

А.И. САХБИЕВА

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС
ОТ КЛАССИЧЕСКИХ ПАРАДИГМ
К СОВРЕМЕННЫМ МОДЕЛЯМ**

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

А.И. САХБИЕВА

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС

**ОТ КЛАССИЧЕСКИХ ПАРАДИГМ
К СОВРЕМЕННЫМ МОДЕЛЯМ**



КАЗАНЬ

2022

УДК 33
ББК 65
С22

*Печатается по рекомендации Ученого совета
Института управления, экономики и финансов
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол № 5 от 22.12.2022)*

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор **М.В. Рыжкова**;
доктор экономических наук, профессор **Г.М. Россинская**

Сахбиева А.И.

С22 Потребительский спрос: от классических парадигм к современным моделям / А.И. Сахбиева. – Казань: Издательство Казанского университета, 2022. – 200 с.

ISBN 978-5-00130-702-0

Книга посвящена актуальным вопросам потребительского спроса, потребительской ценности товара, концептуальным основам регулирования потребительского спроса.

Предназначена для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономического профиля, сотрудников федеральных и региональных органов власти.

УДК 33
ББК 65

ISBN 978-5-00130-702-0

© Сахбиева А.И., 2022

© Издательство Казанского университета, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Парадигмальные основы исследования потребительского спроса	6
1.1. Категория потребительского спроса как объект исследования в экономической науке	6
1.2. Теоретико-методологические аспекты формирования и развития потребительского рынка	23
1.3. Эволюция научных взглядов к трактовке понятия «потребительская ценность товара»	387
Глава 2. Потребительский спрос в системе эффективного функционирования предприятий	51
2.1. Концепция рационального поведения потребителя и мотивы иррациональности	51
2.2. Исследование неценовых факторов влияния на потребительский спрос	67
2.3. Потребительский спрос как основа формирования товарной политики промышленных предприятий	81
Глава 3. Концептуальный базис регулирования потребительского спроса	95
3.1. Концептуализация механизма регулирования рынка потребительских товаров	95
3.2. Методы и инструменты государственного регулирования потребительского спроса	109
3.3. Перспективы имплементации принципа консюмеризма в систему регулирования рынка потребительских товаров	124
Глава 4. Ключевые векторы развития моделей потребительского спроса в современных условиях	137
4.1. Модификация отношений потребления в условиях глобальной экономики	137
4.2. Формализация потребительского спроса в условиях рыночного саморегулирования на основе модели homo economicus	152

4.3. Новые пояснительные модели потребительского спроса в условиях кризисных потрясений на примере пандемии COVID-19	166
Заключение	182
Литература.....	183

ВВЕДЕНИЕ

Теория потребительского спроса, или теория потребительского выбора, занимает видное место в первых главах каждого учебника по микроэкономике – вводного, промежуточного или выпускного курса – и появляется, по сути, в одном и том же месте и в одной и той же базовой форме уже более полувека. Основная идея теории довольно проста или, по крайней мере, кажется таковой после того, как усвоены базовые концепты.

Все начинается с предположения, что кривые спроса, отражающие количество конкретного товара, который потребитель хочет и может приобрести по различным ценам, существуют как феноменальные закономерности в рыночной экономике. Эти закономерности, как утверждается, можно эмпирически наблюдать, спрашивая индивида, сколько он (или она) хочет и может купить по различным ценам и/или просто наблюдая за его фактическим потребительским поведением.

Однако, несмотря на то что базовая теория потребительского спроса объясняет основные эмпирические закономерности, на сегодняшний день она требует пересмотра и уточнения. И связано это с тем, что в последние годы в контексте мирового финансового кризиса, пандемии Covid-19 многие типичные модели потребительского поведения претерпели существенных трансформаций. По данным McKinsey, около 60 % потребителей во всем мире использовали новые модели покупательского поведения в период пандемии Covid-19 и почти 70 % планируют продолжать следовать своим новым покупательским привычкам, как только кризис в здравоохранении утихнет.

В данном контексте рассмотрение эволюционного процесса трансформации от классических парадигм потребительского спроса к современным моделям представляет собой важную научно-практическую задачу, решению которой и посвящена данная монография. Монография состоит из 4 глав и рассчитана на ученых, специалистов, принимающих решения в сфере формирования стратегии развития рынка потребительских товаров и страны в целом, преподавателей, аспирантов, магистров и студентов.

ГЛАВА 1. ПАРАДИГМАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

1.1. Категория потребительского спроса как объект исследования в экономической науке

Спрос и предложение – движущие силы экономики, определяющие количество производимых товаров и цены, по которым их продают, а также поведение покупателей и их взаимодействие между собой. По выражению Н. Григори Мэнкью, экономикой правят два типа законов: законы спроса и предложения, а также законы, устанавливаемые правительством¹.

