя как «суверенитет» не свободна от социального влияния. Даже принимая решения о покупке индивидуально, считая, что он делает это автономно, потребитель соотносит свои действия с мнениями определенных социальных групп. Его поведение принимается во внимание и контролируется этими группами. Данный факт влияет на характер и границы потребительского поведения, в результате отбрасываются варианты выбора как не принимаемые социумом.

Не автономен потребитель в своем поведении и от межличностных связей. Рыночная информация о ценах, рекламе анализируется в ходе обсуждения с окружающими потребителя людьми. В результате информация уточняется в ходе личных обсуждений, что приводит к новым оценкам потребительских благ.

Потребительское поведение также обусловлено окружающей культурной средой, которая определяет ценности.

Анализ сущности понятия «потребительское поведение» носит многоплановый характер, затрагивает области экономики, маркетинга и социологии.

Большинство авторов рассматривают понятие «потребительское поведение» как совокупность действий, реализуемых в сфере потребления. Иная позиция на анализ этой проблемы заключается в учете не только рациональных действий, но и иррациональных мотивов поведения субъектов. Ученые берут во внимание влияние социума на поведение потребителя: потребительское поведение – это комплекс действий и реакций социального

субъекта в сфере потребления, включающий экономический интерес и социальное взаимодействие. Они учитывают влияние социума на поведение потребителя: потребительское поведение – это комплекс действий и реакций социального субъекта в сфере потребления, включающий экономический интерес и социальное взаимодействие.

Таким образом, в данной статье сделаны попытки анализа содержания понятия «потребительское поведение» в широком значении, т. е. относительно любого рынка. Следует отметить, что рынок конкретного товара или услуг накладывает особенности на поведение потребителей. Эти особенности необходимо выявлять, анализировать и принимать во внимание при разработке мероприятий, направленных на работу с клиентами. В качестве примера рассмотрим особенности поведения потребителей на рынке медицинских услуг.

Рынок медицинских услуг – это отношения между людьми по производству, распределению, обмену и потреблению медицинских услуг. Товаром на рынке выступают медицинские услуги, полезный эффект которых заключается в диагностике, профилактике и устранении заболеваний для всех граждан общества.

В общих чертах следует отметить, что рынок медицинских услуг имеет характеристики, которые нарушают действия рыночного механизма, что, соответственно, не может не сказаться на поведении потребителей.

Поведение потребителей на данном рынке – это действия, связанные с принятием решений относительно выбора, потребления или отказа услуг, цель которых – поддержание здоровья, кроме того, покупательское поведение зависит от платежеспособности заказчика. Между исполнителем медицинских услуг и потребителем есть посредник, который определяет объем услуг и их конкретный вид. Посредник находится в непосредственной взаимосвязи с исполнителем.

Рынок медицинских услуг характеризуется асимметрией информации между рыночными субъектами, что делает зависимым потребителя от поставщика услуг, при этом оценка качества оказания услуг самим потребителем весьма затруднительна. Поставщик имеет уникальную возможность увеличивать спрос на свои услуги.

Таким образом, поведение потребителей на рынке медицинских услуг находится в зависимости от следующих специфических особенностей рынка:

– информация о необходимости, виде и объеме услуг поступает от медицинского персонала, кото-

рый является представителем со стороны исполнителя услуг;

– потребитель услуг не обладает знаниями для адекватной оценки полученной информации;

– некомпетентность большинства потребителей оценить качество и результат оказанной медицинской услуги;

– медицинские услуги предоставляют благо в потребностях безопасности, в связи с чем решение принимается зачастую потребителем на психологическом уровне;

– распространение эффекта полезности от оказываемых услуг на общество в целом;

– объем и вид медицинских услуг определяются состоянием здоровья потребителя.

Модель поведения потребителей на рынке медицинских услуг включает в себя экономические, социальные, маркетинговые и психологические характеристики.

Поведение потребителей на рынке с позиций экономического подхода заключается в рациональном поведении, связанном с выбором объема, вида услуг, а также медицинского учреждения для получения максимально полезных услуг по выгодной цене, в данном случае инструментами влияния на поведение потребителей выступают ценовая политика, уровень профессионализма персонала, а также соответствующий уровень сервиса.

Социологические характеристики потребительского поведения опосредуют влияние внешнего окружения, что проявляется во взаимосвязи между пациентом и медицинским персоналом, рекомендуемым прохождением определенных услуг, а также возрастающими потребностями общества в поддержании здорового и активного образа жизни.

Маркетинговые составляющие модели потребительского поведения дают представление о реакции потребителя в зависимости от применяемых маркетинговых инструментов: виды услуг, их качество, ценовые характеристики, место оказания услуг, применяемые маркетинговые коммуникации.

