

**Холодарь Ольга Витальевна,**  
обучающаяся ГБПОУ ЯНАО  
«Ноябрьский колледж профессиональных  
и информационных технологий», г. Ноябрьск  
E-mail: olga.xolodar@bk.ru

**Научный руководитель**  
**Яковлева Елена Григорьевна,**  
преподаватель ГБПОУ ЯНАО  
«Ноябрьский колледж профессиональных  
и информационных технологий», г. Ноябрьск  
E-mail: Yakoshvili@mail.ru

# ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

## (на примере жителей города Ноябрьска)

**ОБЩЕСТВЕННО–  
ГУМАНИТАРНЫЕ  
И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ  
НАУКИ**

УДК 330.117

В современном обществе прослеживается тенденция расширения спектра взаимоотношений между производителями и потребителями, когда стороны становятся все более зависимыми друг от друга. Появляется необходимость учета социальной составляющей в цепочке производитель – потребитель. Для производителей крайне важными становятся оценки потребителей, ситуации, ритуалы и тенденции потребления. Для потребителей все чаще приоритетом становится не приобретение и использование продуктов или услуг, а деятельность, связанная с переработкой множественных, постоянно обновляющихся потоков информации и знаний. Цель данной статьи автор видит в исследовании теории поведения потребителя и факторов, влияющих на его выбор.

In modern society, one can see an expansion area of relationships between producers and consumers, when they are becoming more dependent on each other. It is necessary to take into account the social component in the interrelation «producer-consumer». Consumer assessments, situations, rituals, and consumption trends are becoming very important for the producers nowadays. The main factor for consumers is the activity related to the process of constantly updated information and knowledge flow. The purpose of this article is to study the theory of consumer behavior and the factors that influence his choice.

**Ключевые слова**

Рыночная экономика, потребитель, производитель, экономическая система, равновесие цен, реальные продажи.

producer, economic system, prices balance, the actual sales.

**Keywords**

The market economy, consumer,

Сегодня практически ни у кого не вызывает сомнений особая экономическая роль потребителя, являющегося одним из главных действующих субъектов ры-

ночного механизма. Основная идея экономики заключается в том, что потребитель сам знает, что ему нужно, и что экономическая система действует лучше всего тогда, когда удовлетворяет желания потребителя, которые проявляются в его поведении на рынке. Именно решения отдельных потребителей о приобретении того или иного товара формируют в конечном счете рыночный спрос, определяют в совокупности с рыночным предложением уровень равновесных цен и объем реальных продаж.

В современной системе рыночных отношений потребитель – центральный элемент. Компании, предлагающие товары и услуги, воздействуют на его поведение при помощи всевозможных маркетинговых уловок, предназначенных для поиска таких способов удовлетворения запросов и интересов покупателя, которых нет у конкурентов. Ориентируясь на потребительское поведение, организации-продавцы и производители выстраивают маркетинговую политику, устанавливают цены, определяют ассортимент товара и способ его продвижения.

Если вернуться к разговору о потребителях, то это все те, кто покупают товары, заказывают работы и услуги для личных бытовых нужд. Главной причиной, определяющей потребительский выбор, является полезность того или иного товара. Также на выбор и покупку влияют доход потребителя и цена товара. Если человек ограничен в своих финансовых возможностях, то он стремится приобрести товары и услуги первой необходимости. В современном мире с каждым днем возрастает количество новых товаров и услуг, вместе с ними растут и потребности человека, но каждый самостоятельно для себя определяет, что из этого изобилия необходимо, а что нет. При таком выборе человек должен принимать решение обдуманно и рационально.

Рациональное поведение – это продуманное поведение, предполагающее сопоставление результатов действий с затратами [1, 56]. Человек, разумно определяющий то, что ему необходимо приобрести, в состоянии не только удовлетворить свои потребности, но и сэкономить собственные средства. Теория потребительского поведения признает рациональным потребителем того, кто имеет своего рода индивидуальную шкалу предпочтений и, реализуя ее при ограниченном доходе, стремится достичь максимально возможной степени удовлетворения. Рациональное поведение потребителя состоит в том, чтобы максимизировать полезность при ограниченном доходе.

В основе потребительского выбора всегда лежит желание покупателя удовлетворить ту или иную потребность. Каждый индивид имеет свои собственные предпочтения. Рыночный спрос суммирует эти индивидуальные предпочтения, так как потребители выражают свои желания путем распределения своих доходов между различными товарами и услугами, и определяет цену и объем предложения на рынке. Такая способность потребителя воздействовать на производителя называется суверенитетом потребителя.

