

Симонян Карина Рудиковна,
студентка ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар
ksimonyan5775@yandex.ru



Кузнецова Елена Леонидовна,
доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретической экономики
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар
kuz_elen@mail.ru

Особенности экономического выбора российских потребителей

Аннотация. В предложенной статье рассмотрены некоторые моменты, характеризующие основы поведенческой экономики и необходимость ее выделения из общих вопросов, поднимаемых экономической теорией. Особое внимание уделено анализу проведенного опроса, раскрывающего отдельные стороны экономического выбора российских потребителей.

Ключевые слова: поведенческая экономика, субъекты экономики, модели поведения, экономический выбор потребителя, рыночные отношения, экономические решения.

Раздел: (04) экономика.

Экономика – это живой организм, потому что ею управляют люди, а точнее, человек экономический. Рациональная и нерациональная составляющие нашего выбора переносятся в экономику и существенно влияют на рыночные отношения. Чтобы лучше понять нашу сущность как субъекта экономики, нужно тщательно разобраться в нашем экономическом поведении, выявить отклонения и анализировать причины и последствия принятия тех или иных хозяйственных решений.

Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что благодаря открытиям, которые делают экономические исследователи в рамках поведенческой экономики, субъекты рыночных отношений могут не поддаваться манипуляции крупных игроков рынка, давлению большинства и, тем самым, контролировать и успешнее строить своё поведение. Элементарные знания в области поведенческой экономики вооружают обычного человека критическим подходом к слухам и панике, помогают лучше понимать свои финансово – экономические мотивы и возможности.

Американский экономист Т. Скитовски, как-то сказал: «Основная идея экономики заключается в том, что...экономическая система действует лучше всего тогда, когда удовлетворяет желания потребителя, которые проявляются в его поведении на рынке» [1; 3]. Из его слов ясно видно, что в системе экономических отношений центральная роль принадлежит потребителю. Именно он (потребитель) является носителем целевой функции общественного производства. Именно он, воздействуя в режиме обратной связи на производителя, обеспечивает корректировку деятельности последнего в направлении более полного обеспечения общественных потребностей. В отсутствие этой связи (в условиях административно – командной экономики) экономическая система лишается «внутреннего мотора» развития и обречена на деградацию. В конце концов, именно реализуя свою функцию как потребителя, данный агент экономических отношений обеспечивает полноценное воспроизводство человеческого капитала – самого ценного на сегодня ресурса общественного производства.

Более того, потребительское поведение в значительной степени детерминирует трудовую, сберегательную и другие виды экономической деятельности, разновидности экономического поведения, которые выступают во много инструментами, обеспечивающими возможность его осуществления [1; 3].

Но при всей своей важной роли в экономике, сам потребитель не всегда действует по принципу рациональности. Реальная жизнь гораздо сложнее простой экономической модели, а человек зачастую принимает определенные решения, основываясь не на логических заключениях, а скорее на интуицию, под действием эмоций, моральных принципов и убеждений. Мы живём не только в мир рыночных отношений, но и в мире социальных норм, а между теми и другими возможны несоответствия и даже конфликты. И, как часто бывает, мы принимаем иррациональные решения, поддавшись порыву чувств или просто совершив ошибку [4].

Как мы уже узнали, основной специализацией поведенческой экономики является выявление аномалий в экономическом поведении субъектов, которые вступают в хозяйственные отношения [1]. Благодаря такому подходу поведенческой экономики можно легко обнаружить отклонения в поведении потребителей и анализировать причины принятия тех или иных экономических решений.

Мы провели социологический опрос среди жителей Российской Федерации, возраст которых составил от 14 до 50 лет, который помог определить, насколько рационально или иррационально поведение российских потребителей, а также какие факторы, в той или иной степени, влияют на их экономический выбор.

Анализируя данные социологического опроса, проведенное нами среди 723 респондентов, можно сказать, что поведение российских потребителей очень противоречиво. С одной стороны, на людей, когда они делают какой-нибудь экономический выбор, действует принцип рациональности, что можно наблюдать на данных диаграммах (рис. 1–4).