Психологические характеристики связаны с особенностями личности, которые учитываются поставщиками услуг при подаче информации.

Таким образом, эффективное управление поведением потребителей возможно только с учетом специфики конкретного рынка и реализуемого товара или услуги. Данный подход требует уточнения понятия «потребительское поведение» в зависимости от рынка.

Потребительское поведение на рынке медицинских услуг (авторское определение) – это рацио-

нальные действия по непосредственному получению, потреблению и использованию медицинских услуг, имеющие целью поддержание здоровья, ограниченные при этом имеющимися у потребителя ресурсами, включая процессы принятия решений о видах и объеме медицинских услуг под влиянием их производителя, а также невозможностью потребителем услуг оценить их качество.

Анализ термина «потребительское поведение» позволяет отметить следующее:

- содержание понятия с течением времени изменяется, уточняется, дополняется новой информацией;
- содержание понятия рассматривается с разных точек, большая часть ученых отмечает экономическую сущность поведения потребителя и рациональный характер его действий;
- с течением времени данное понятие рассматривается с позиций системного подхода;
- отсутствие в толковании данного термина информации о сфере деятельности и региональных особенностях, т. е. об особенностях рыночной среды, в которой принимает решение покупатель о покупке.

На наш взгляд, наиболее приемлемая трактовка понятия «потребительское поведение» отражает три аспекта: экономическое поведение, социальное влияние и психологические особенности индивида.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Ефремова Т. Ф.* Толковый словарь русского языка / Т. Ф. Ефремова. – URL: <http://www.efremova.info/>
2. Социологический словарь – URL: <http://vslovarе.ru/slovo/sotziologicheskij-slovar/potreblenie>
3. *Энджел Д. Ф.* Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Минниард. – СПб. : Питер Ком, 2009. – 759 с.
4. *Алешина И. В.* Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
5. *Блек Р.* Ситуационные переменные и поведение потребителя. Классика маркетинга / Р. Блек. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
6. *Холбрук М.* Эмпирические аспекты потребления : фантазии, чувства и удовольствие потребителя. Классика маркетинга / М. Холбрук, Э. Хиршман. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
7. *Будник М. Н.* Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли / М. Н. Будник, Л. В. Двалишвили // Бизнес-информ. – 2014. – № 3. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-povedeniem-potrebiteluy-predpriyatiy-rozничnoy-torgovli>
8. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – 380 с.
9. *Маршал А.* Принципы политической экономии / А. Маршал. – М. : Прогресс, 1984. – 416 с.
10. *Майер В. Ф.* Планирование социального развития и повышения уровня жизни народа / В. Ф. Майер. – М. : МГУ, 1988. – 271 с.
11. *Шумпетер Й. А.* История экономического анализа / Й. А. Шумпетер. – СПб. : Экономическая школа, 2004. – 494 с.
12. *Радаев В.* Социология потребления / В. Радаев // Социс. – 2005. – № 3. – С. 3–15.
13. *Россинская Г. М.* Экономическое поведение потребителя : методологический аспект / Г. М. Россинская. – URL: <http://www.e-rej.ru/Articles/2006/Rossinskaya.pdf>
14. *Автономов В. С.* Человек в зеркале экономической теории / В. С. Автономов. – М. : Наука, 1993. – 176 с.
15. *Скитовски Т.* Суверенитет и рациональность потребителя / Т. Скитовски // Теория потребительского поведения и спроса / ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1999. – URL: <http://seinst.ru/page105/>
16. *Талер Р.* Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. – М. : Эксмо, 2017. – 368 с.
17. *Дорохова Ю. В.* Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально-

экономических отношений / Ю. В. Дорохова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2010. – № 4. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/issledovatelskie-podhody-k-potrebitelskomu-povedeniyu-v-sisteme-sotsialno-ekonomicheskikh-otnosheniy>

18. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

*Вятский государственный университет*

*Лысова Е. А., кандидат экономических наук,  
доцент кафедры сервиса, туризма и торгового дела  
E-mail: lena.lysowa@yandex.ru*

19. Верховин В. История экономической социологии: мир идей / В. Верховин. – М. : ИМТ, 1998. – URL: <http://economy-lib.com/osobennosti-regulirovaniya-potrebitelskogo-povedeniya-na-rynkah-prodovolstvennyh-tovarov-v-egionahrossii#ixzz4HUjpGid4>

20. Ростовцева Л. И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей : автореф. дис. ... д-ра социол. наук / Л. И. Ростовцева – М., 2004. – 25 с.

*Vyatka State University*

*Lysova E. A., Ph.D., Associate Professor of the  
Department of Service, Tourism and Trade  
E-mail: lena.lysowa@yandex.ru*