Также важная составляющая экономической деятельности – потребление (процесс использования свойств услуги или товара). Очевидно, что основная цель потребителя – добиться максимально выгодного для него по-

требления, однако в преследовании этой цели возможны следующие ограничения: лимитированный бюджет потребителя, стоимость товаров или услуг, ассортимент предлагаемых товаров и услуг.

**Рациональное поведение потребителя проявляется поэтапно:**

- признание потребности в покупке товара;
- сбор соответствующей товару информации;
- сравнение с другими возможными вариантами покупки;
- совершение выбора [2, 214].

При принятии решения потребитель пользуется суверенитетом – правом располагать имеющимися ресурсами в зависимости от личных желаний и потребностей. Выходя на рынок, потребитель стремится максимально удовлетворить свои потребности, получить наивысшую полезность от потребления какого-либо блага. Так же, как и производитель, потребитель не является абсолютно свободным в своем выборе. Он вынужден учитывать не только свои личные предпочтения, но и доход, имеющийся в его распоряжении, рыночные цены на интересующие его товары и услуги, другие факторы рыночной конъюнктуры. Неотъемлемая часть рационального поведения потребителя – объективная оценка своих доходов по отношению к стоимости товаров и услуг.

Третья составляющая экономической деятельности – потребительский доход (денежная сумма, находящаяся в распоряжении потребителя, рассчитанная на приобретение необходимых ему благ). Доход потребителя вычисляется на основе определенного промежутка времени и условно подразделяется на две категории: номинальный (конкретная сумма денег, получаемая человеком в какой-либо временной отрезок) и реальный (эквивалент номинального дохода в виде жизненных благ, которые человек может приобрести).

Помимо доходов существует также понятие расходов потребителя. Расходы бывают обязательными – траты на утоление первичных потребностей человека, транспорт; и произвольными – сюда относят расходы на интересы человека, хобби и прочие продукты не первой необходимости.

Теория потребительского поведения – теория, рассматривающая поведение потребителей на рынке, раскрывающая механизм взаимодействия потребностей и спроса. В основе формирования рыночного спроса лежат решения отдельных потребителей. Эти решения продиктованы желанием достичь наибольшей выгоды, или отдачи, или полезного эффекта, при имеющихся затратах или возможностях.

Теория спроса должна давать ответ на следующие важнейшие вопросы: сколько единиц каждого товара будет закупать потребитель при тех или иных условиях (данном доходе и данных ценах) и как будет изменяться объем закупок потребителя при изменении этих условий (дохода и цен)? Чтобы ответить на поставленные выше вопросы, экономисты должны вначале обратиться к поведению потребителя и описать каким-то образом механизм потребительского выбора.

Изобилие потребительских благ в условиях современной рыночной экономики является причиной доминирования маркетинговых технологий манипулиро-



вания поведением потребителей. Это объясняется тем, что постоянно растущее изобилие товаров и услуг сформировало рыночную систему обратной связи (спроса-предложения) между продавцами и покупателями. В рамках этой рыночной системы манипуляция стала необходимым элементом «управления» мотивацией покупателя (потребителя), так как без механизма манипуляции (рекламы) самостоятельно выбрать массовому покупателю товар практически невозможно.

В жизни каждый из нас постоянно сталкивается с множеством самых различных, связанных с выбором ситуаций (причем не только в области потребления) от относительно простых (как провести свободный вечер? каким способом добраться до работы? брать ли на улицу зонтик? и т. д.) до более сложных.

Ситуация выбора предполагает, что у человека есть несколько возможных вариантов выбора. Однако наши возможности всегда ограничены тем или иным образом, а следовательно, ограничено и множество доступных вариантов выбора. Например, для человека, выбирающего дело жизни, отсутствие слуха делает недоступной профессию музыканта, а слабое зрение – профессию водителя. А если у вас в распоряжении три часа свободного времени, то имей вы хоть миллиард долларов в кармане, вам все равно не удастся совершить кругосветное путешествие.

Очевидно, что и в потребительском выборе множество доступных потребителю наборов благ ограничено доходом потребителя и ценами благ.