«Формирование потребительского спроса – это ключевая цель всего производства», – отмечал Адам Смит в «Богатстве народов» (1776)². Обозначенная цитата А. Смита является достаточной известной, но в действительности это был один из очень малочисленных случаев, когда ученый напрямую затрагивал эту тему. Потребительский спрос бросается в глаза своим отсутствием в «Богатстве народов», при этом ни сам А. Смит, ни его последователи не изучали его как самостоятельную отрасль политэкономии.

В более ранней работе «Теория нравственных чувств» (1759) Смит делал акцент на психологических и социальных импульсах, которые заставляли людей накапливать средства или предметы. Он обращал внимание на то, что люди набивают свои карманы «небольшими удобствами», а затем приобретают еще больше шкафов, чтобы хранить еще больше. В отдельности разные «безделушки» могут быть

¹ *Ball L.M., Mankiw N.G. Market power in neoclassical growth models. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 2021, March. 133 p.*

² *Adam Smith and the wealth of nations in Spain: a history of reception, dissemination, adaptation and application, 1777–1840 / ed. by J. Astigarraga, J. Zabalza. London: Routledge, 2021. 298 p.*

не особо ценными. Но, как отмечал Смит, важным является то, что люди воспринимали их как «средства счастья». Именно в представлении индивидуумов эти объекты делали удовольствия от богатства «великими, красивыми и благородными»¹.

Эта нравственная оценка была большим прорывом к более сложному пониманию потребительского спроса, поскольку она бросила вызов господствующему негативному мышлению, восходящему к древним писаниям. От Платона в Древней Греции, св. Августина и отцов-христиан до писателей итальянского Возрождения мыслители постоянно осуждали погоню за вещами как порочную и опасную, потому что она развращает человеческую душу, разрушает республики и ниспровергает общественный порядок².

В определенной степени эти постулаты повлияли на то, как многие досовременные правительства регулировали потребление граждан и, соответственно, спрос. В период между XIV и XVIII вв. большинство европейских государств (и их американских колоний) разработали длинный список «законов о роскоши», чтобы попытаться остановить волну растущего спроса на наряды.

Переоценка важности спроса А. Смитом произошла в 1776 г. в разгар трансформации, которая была столь же материальной, сколь и культурной. Между XV и XVIII вв. мир товаров расширялся драматическим и беспрецедентным образом, и это явление не ограничивалось только Европой. Китай пережил золотой век торговли, который принес изобилие фарфоровых чашек, лакированных изделий и книг. В Италии эпохи Возрождения появились не только дворцы элиты, но и дома ремесленников, которые наполнялись все большим количеством одежды, мебели и посуды, даже картин и музыкальных инструментов.

¹ *McHugh J.* Adam Smith's "The Theory of Moral Sentiments": A Critical Commentary. London: Bloomsbury Academic, 2021. 384 p.

² *Becker G.S., Grossman M., Michael R.T.* Economic theory. London: Routledge, 2017. 298 p.

Таким образом, к концу XVIII в. в научной среде сформировались определенные моральные и аналитические составляющие более позитивной теории потребительского спроса. Но Французская революция и последовавшая за ней реакция помешали им объединиться. Как для многих радикалов, так и для консерваторов революция стала опасным предупреждением о том, что излишества и роскошь способны подорвать социальные добродетели и стабильность. В качестве ответов предлагались аскетизм и новая простая жизнь.

Более того, писатели-экономисты в то время и не задумывались о такой категории, как устойчивый рост. Следовательно, потребительский спрос и само потребление рассматривались как деструктивный акт, который истощает ресурсы или в лучшем случае перераспределяет их. Даже когда ученые нащупывали путь к идее повышения уровня жизни для всех, они не говорили о различных группах людей как о «потребителях». Одна из причин заключалась в том, что, в отличие от сегодняшнего дня, в экономической теории еще не выделялись товары и услуги, приобретаемые домашними хозяйствами, но при этом часто включалось промышленное использование ресурсов в категорию потребления.

Будучи ведущим общественным моралистом викторианской Англии и защитником слабых и уязвимых, Джон Стюарт Милль, естественно, выступал за защиту неорганизованных потребителей от интересов организованных монополий. Однако в его профессиональных трудах потребительскому спросу не уделялось должного внимания. Дж. Милль даже отрицал, что это может быть достойной ветвью экономического анализа: «Мы не знаем никаких законов потребления богатства как предмета отдельной науки, — заявил он в 1844 г. — Они не могут быть ничем иным, как законами человеческого наслаждения»¹. Любой, кто предлагал четкий анализ потребления, был виновен в том, что верил в возможность «недопотребления» — идеи, которая для Милля была подозрительной, неправильной и опасной.

