

ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕПОЛНОЙ ИНФОРМАЦИИ

© 2020 **Исмагилова Гульнара Наилевна**

кандидат экономических наук, доцент кафедры территориальной экономики
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Россия, Казань
E-mail: gismagilova_85@mail.ru

© 2020 **Махмудова Гулрух Равшанбековна**

аспирант
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Россия, Казань
E-mail: happy-daisy@rambler.ru

В последние годы большой интерес проявляется к изучению науки о поведении потребителей, как с точки зрения экономической, так и социологической, психологической и других наук. Несмотря на столь широкий круг интересов на сегодняшний день в исследованиях сущности поведения потребителей до сих пор общепризнанного понятия «поведение потребителей» не выработано. Статья содержит изучение формирования потребительского поведения покупателей. Выявлено, какие факторы влияют на потребительское поведение, а также каким образом в рыночной экономике можно выиграть конкуренцию за потребителя. Исследование раскрывает, какой набор информации о товаре должен иметь покупатель, чтобы этого ему было достаточно. Рассмотрена роль государства в формировании потребительского поведения и роль частных коммерческих организаций. По итогам статьи сделан вывод о том, что наиболее эффективная тактика действий маркетолога, это постановка себя на место покупателя. Также необходимо учитывать отдельные специфические особенности формирования потребительского поведения в условиях информационной экономики, когда предприниматели могут использовать множество инструментов с применением интернет-технологий и искусственного интеллекта. Необходимо создать бренд объекта, который будет базовым условием его потребности на товарном рынке.

Ключевые слова: потребительское поведение, предельная полезность, маржинализм, маркетинг, асимметричность информации.

В рамках данного исследования нами предлагается обоснование проблемы неполной информации и ее асимметричности и определения ее как основной тенденции и особенности развития потребительского поведения в современной экономике, где именно информационная составляющая играет, возможно, наиболее важную роль, нежели в условиях совершенной конкуренции, согласно представлениям классиков экономической науки.

Принятие решения о покупке товаров и услуг в современной экономике происходит в условиях, когда производители (продавцы) лучше информированы, чем потребители. Это свидетельствует о неравномерном распределении информации между участниками рынка.

Более того, в современных условиях причиной снижения интенсивности конкуренции служит неполнота и асимметричность информации. Информация является одним из важных типов

экономических ресурсов. Каждому экономическому агенту доступен лишь ограниченный массив информации.

Неполнота информации является современным признаком развития национальных экономик развитых и развивающихся стран мира. Большая или меньшая неполнота информации может влиять на условия и особенности функционирования рынков, создавая дополнительные транзакционные издержки для экономических агентов. Наибольшее воздействие на рыночную активность оказывает особый тип неполной информации — асимметричная информация. Асимметричность информации создает возможность злоупотребления одного из участников сделки неинформированностью контрагента. Асимметричность информации, в отличие от собственно неполноты, приводит к резкому снижению общественного благосостояния. Другими словами снижается совокупная полезность по-

требителя при покупке товара по высокой цене, но приносящего меньшую полезность, чем ожидалось покупателем.

Представители неокейнсианства впервые показали, что вынужденная безработица в рыночной экономике оказывается следствием жесткости (негибкости) цен и/или заработной платы. В результате вследствие колебаний совокупных расходов меняются количественные переменные — и, прежде всего, уровень занятости, — а не цены. Эта жесткость, в свою очередь, является следствием фундаментального несовершенства рыночных структур в хозяйстве реального мира (следовательно, в ее основе лежат причины, находящиеся на микроуровне). Они считали, что такое несовершенство порождено двумя основными факторами: разнородностью конечных продуктов и факторов производства; асимметричностью информации.

При этом второй фактор играет главную роль в концепциях нового кейнсианства, роль, аналогичную идее неопределенности будущего у посткейнсианцев.

В нашем понимании асимметричность информации, означая неравномерное ее распределение между участниками рынка, будь то покупатель конечной продукции и продавец, работодатель и наемный работник, заемщик и кредитор, и т.д. является следствием именно первого фактора, выделяемого неокейнсианцами.