Также ситуация выбора подразумевает, что из всех доступных вариантов необходимо выбрать какой-либо один. Задача выбора может быть решена двумя способами. Первый, когда выбирающий, имея в голове некий критерий выбора, сравнивает все доступные альтернативные варианты и останавливается на самом предпочтительном. Второй – когда потребитель, не имея критерия выбора или не будучи способен сравнить доступные варианты, вынужден совершить выбор случайным

образом. Итак, потребитель выбирает самый предпочтительный для себя набор благ из всего множества доступных ему наборов (определяется доходом потребителя и ценами благ).

Понятия «рациональный выбор» и «рациональное поведение» играют важнейшую роль в экономической теории и в экономической науке употребляются в ином смысле, чем в других общественных науках (означают, соответственно, «разумное», «адекватная ситуация»). Рациональное поведение подразумевает соответствие его разумным, с точки зрения экономики, интересам. Считается, что рациональный потребитель стремится максимизировать общую полезность потребляемых им благ [3, 136].

Полезность блага – это способность экономического блага удовлетворять одну или несколько человеческих потребностей. Безусловно, для каждого человека полезность отдельного продукта своя, ее непросто измерить – у теории полезности немало сложных и даже противоречивых моментов, но существуют общие для всех потребителей закономерности, связанные с полезностью. Рациональное поведение иначе называют функциональным, и спрос, определяемый этим поведением, также будет функциональным.

#### **Аксиомы рационального потребления:**

- рациональный потребитель в состоянии ранжировать (располагать) наборы товаров по степени их предпочтительности;
- рациональный потребитель оценивает каждый набор товаров с точки зрения полезности для него каждого из входящих в набор товаров;
- предпочтения рационального потребителя характеризуются транзитивностью;
- рациональный потребитель всегда предпочитает больше любого товара, чем меньше;
- рациональный потребитель легче жертвует потреблением того товара, которого у него больше.

Потребление уже давно является предметом научных

исследований, а описанные выше процессы усложнения данной сферы обуславливают новые проблемные поля в изучении процессов потребления.

Сфера потребностей человека все больше расширяется, а его потребительское поведение приобретает избирательный характер.

Поскольку в условиях социального прогресса количество благ возрастает, детерминантами выбора могут выступать не только первостепенные потребности. Когда одно и то же благо представлено на рынке разными товарами, детерминирующими факторами выбора становятся индивидуальные вкусы и предпочтения, личностные диспозиции и ориентиры, потребности человека с помощью потребляемых благ выразить себя и свое отношение к миру. Потребитель вынужден вырабатывать новые стратегии потребления, которые, с одной стороны, дают ему возможность максимально удовлетворить свои потребности, а с другой – привести в процесс потребления какие-то особые практики и не потеряться среди всего товарного многообразия. Так или иначе наибольшие изменения в предпочтениях происходят с ростом уровня дохода и связанным с этими изменениями уровнем жизни [2, 169].

Итак, согласно первым теоретическим построениям, потребительское поведение может быть рассмотрено со следующих позиций:

- потребление является процессом удовлетворения безграничных потребностей индивидов;
- в качестве предметов потребления выступают ограниченные блага, суть которых заключается в полезности, а полезность, в свою очередь, определяется, как способность блага максимально удовлетворять потребности человека;
- признается рациональность поведения человека, стремящегося максимально удовлетворить свои потребности и потреблять только наиболее полезные блага;
- учитываются нравственные аспекты потребления, а также выстраиваемая индивидом собственная иерархия благ.

Современное развитие потребления показало, что человек не всегда рационален при покупке товаров и услуг и пользовании ими. Более того, потребляемые предметы не обязательно должны быть полезны, не всегда выступают истинным благом, а вкусы и предпочтения не являются единственной детерминантой, обуславливающей потребительский выбор.

## РАСЧЕТ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА ЖИТЕЛЕЙ НОЯБРЬСКА

Исследование проводилось методом анкетирования среди потребителей города Ноябрьска. Испытуемые были разделены на шесть возрастных групп:

- а) 15 – 20 лет;
- б) 21 – 30 лет;
- в) 31 – 40 лет;
- г) 41 – 50 лет;
- д) 51 – 60 лет;
- ж) старше 60 лет.

Респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов: на что Вы обращаете внимание при выборе товара? какому товару отдаете предпочтение? приходится ли Вам пренебрегать одним товаром в пользу другого? покупаете ли Вы то, что покупать не планировали? составляете ли Вы список необходимых товаров заранее, перед походом в магазин? сожалеете ли Вы о сделанной покупке? Результаты полученных данных представлены в таблицах и отражены в столбиковых диаграммах.