¹ *Mill J.S. Principles of Political Economy. [S.l.]: [s.n.], 1904. 561 p.*

Популярному французскому либералу и писателю Ф. Бастиа выпало защищать интересы потребителей – предположительно, его предсмертными словами в 1850 г. были: «Мы должны научиться смотреть на все с точки зрения потребителя»¹. Однако вряд ли это можно назвать теорией, поскольку Ф. Бастиа считал, что свободный рынок в конечном итоге позаботится обо всем.

Таким образом, к середине XIX в. возникло несоответствие между материальными и интеллектуальными тенденциями. Потребительские рынки чрезвычайно расширились за предыдущие два столетия. Напротив, в экономике потребитель по-прежнему оставался маргинальной фигурой, о которой в основном вспоминалось в ситуациях рыночного сбоя, например, когда городские коммунальные службы терпели неудачу или обманывали своих клиентов, но в то же время потребитель редко привлекал внимание, когда дело касалось все более важной роли, которую инициированный им спрос может играть в расширении экономики.

Теория потребительского спроса наконец догнала практику в 1871 г., когда Уильям Стэнли Джевонс опубликовал свою «Теорию политической экономии». «Экономическая теория, – писал он, – должна начинаться с правильной теории потребления и спроса». По его мнению, утверждения Дж. Милля были совершенно неправильными, поскольку он декларировал, что ценность товаров зависела от их стоимости, например, от затрат времени и материала, которые ушли на их изготовление. У.С. Джевонс подошел к рассмотрению этого вопроса с другой стороны. Ученый считал, что стоимость создается потребителем, а не производителем: ценность товара зависит от того, насколько человек хочет его приобрести, т. е. от величины потребительского спроса².

¹ Frédéric Bastiat *L'État. Maudit argent*. [Two tracts on political economy.] Paris, 1849. 64 p.

² *Jevons W.S. The Theory of Political Economy*. London and New York; Oxford [printed], 1871. 398 p.

Кроме того, по утверждению У.С. Джевонса, величина спроса не была фиксированной, а менялась и зависела от функции полезности продукта. Товары имели «конечную (или предельную) полезность», где каждая дополнительная единица имела меньшую полезность, чем предыдущая, потому что последняя была менее востребована, — в этих терминах была сформирована фундаментальная экономическая концепция. В то же время У.С. Джевонс предпринимал попытки обосновать динамику изменения кривой спроса в рамках своей концепции «торгующих сторон»¹, но потерпел неудачу, поскольку представить себе предельную полезность для группы лиц очень затруднительно.

Карл Менгер в Австрии и Леон Вальрас в Швейцарии разрабатывали схожие идеи примерно в одно и то же время. Вместе эти двое исследователей, а также У.С. Джевонс, положили начало изучению потребления и экономики на совершенно новом концептуальном базисе. Так родился маржинализм, и теперь полезность любого блага можно было измерить как математическую функцию.

Понятие о кривой спроса, которая рассматривалась в качестве эмпирически наблюдаемого феномена, ввел в научную плоскость экономической теории А. Курно. При этом необходимо отметить, что до исследований А. Маршалла кривая спроса рассматривалась независимо от теории предельной полезности, а именно от первого закона Г. Госсена.

Экономисты на интуитивном уровне предполагали наличие связи между предельной полезностью и убывающей кривой спроса, однако до формализации этой связи дело не доходило. Именно А. Маршаллу первому удалось обосновать связь и взаимозависимость нисходящей предельной полезности и закона спроса или, как он отметил сам, «сформулировать этот закон в дефинициях языка цен»².

¹ *Jevons W.S.* The theory of political economy. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. 339 p.

² *Marshall A.* Principles of economics: an introductory volume. London: [s.n.], 1922. (1920).

Если отбросить несколько технических трансформаций, то потребительская теория спроса сегодняшней ортодоксальной, основной неоклассической экономики была бы легко узнаваема и понятна маржиналистским экономистам 1870-х гг. Действительно, многие из используемых сейчас концепций были выдвинуты и популяризированы Альфредом Маршаллом в его «Принципах экономики»¹, впервые опубликованных в 1891 г. и ставших основным учебником по экономической теории на следующие пятьдесят лет, перетерпевшим восемь изданий. При этом А. Маршалл считал, что У.С. Джевонс был абсолютно прав: потребитель является «высшим регулятором спроса», но в то же время отмечал, что акцент Джевонса на желаниях был слишком статичным. Желания, писал Маршалл, являются «властителями жизни среди низших животных», а человеческая жизнь отличается «меняющимися формами усилий и деятельности».