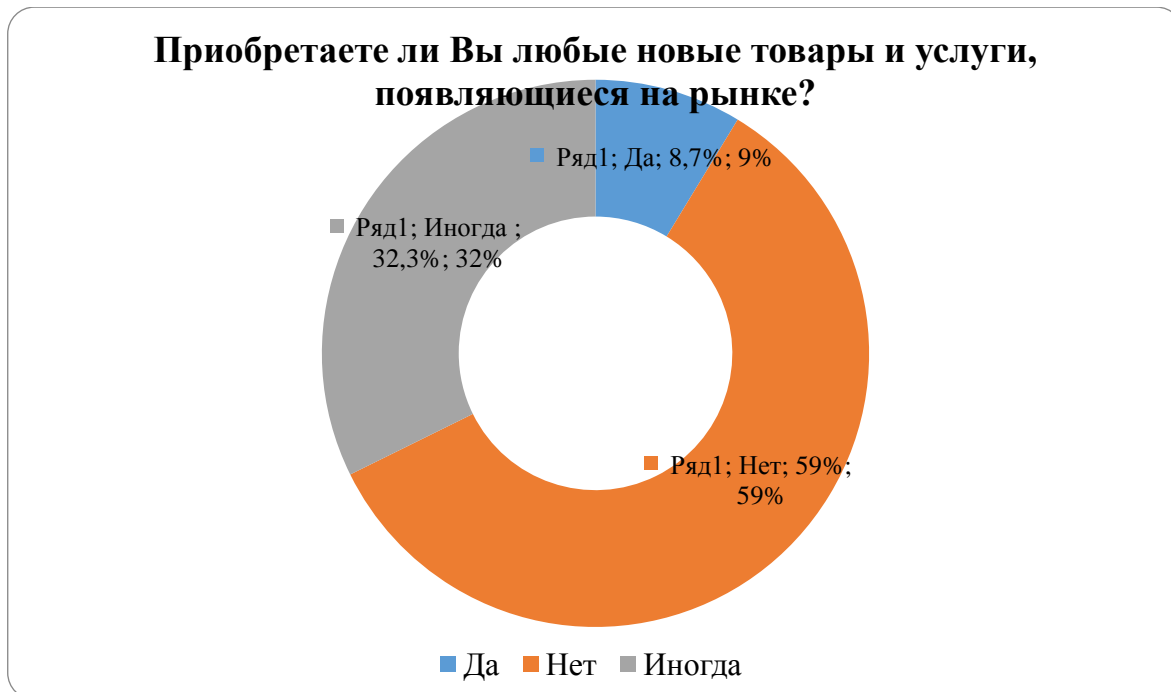


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Приобретаете ли Вы любые новые товары и услуги, появляющиеся на рынке?»
(в % от числа опрошенных респондентов)

Но в то же время психологическая сущность потребителей выходит на первое место и уже экономическое поведение покупателей кардинально меняется, о чём можно судить по следующим диаграммам (рис. 5–6).



Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Что в большей степени влияет на Ваш экономический выбор?» (в % от числа опрошенных респондентов)



Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Обладает ли Ваш выбор товаров и услуг наивысшим соотношением цены и качества?» (в % от числа опрошенных)



Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Что бы Вы предпочли?» (в % от числа опрошенных респондентов)



Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Можете ли Вы приобрести товар или услугу под влиянием сиюминутного желания, прихоти или каприза?» (в % от числа опрошенных респондентов)

Считаете ли Вы себя человеком, который всегда поступает рационально (разумно), делая любой экономический выбор ?

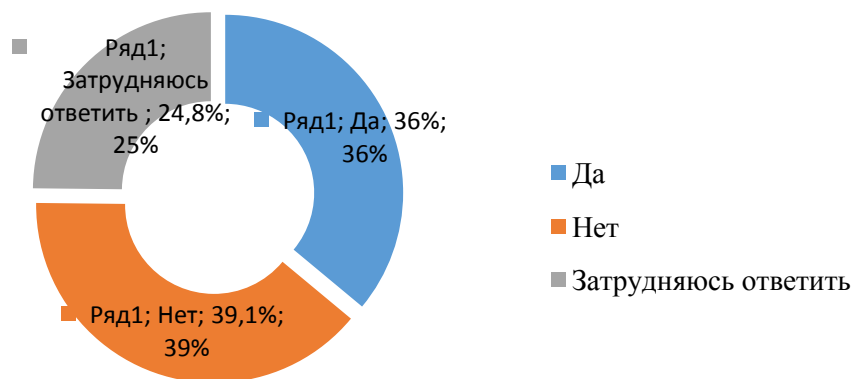


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы себя человеком, который всегда поступает рационально (разумно), делая любой экономический выбор?» (в % от числа опрошенных)