Как показало исследование, качеству товара уделяют большое внимание все участники, но первое место занимает группа в возрасте от 31 до 40 лет (72,22% из 100%), самый низкий показатель – 33,33% – в группе старше 61 года.

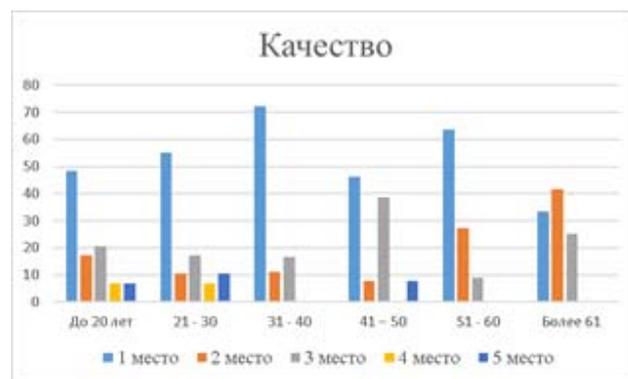


Рисунок 1. Элементы, на которые обращает внимание потребитель (качество товара)

Цене товара тоже уделяют внимание все группы опрошенных. На первом месте группа старше 61 года, это 41,67% из 100% (рисунок 2), это связано с низкими доходами пенсионеров.

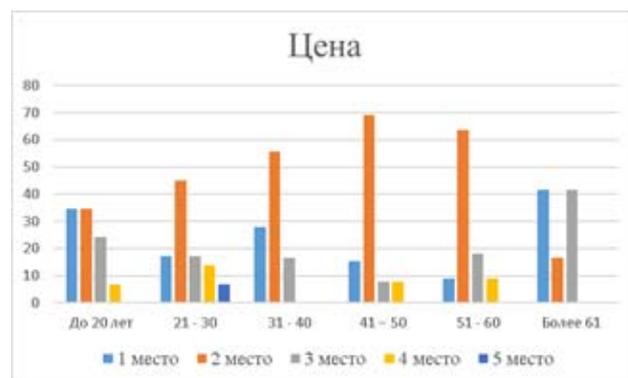


Рисунок 2. Элементы, на которые обращает внимание потребитель (цена товара)

Незначительно уделяют внимание опрошенные бренду товара. Это три группы: 7,69% (группа 41 – 50 лет), 6,9% (группа до 20 лет) и 5,56% (группа 31 – 40 лет.)

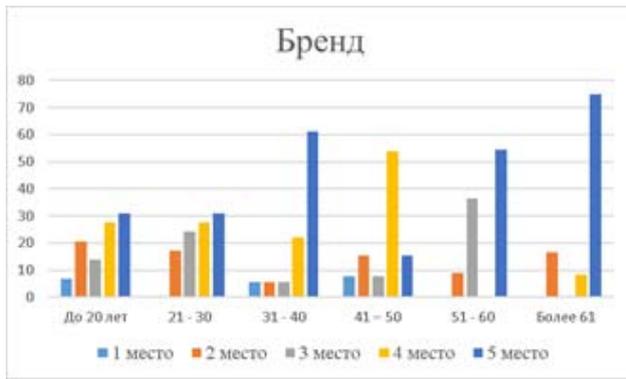


Рисунок 3. Элементы, на которые обращает внимание потребитель (бренд товара)

За скидки на товары голосуют люди 41 – 50 лет, 30,77% из 100 % опрошенных этой группы.

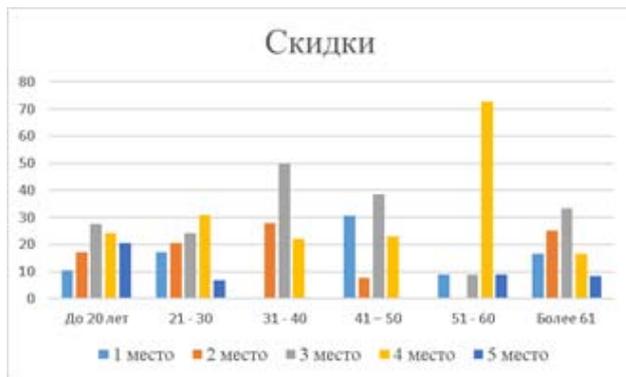


Рисунок 4. Элементы, на которые обращает внимание потребитель (скидки на товар)

К совету друзей прислушиваются больше всех ноябрюне 51 – 60 лет, это 18,18% из 100% опрошенных этой группы, остальные прислушиваются незначительно или вообще не прислушиваются.