Дж. Хикс, поддерживая и объясняя популярность теории потребительского спроса Маршалла, отмечал следующее: «Бесспорно, есть все основания утверждать и не представляется возможным удивляться тому, что теория спроса на протяжении достаточно длительного промежутка времени сохраняет безусловное лидерство. Это можно было бы принять и сделать остановку в том случае, если бы для более полного раскрытия данной проблематики в действительности ничего невозможно было добавить и если бы в разрезе каждой плоскости теория Маршалла являлась бесспорной. Однако, очевидно, что обстоятельства совершенно другие: некоторые ученые, опираясь на теорию Маршалла, в процессе проведения дальнейших изысканий, сталкиваются с рядом трудностей и приходят к противоречащим выводам. В результате теория потребительского спроса, являясь первым шагом к объяснению данного феномена, от которого в значительной степени

¹ *Marshall A. Principles of economics / an introduction by Peter Groenewegen. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. 731 p.*

зависят и все остальные достижения, представляется достаточно сомнительной»¹.

На недостатках и определенных недоработках теории потребительского спроса А. Маршалла акцентировал свое внимание и М. Фридмен: «Ученый не приводит и не дает полное объяснение кривой спроса. Также нет никаких данных о переменных, являющихся неизменными и стабильными на любой точке кривой, ничего не указано об индикаторах, которые могут меняться в зависимости от рыночных условий. Не отрицая и не умаляя значимость и важность теории Маршалла, необходимо восполнить имеющийся пробел и сформулировать четкое определение потребительского спроса»². Учитывая это замечание, экономистами действительно в дальнейшем была доработана трактовка кривой спроса, которая стала неотъемлемой частью современной экономической парадигмы, отодвинув на второй план тот факт, что сам Маршалл в процессе работы над своей теорией этого не сделал.

Растущее внимание к потреблению не ограничивалось исследованием со стороны только либеральных экономистов Англии. В имперской Германии также обращались к потребительскому спросу как к показателю национальной силы. Утверждалось, что нации с высоким спросом являются наиболее энергичными и могущественными³. Однако первое общее описание общества с высоким уровнем потребления и спроса пришло из страны с самым высоким уровнем жизни – Соединенных Штатов. В 1889 г. Саймон Паттен, председатель Уортонской школы бизнеса, объявил, что страна вступила в «новую эпоху потребительского спроса». Впервые появилось общество, которое

¹ John Hicks Collected essays on economic theory. Oxford: Basil Blackwell, 1983. Vol. 3. Classics and Moderns. 287 p.

² The Adequacy and applicability of economic theories: a perspective on the methodological views of Robbins and Friedman. London: Queen Mary College, 1976.

³ Economic theory of optimal population: Conference on optimal population: Papers / K.F. Zimmermann (ed.) with contributions by Z. Eckstein et al. Berlin; New York: Springer-Verlag, 1989.

больше не заикливалось на физическом выживании, а наслаждалось избытком богатства и могло думать о том, что с ним делать. Центральным вопросом стало то, как американцы тратят свои деньги и время, а также сколько они зарабатывают¹.

Экономисты были не единственными, кто открыл феномен потребительского спроса в конце XIX в. Они являлись частью более крупного движения, в которое входили государства, социальные реформаторы и непосредственно сами потребители.

Обобщая теоретические подходы к исследованию потребительского спроса, можно выделить следующие варианты его трактовки: продуктивный спрос (меркантилисты); идиосинкратический спрос (маржиналисты); функциональный спрос (Г. Беккер, Дж. Стиглер); институциональный спрос (Т. Веблен, Д. Коммонс); межвременной спрос (М. Фридмен, Д. Дьюзенберри); психологический спрос (Дж. Катон). Однако достаточно трудно четко очертить конкретные критерии разграничения этих подходов.

В настоящее время существует достаточно большое количество как научных исследований, так и научно-популярных публикаций, посвященных анализу потребительского спроса. Однако их детальное изучение показывает, что существуют определенные пробелы, разногласия и неоднозначные толкования данной экономической категории, несмотря на ее широкую распространенность в науке и практике. В данном контексте неудивительно, что в экономике не было лауреатов Нобелевской премии именно по теории потребительского спроса как таковой. Важно также отметить, что те Нобелевские премии, которые были присуждены за исследование поведения потребителей, как правило, ставили под сомнение легитимность ортодоксальной теории, обычно критикуя ее определенные концепты, при этом не стремясь к серьезной реконструкции, как в случае с поведенческой экономикой.

¹ *LaJeunesse R.M.* Simon Patten's Contributions to the Institutionalist View of Abundance // *Journal of economic issues*. 2010. Vol. 44. Part 4. P. 1029–1044.