Анализируя другие диаграммы (рис. 7–10), то можно прийти к выводу, что такие факторы, как социальное окружение, реклама, культурные ценности не оказывают значительное влияние на экономический выбор российских потребителей. Они приобретают те товары и услуги, которые для них отличаются своей значимостью и полезностью, а это признак проявления сущности экономического человека, который всегда стремится качественно максимизировать удовлетворение своих потребностей и для этого действует рационально.

Выбираете ли Вы товары или услуги по привычке, не задумываясь об их цене?

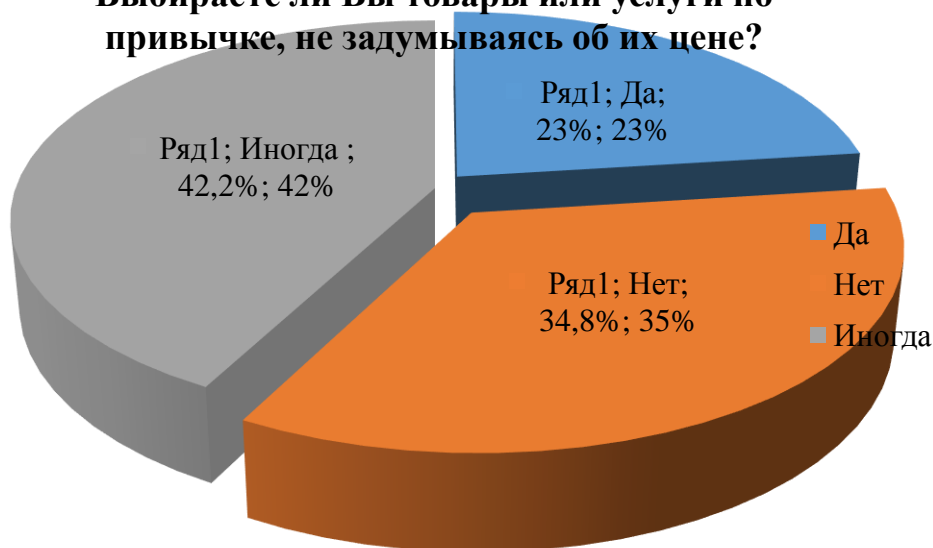


Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Выбираете ли Вы товары или услуги по привычке, не задумываясь об их цене?» (в % от числа опрошенных респондентов)