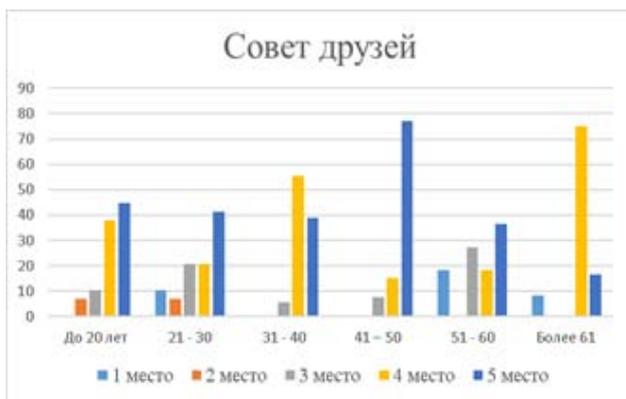


Рисунок 5. Элементы, на которые обращает внимание потребитель (совет друзей)

При ответе на вопрос: «Какому товару отдаете предпочтение?» – все группы выбирают более качественный, но дороже, 100% группа 51 – 60 лет.

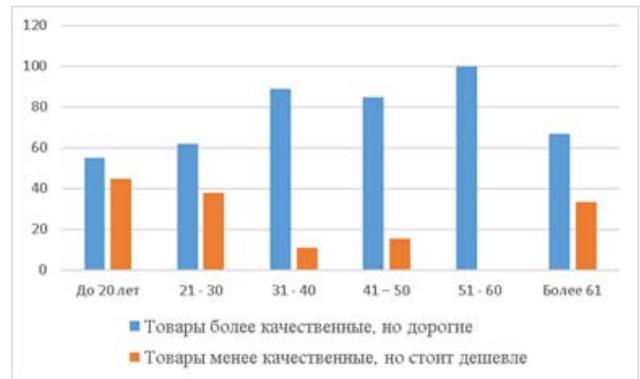


Рисунок 6. Элементы, на которые обращает внимание потребитель (какому товару отдает предпочтение?)

«Приходится ли Вам пренебрегать одним товаром в пользу другого?» 83,33% набрали две группы – старше 61 года и 31 – 40 лет.

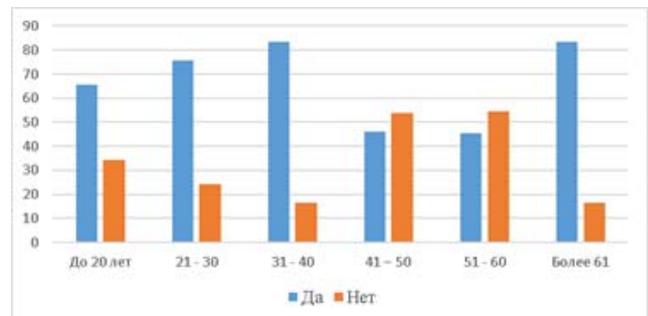


Рисунок 7. Элементы, на которые обращает внимание потребитель (приходится ли Вам пренебрегать одним товаром в пользу другого?)

«Покупаете ли Вы то, что покупать не планировали?». Все группы набрали значительное количество процентов, но группа 31 – 40 лет имеет 94,44% из 100% опрошенных.

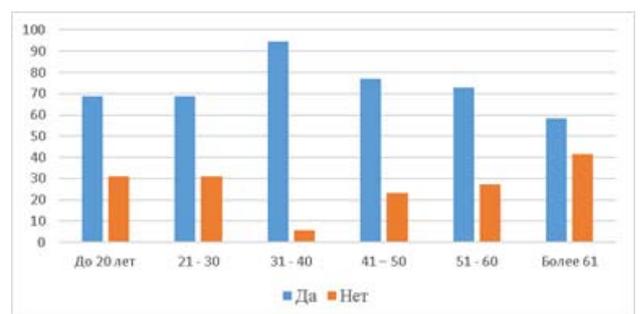


Рисунок 8. Элементы, на которые обращает внимание потребитель (покупаете ли Вы то, что покупать не планировали?)

«Составляете ли Вы список необходимых товаров заранее, перед походом в магазин?» Все группы имеют более 50% (это 69,23% – группа 41 – 50 лет и 44,83% – группа до 20 лет).