В настоящее время основная идея экономической теории потребительского спроса заключается в том, что потребитель выбирает из тех вещей, которые он может себе позволить, те, которые он предпочитает. Предполагается, что его предпочтения имеют определенную закономерность структуры (т. е. он предпочитает большее меньшему, если один набор товаров предпочитается другому, а второй – третьему, то первый предпочитается третьему и т. д.)¹. На основе этих допущений может быть получена сложная и довольно богатая характеристика потребительского поведения.

Потребительский спрос на сегодняшний день определяется как «желание и способность потребителей приобретать определенное количество товаров и услуг в определенный период времени за определенную сумму средств»². В то же время следует акцентировать внимание на том, что простое желание совершить покупку не является платежеспособным спросом – желание должно подкрепляться финансовыми ресурсами. В цепочке реализации продукции поначалу возникает потребность в определенном продукте, далее она подкрепляется платежеспособностью. После этого происходит продажа определенных товаров, согласно установленному уровню цен образуется потребительский спрос, для которого характерны колебания под влиянием ряда факторов.

Другими словами, желание нуждается в покупательной способности, чтобы превратить его в платежеспособный спрос. Покупательная способность определяется текущим доходом потребителя (или располагаемыми сбережениями) по отношению к текущему уровню цен.

Фундаментальным допущением теории свободных рынков является суверенитет потребителей, при котором потребительский спрос представляет собой доминирующую рыночную силу. Без спроса не было бы ни продаж, ни дохода от реализации, ни прибыли. Чем

¹ *Wei Bing* Research on consumer demand and trend of automobile HMI function // IOP conference series. Earth and environmental science. 2021. Vol. 769. Issue 4.

² *Pallant J.* Product customization: A profile of consumer demand // Journal of retailing and consumer services. 2020. Vol. 54.

больше спрос, тем больше у предпринимателей стимулов для выхода на рынок и тем выше вероятность того, что рынок сформируется.

Потребительский спрос является очень важным связующим звеном между потребителем и производителем. Он указывает на современное состояние развития потребностей общества. Взаимосвязь спроса, потребностей, рынка потребителя и потребительского сектора экономики показана на рис. 1.1.1.

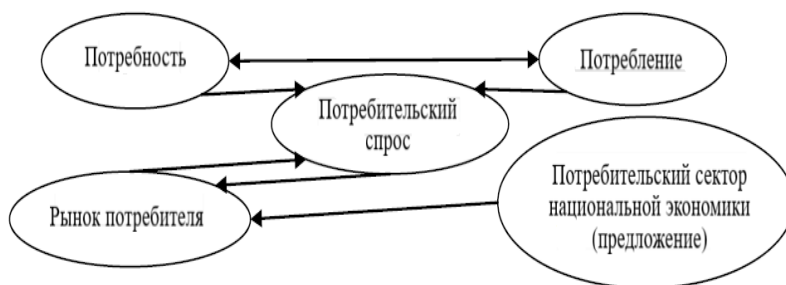


Рис. 1.1.1. Потребительский спрос в системе взаимодействия с микро- и макроуровнями¹

Современная экономическая теория обладает мощным инструментарием для исследования категории потребительского спроса на микроэкономическом уровне. Анализ основополагающих принципов поведения индивидов при осуществлении ими потребительских расходов является одной из важнейших задач на сегодняшний день.

Теория поведения потребителя исследует условия достижения состояния равновесия в потреблении, исходя из ограниченности денежных доходов и безграничности потребностей индивидов, а также учитывая имеющиеся рыночные цены на потребляемые товары, работы и услуги. В основе теории потребительского выбора лежит понятие полезности, под которой понимают удовлетворение, которое человек получает от потребления определенного блага.

В отличие от микроэкономического уровня, макроуровень предполагает рассмотрение потребительского спроса как агрегированного показателя в пределах национального рынка. В этих условиях объем

¹ Составлено автором.

предлагаемых товаров – совокупное предложение – принимает форму ВВП (объема национального производства в годовом измерении), который рассчитывается в сопоставимых или текущих ценах. Спрос на макроуровне приобретает формы совокупного платежеспособного спроса домохозяйств, предприятий, государства и зарубежных субъектов на предлагаемый годовой производимый национальный продукт. Зависимость между совокупным спросом и уровнем цен является обратной, а между совокупным предложением и уровнем цен – прямой, как и в зависимости спроса и цены, предложения и цены на определенный товар.