Для обоснования данного тезиса в работе рассматривается рынок как неоднородное, многоструктурное и многомерное явление, одна из самых распространенных категорий в экономической теории и хозяйственной деятельности, формирующее и определяющее состояние поведение потребителей. В связи с эволюцией взглядов на рынок его понятие непрерывно расширяется и усложняется. Обобщающая характеристика рынка в историческом процессе его познания представляется как: место розничной торговли, базар, рыночная площадь; сфера товарного и товарно-денежного обращения; форма движения совокупного общественно-го продукта; тип хозяйственных связей между субъектами; самостоятельная подсистема в экономической системе.

В процессе маркетинговых исследований изучается процесс принятия потребителем решения о покупке. Для продавца товара важно знать, когда покупатель впервые познакомил-

ся с данным продуктом и маркой, в чем состоят его убеждения относительно марок, чем он руководствуется при выборе определенной марки, насколько бывает удовлетворен покупкой.

Маркетолог может представить себя на месте покупателя, провести опрос недавних покупателей с просьбой припомнить, что подтолкнуло их к приобретению товара, попросить потребителей, планирующих купить определенный товар, описать, как они представляют процесс покупки, и, наконец, поинтересоваться у покупателей, как они представляют себе идеальный процесс покупки.

Степень влияния различных источников информации зависит от товара и покупателя. Как правило, большую часть информации о товаре потребитель получает из коммерческих источников. Однако эффективнее всего на покупателя воздействует информация, полученная из личных источников; особенно сильно их влияние на выбор услуг. Коммерческие источники обычно информируют потребителя, а личные — придают необходимый вес информации или дают ей оценку. Например, врачи в большинстве случаев узнают о новых лекарствах из коммерческих источников, но за оценкой полученной информации обращаются к своим коллегам.

Таким образом, чем больше информации собрал потребитель, тем лучше он осведомлен о наличии марок товара и их особенностях и тем легче он принимает решения о покупке.

Обработка информации начинается с того, что энергия в форме раздражителя достигает одного или нескольких чувств человека. Контакт происходит при физическом приближении к раздражителю, что активизирует одно или несколько чувств. Это требует от осуществляющего коммуникацию выбрать средства передачи информации, которые смогут охватить целевой рынок.

Заинтересованный потребитель может приступить к поискам дополнительной информации (хотя и не обязательно станет это делать). Если побуждение достаточно сильно, а способный удовлетворить потребителя товар находится под рукой, то обычно совершается покупка. В противном случае, потребитель фиксирует свою потребность в памяти или начинает поиск информации, имеющей отношение к данной потребности.

Степень влияния источников информации зависит от товара и покупателя. Как правило,

большую часть информации о товаре потребитель получает из коммерческих источников, которыми управляют маркетологи. Однако эффективнее всего на покупателя воздействует информация, полученная из личных источников; особенно сильно их влияние на выбор услуг. Коммерческие источники обычно информируют потребителя, а личные — придают необходимый вес информации или дают ей оценку. Например, врачи в большинстве случаев узнают о новых лекарствах из коммерческих источников, но за оценкой полученной информации обращаются к своим коллегам.

Чем больше информации собрал потребитель, тем лучше он осведомлен о наличии марок товара и их особенностях. Естественно, компания должна разработать такой маркетинговый комплекс, который позволил бы потребителю всегда иметь информацию о товаре. Следует тщательно определить, какая категория потребителей выступает в качестве источника информации и насколько авторитетно их мнение. Маркетологам необходимо узнавать у потребителей, при каких обстоятельствах они впервые услышали о той или иной марке, какой характер носили полученные сведения и насколько важен для них каждый из источников информации.

В экономической теории используется важная предпосылка о различиях между предпочтениями и ограничениями по характеристикам их изменений. Поскольку и предпочтения, и ограничения влияют на выбор, но механизм их взаимодействия непосредственно наблюдать нельзя, то влияния на результаты выбора могут быть объяснены достаточно логично и последовательно в том случае, если один из компонентов будет считаться неизменным.