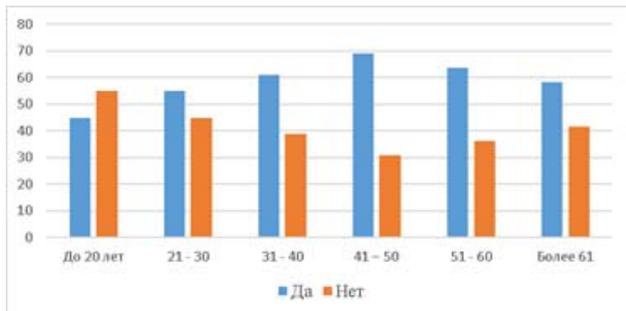


Рисунок 9. Элементы, на которые обращает внимание потребитель (составляете ли Вы список необходимых товаров заранее, перед походом в магазин?)

И на вопрос: «Сожалеете ли Вы о сделанной покупке?» ответ часто имеет группа в возрасте до 20 лет – 13,79%. Это говорит о том, что молодые люди еще не могут ответственно относиться к денежным средствам, так как сами пока не зарабатывают.

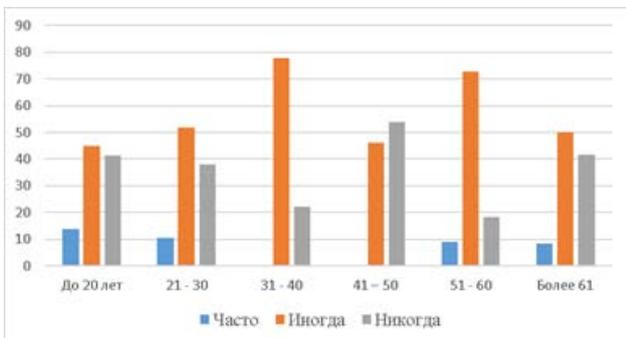


Рисунок 10. Элементы, на которые обращает внимание потребитель (сожалеете ли Вы о сделанной покупке?)

Как показали результаты исследования, выбор потребителя зависит прежде всего от его потребностей и вкусов, привычек, традиций, т. е. от предпочтений потребителя, которые основаны на признании преимуществ одних благ перед другими. По данным опроса общественного мнения, для потребителя большое значение имеет качество товара. Выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, но и ценой выбираемых продуктов, а также его ограниченными доходами и возможностями.

Что касается жителей Ноябрьска, то в общей массе населения города еще не сложилась культура грамотного, рационального отношения к потреблению товаров (услуг). У жителей нашего города нет привычки планирования (об этом свидетельствует высокий процент незапланированных покупок). Однако в это же время даже молодежь (люди до 20 лет) составляет списки при посещении торговых центров для осуществле-

**В рыночной экономике: суверенитет потребителя** – это свобода экономического поведения т. е. право самостоятельно принимать решения, связанные с распоряжением своими доходами).



ния покупок. Достаточно высокий процент часто сожалеющих о покупке – 13,79% и 77,78% сожалеющие время от времени.

По результатам опроса можно судить о том, что далеко не всегда поведение потребителя на рынке рационально: товары покупаются зря, а порой потребитель разочаровывается в своей покупке. Поэтому каждому следует лучше изучить теорию рационального потребления, запомнить главные правила поведения рационального потребителя и применять их на практике.

Теория потребительского поведения признает рациональным потребителем того человека, который действительно выбрал наилучший (с их субъективной точки зрения) вариант потребительского поведения. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что только в семье (с детства) можно привить навыки грамотного ведения домашнего хозяйства (через труд, поручения) и рационального потребления (через экономное использование ресурсов, планирование).

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кондратьева Т.Н. Экономическая теория. Учебное пособие/Т.Н. Кондратьева ; – М. : Тюменский государственный университет, 2017. – С. 296. – ISBN 978-5-93437-164-8.
2. Зонова, А.В. Экономическая теория. Учебник/Зонова А.В., Бачуринская И.Н., Рогуленко Т.М., Пономарева С.В., Бодяко А.В. – Москва : КноРус, 2020. – С. 567. – (бакалавриат и магистратура). – ISBN 978-5-406-07833-4. – URL:
3. Салин, В.Н. Статистика. Учебное пособие. Учебник/Салин В.Н. – Москва. КноРус, 2020. – С. 327. – (бакалавриат). – ISBN 978-5-406-07311-7. – URL: ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент».
4. www.Grandars.ru

В статье использованы фото из открытых источников Интернета