В условиях закрытой экономики совокупный спрос может быть рассмотрен как общая совокупность товаров, работ, услуг, которые хотят приобрести граждане страны при заданном уровне цен. Этот показатель рассчитывается как сумма потребительского спроса индивидуумов (C), инвестиционного спроса субъектов предпринимательства (I) и спроса государства (G). Обозначенная взаимосвязь описывается таким тождеством¹:

$$AD = C + I + G. \quad (1.1.1)$$

Если рассматривается открытая экономика, то совокупный спрос может быть определен как общий объем товаров, выпущенных национальными производителями, купить которые при определенном уровне цен стремятся как отечественные, так и зарубежные потребители.

В таком случае структура совокупного спроса выражается следующим образом²:

$$AD = C + I + G + NE, \quad (1.1.2)$$

где NE – чистый экспорт, он представляет собой разницу между экспортом и импортом, т. е.:

$$NE = E - Z. \quad (1.1.3)$$

¹ Агаева А.М., Гаджидавудова П.М., Исаева Ш.М. Методические основы анализа потребительского спроса // Финансовый бизнес. 2021. № 4 (214). С. 195–198.

² Кемаева М.В., Кемаев К.В., Капустин Д.О. Математическое моделирование спроса на потребительском рынке // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 8 (110). С. 109–111.

Ключевая особенность и основная сложность нахождения совокупного спроса в условиях открытой экономической системы заключается в том, что на него оказывают влияние разнообразные факторы, а именно степень взаимозаменяемости в потреблении зарубежных и отечественных товаров, система существующих в стране обменных курсов (фиксированные или плавающие), степень открытости финансовой системы к международному движению капитала и т. п.

В то же время необходимо отметить, что на сегодняшний день нет единого мнения, какие именно факторы влияют на уровень потребительского спроса. Традиционно рассматриваются ценовые и неценовые факторы (см. рис. 1.1.2).

Также достаточно распространенной является классификация факторов на внутренние и внешние. Внешние (религиозные, культурные, политические, экономические, социальные, ситуативные, климатические и т. п.) и внутренние (пессимистические и оптимистичные ожидания потребителя, его мировоззрение, воспитание, стереотипы)¹.

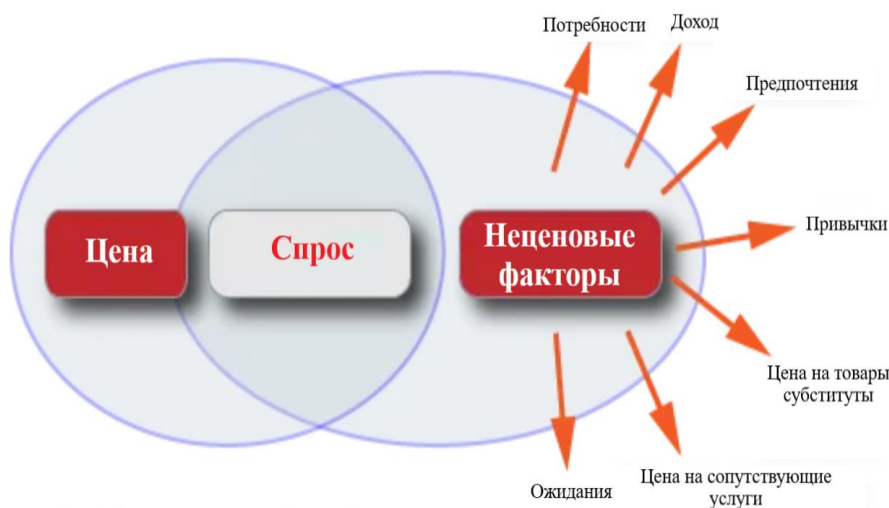


Рис. 1.1.2. Детерминанты потребительского спроса²

¹ Демченко С.К., Шмитт М.А., Демченко О.С. Влияние потребительского спроса на динамику национальной экономики // Торговля, сервис, индустрия питания. 2021. Т. 1. № 1. С. 12–19.

² Составлено автором.

На макроэкономическом уровне анализ факторов, влияющих на потребительский спрос имеет два аспекта. Один из них связан с совокупными потребительскими расходами домохозяйств, другой – со структурой этих расходов в разрезе агрегированных статей¹.

Определенный интерес в контексте изучения категории потребительского спроса как объекта исследования экономической теории, по мнению автора, представляет одно из направлений научной мысли, которое в последнее время получает широкое распространение и популярность. Эта современная парадигма основывается на субъективной природе экономических целей домохозяйств. В результате чего сторонники данного подхода отмечают, что степень удовлетворения человеческих потребностей, как наиболее общий критерий оценки функционирования хозяйственной подсистемы общества, предполагает субъективную природу такой оценки. Соответственно этому методологическому положению все объективные и измеряемые статистические показатели (ВВП на душу населения, национальный доход на душу населения, доля инвестиций в ВВП и т. п.) выполняют роль только промежуточных индикаторов, характеризующих имеющиеся предпосылки для роста или уменьшения потребительского спроса и, соответственно, удовлетворения индивидов.