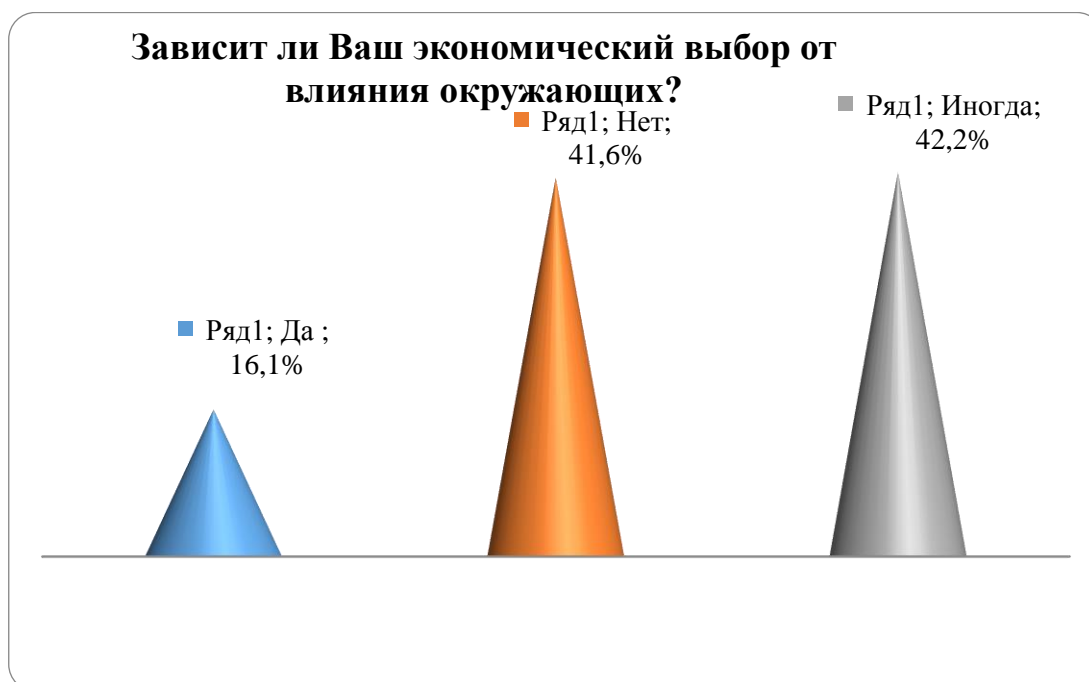


Рис. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Зависит ли Ваш экономический выбор от влияния окружающих?» (в % от числа опрошенных респондентов)

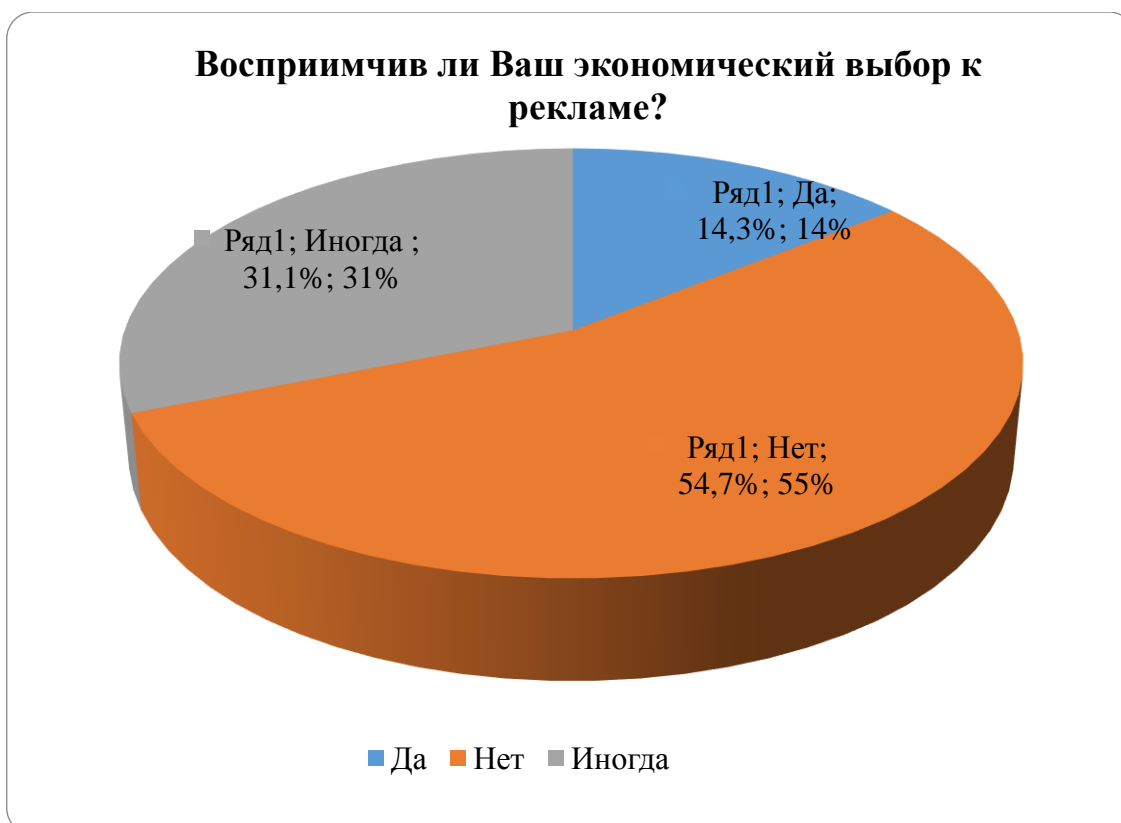


Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Восприимчив ли Ваш экономический выбор к рекламе?» (в % от числа опрошенных респондентов)