В соответствии с существующей исследовательской конвенцией в рамках неоклассической теории предпочтения признаны более устойчивым компонентом ситуации выбора, что позволяет приписывать изменения в поведении человека изменениям в системе ограничений. Общая идея о разграничении предпочтений и ограничений нашла наиболее последовательное отражение в неоклассических моделях выбора, а их обоснование — в работах Гэри Беккера, лауреата премии имени Нобеля в области экономики.

Таким образом, выделим следующие специ-

фические особенности формирования потребительского поведения в условиях информационной экономики:

1. Многообразное и насыщенное предложение на современном этапе. Также расширение ассортимента стало возможным и в результате применения инфокоммуникационных технологий купли-продажи товаров и услуг.

2. Свойства предлагаемых товаров на современном этапе рынка нередко меняются чаще, чем в этом есть потребность у потребителей. Производители находятся в постоянном поиске изменений, улучшений. Множество денег тратится на научные изыскания и эксперименты. Гонка за новшествами столь велика, что нередко предложения производителя значительно опережают потребности людей. Потребитель просто уже не успевает за изменениями, которые предлагает производитель, некоторые изменения являются невостребованными. В этом случае эффект асимметричности информации играет отрицательно для самих же производителей.

3. На этапе насыщенного рынка мотивы потребителей многообразны и постоянно трансформируются. Поведение современных потребителей более многофакторно, нежели на ранних стадиях развития экономики. В свою очередь, производители увеличивают разнообразие методов влияния на потребителей, что делает процесс покупки еще более сложным. В частности, налицо тенденция усиления роли импульсивных покупок и влияния на потребителя в момент покупки.

4. Возрастает требовательность (уровень требований) потребителей к продукту. Можно сказать, что если на начальном этапе рынка потребитель соблюдает меру требовательности к продукту, по мере развития рынка, требования к продукту все больше увеличиваются и нередко зашкаливают. Господствует консьюмеризм. Принципиально важным становится изучение образа идеального продукта, идеального брэнда.

5. Происходит смещение акцентов в предметах интереса с покупки на потребление, что является следствием не только повышения требовательности, но щепетильности потребителей по отношению к качеству и своей информированности до момента покупки.

Библиографический список

1. Автономов В. Образ человека в политической экономии // МЗ и МО. — 1990. — № 1. — С. 21.
2. Ядгаров Р. С. Истории экономических учений // Учеб. 3-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 176 с..
3. Леонтьев В. В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика. — М: Политиздат, 1990. — 53 с.
4. Вебер М. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990. — 36 с.
5. Грачева Т. А. Поведение экономического субъекта в условиях становления рыночных институтов / Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. — М.: 2005. — 165 с.
6. Фахрутдинова Е. В., Мокичев С. Д. Проблемы методологии в развитии и модернизации экономики. — Экономические науки. 2015. № 122. С. 11–14.
7. Фахрутдинова Е. В., Мокичев С. Д. Формирование и развитие новой концепции в методологии экономической теории. — Экономические науки. 2013. № 103. С. 29–33.
8. Blanc, S., Massaglia S., Borra D., Mosso A., Merlino V. M. Animal welfare and gender: a nexus in awareness and preference when choosing fresh beef meat? // Journal of Animal Science. — 2020. — Volume 19, Issue 1. — Pp. 410–420
9. Rondoni A., Asioli D., Millan E. Consumer behaviour, perceptions, and preferences towards eggs: A review of the literature and discussion of industry implications // Trends in Food Science and Technology. — 2020. — Volume 106. — Pp. 391–401.
10. Testa F., Iovino R., Iraldo F. The circular economy and consumer behaviour: The mediating // Business Strategy and the Environment. — 2020. — Volume 29, Issue 8. — Pp. 391–401.
11. Nimri R., Patiar A., Jin X. The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behavior // Journal of Hospitality and Tourism Management. — 2020. — Volume 45. — Pp. 535–543.
12. Khanra S., Dhir A., Kaur P., Joseph R. P. Factors influencing the adoption postponement of mobile payment services in the hospitality sector during a pandemic // Journal of Hospitality and Tourism Management. — 2020. — Volume 46. — Pp. 26–39.