Можно привести несколько примеров использования этой теоретической базы для решения практических задач регулирования потребительского спроса и общественного благополучия:

- дисконтирование средних доходов, получаемых лицом в процессе расчета индекса человеческого развития²;
- обоснование мер политики государственного перераспределения с учетом нисходящей предельной полезности дохода;

¹ *López R.E. Sustainable development: Structural transformation and the consumer demand // Structural change and economic dynamics. 2020. Vol. 52. P. 22–38.*

² *Fornell C., Morgeson III F.V., G. Tomas M. Hult, VanAmburg D. The reign of the customer: customer-centric approaches to improving satisfaction. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2020. 198 p.*

– выделение отдельной составляющей эффективности экономики, связанной с достижением «распределительной эффективности»¹. Суть ее заключается в том, что даже без роста запаса благ, необходимого для общества, благосостояние домохозяйства может расти за счет обменных трансакций, когда блага передаются от индивида, ценящего их меньше, к индивидууму, который ценит их больше.

Справедливо будет отметить, что в настоящее время достаточно трудно переоценить гуманистический потенциал такого теоретического подхода к оценке функционирования экономики, удовлетворенности индивидуумов и регулированию потребительского спроса. Поскольку именно он позволяет сознательно контролировать и стимулировать процессы преобразования экономики в средство удовлетворения потребностей общества, дает возможность оценивать степень социализации товаров, работ, услуг, анализировать влияние принципиально разных по природе детерминантов общественного благосостояния – технологических возможностей общества, с одной стороны, и совершенства общественных институтов, от функционирования которых зависит мера использования технологических возможностей, – с другой.

Однако если производственная функция общества, закономерности распределения, как факторы роста или снижения общественного благосостояния, являются предметом многочисленных научных исследований, то последняя фаза общественного воспроизводства – собственно процессы потребления, превращения имеющегося запаса благ в субъективное удовлетворение – воспринимаются экономической наукой как экзогенное условие, как данность, не находящаяся под влиянием экономических условий. Соответственно, основные положения теории потребительского спроса, которые признаются в качестве первичной направляющей силы экономического развития,

¹ *Osborne M.J., Rubinstein A. Models in microeconomic theory. Cambridge, England: Open Book Publishers, 2020. 339 p.*

остаются сегодня практически в том же виде, в котором они были сформулированы в конце XIX в.

Кроме того, субъективизм потребительского спроса, по мнению автора, приводит к парадоксу в том, как строится поведение индивидуума в процессе выбора товаров на рынке, поскольку его действия носят сугубо субъективный, полностью личный и отличительный характер, а также даются и фиксируются без учета внешнего влияния. И несмотря на то, что в этом случае потребитель полагается исключительно на субъективность (до такой степени, что маргинальность обозначается как субъективная теория ценности), эта субъективность сводится почти к нулю в своем материально-правовом содержании. Единственное, что может делать субъективный человек – это максимизировать данную функцию полезности, подобную автомату.

В результате можно утверждать, что в современных экономических реалиях отсутствует подлинная субъективность потребителей, что находит свое проявление в четырех следующих аспектах.

Первый заключается в узости мотивации и возможностей, лежащих в основе потребительского выбора – максимизация полезности превалирует над всем остальным, вплоть до полного исключения. Но, как хорошо известно из других дисциплин – психологии, маркетинга и нейронаук, поведение потребителя мотивируется и побуждается многими различными факторами, осознанными или нет, и не может быть сведено к одному гедонистическому устремлению, которое заключается только в получении удовольствий.

Во-вторых, более развитые индивиды, чем ориентированный на одну цель потенциальный потребитель-максимизатор, способны быть изобретательными в отношении своего потребления. Речь идет не просто о факте овладения товаром, а о получении удовольствия и наслаждения от него. Все это определенно указывает на способность потребителей использовать свою субъективность в определении характера товаров для себя, при этом индивидуумы не обязательно находятся в этом отношении исключительно под воздействием рекламы. Потребители фантазируют, размышляют и способны создавать

свои собственные функции полезности посредством внутреннего осмысления и рефлексии значимости товаров для себя. Однако исследования и дебаты о соотношении ложных и реальных потребностей, роли скрытых убеждений и о том, действительно ли суверенитет потребителя над экономикой преобладает, отсутствуют в современной экономической теории, что опять-таки выводит субъективный фактор в зону перманентной неопределенности и расплывчатости.