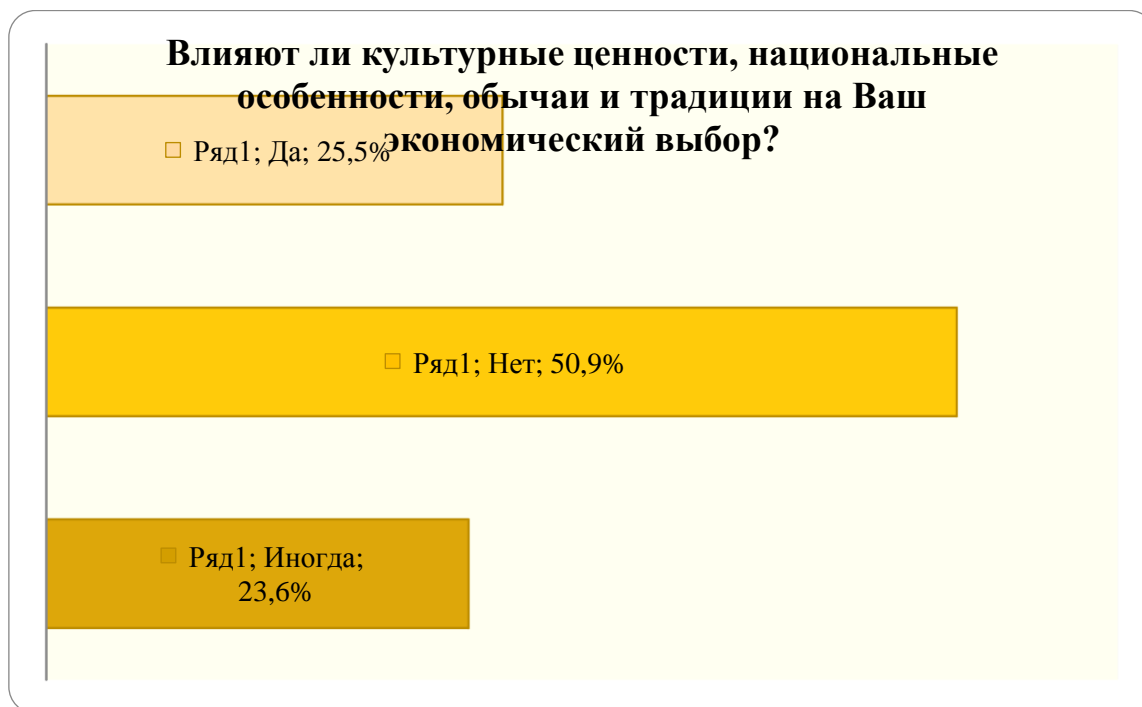


Рис. 10. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Влияют ли культурные ценности, национальные особенности, обычаи и традиции на Ваш экономический выбор?» (в % от числа опрошенных респондентов)

Подводя итог, необходимо сказать следующее. Поведенческая экономика очень глубокая и интересная часть экономической науки, которая содержит много интересных фактов, открытий и исследований, благодаря которым мы можем лучше исследовать свою экономическую сущность, как субъекта экономики. Разнообразная методология поведенческой экономики направлена на всестороннее изучение этой отрасли экономической теории, для того, чтобы ещё лучше охватить всё то, что нужно для понимания нашей роли в экономике.

Потребительское поведение российских граждан очень многогранно. С одной стороны опрос показал рациональную сторону их экономического выбора, с другой – нерациональную, и это еще раз подтверждает общеизвестный вывод о том, что человека экономического в «чистом» виде просто не существует, ведь мы можем делать экономический выбор не только под действием нашего разума, но и под действиями присущих нам всем психологических факторов.

Ссылки на источники

1. Бизнес и финансы – Поведенческая экономика. – URL: <http://zillion.net/ru/blog/219/poviedienchie-skaia-ekonomika>.
2. Поведенческая экономика – это... Что такое поведенческая экономика? – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1395865#.D0.9C.D0.B5.D1.82.D0.BE.D0.B4.D0.BE.D0.BB.D0.BE.D0.B3.D0.B8.D1.8F>.
3. Воронкова О. В. Поведение потребителей. – Тамбов, 2012.
4. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Лаборатория экспериментальной и поведенческой экономики. – URL: <http://epee.hse.ru/pov>.

Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
 главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию <i>Received</i>	06.06.17	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	08.06.17
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	08.06.17	Опубликована <i>Published</i>	13.06.17



www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017

© Симонян К. Р., Кузнецова Е. Л., 2017