В-третьих, это расширение понимания существенности внешних воздействий на субъективность индивида в более разноаспектном формате. Потребление основано на таких социальных факторах, как эмуляция и различия (в социологии потребления они занимают значительное место), а также на культурах и нормах в более общем плане (которые в значительной степени подчеркиваются в антропологии потребления). В результате не подлежит сомнению тот факт, что по крайней мере частично индивидуальная субъективность находится под влиянием социальных норм и ряда других факторов.

В-четвертых, достаточно узким в содержательном наполнении является не просто мотивация и ее влияние на потребителя, но и само понятие потребления. Как часто признается с терминологической точки зрения самой неоклассической экономикой, потребительская теория не является таковой. Скорее, каковы бы ни были ее достоинства, это лишь теория спроса. В ней лишь ставится цель дать количественный анализ того, в какой степени будет востребовано то или иное благо в рамках статического процесса оптимизации. При сведении потребления только к моменту покупки упускается из виду целый ряд действий, связанных с привязкой спроса к потреблению. Но действия, связанные с покупкой (от предвкушения до покупки), использованием и в конечном счете с утилизацией, составляют неотъемлемые элементы потребления и взаимодействуют с индивидуальной субъективностью и ее детерминантами сложными и различными способами.

Таким образом, для развития концептуальных основ и расширения понимания потребительского поведения в современных условиях,

представляется перспективным использовать ряд предположений о потребительских предпочтениях.

Первое – решительность. В данном случае, рассматривая ситуацию, когда в пределах определенного товарного пространства для потребителя доступны любые две товарные группы, он должен быть способным и иметь возможность выбрать одну конкретную группу.

На рис. 1.1.3 наглядно отображена описываемая ситуация, т. е. для потребителя есть две товарные группы А и В. В этой ситуации потребитель должен, руководствуясь своими предпочтениями, запросами и ожиданиями, выбрать какую-то одну товарную группу А, а не В. Либо же прийти к выводу, что группы А и В для него одинаково полезны.

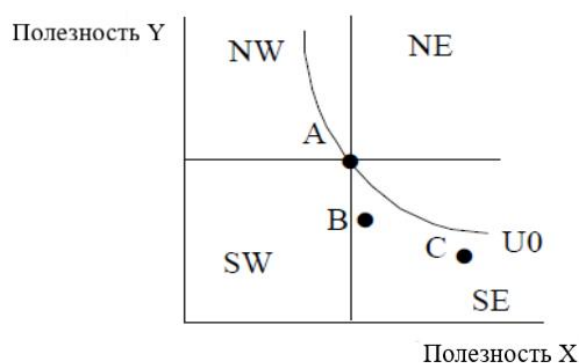


Рис. 1.1.3. Потребительский выбор товарной группы

Второе предположение – последовательность. Данное предположение предусматривает тот факт, что потребитель должен вести себя последовательно, когда выбирает товары и формирует свои предпочтения. Рассматривая рис. 1.1.3, допустим, что помимо товаров А и В в потребительский набор включен пакет С. Пусть потребитель выбирает товарный пакет А, а не В, а также товарный пакет В, но не С. В этом случае, руководствуясь фактом последовательности, потребитель должен отдать свое предпочтение А, а не С.

Третье предположение – ненасыщение. Это означает, что всегда лучше, когда больше, и хуже – когда меньше. Другими словами, любой товарный пучок, который содержит в себе хотя бы столько же од-

ного товара и чуть больше другого, должен быть более предпочтительным для потребителя.

Товарный пучок А на рис. 1.1.3 имеет две прямые линии, проходящие через него. Это создает четыре квадранта: северо-восточный, юго-восточный, юго-западный и северо-западный от пучка А. Все товарные пучки, расположенные к северо-востоку от А, содержат больше полезности X и Y , чем А. Поэтому, в соответствии с предположением о ненасыщаемости, любой пучок в этом квадранте предпочтительнее А. Противоположное верно для пучков, расположенных к юго-западу от А. Они содержат меньше X и Y , чем А, и поэтому должны быть менее предпочтительными.

Таким образом, потребительский спрос как объект изучения экономической теории представляет собой сложное социально-экономическое явление, состоящее из отдельных элементов, имеющее многочисленные отличительные признаки и нерешенные разногласия в понимании своей природы.

1.2. Теоретико-методологические аспекты формирования и развития потребительского рынка

Выступая в виде неотъемлемого элемента экономической системы, рынок потребительских товаров оказывает непосредственное влияние на уровень и качество жизни населения, предопределяет стратегию, а в случае необходимости и изменения в государственной политике, а также обуславливает применение определенных методов, механизмов и инструментов влияния на эффективность и результативность его функционирования. С другой стороны, происходящие трансформации, перемены в общем контуре управления экономикой находят свое неперенное отражение на ключевых показателях работы потребительского рынка, сказываются на доступности товаров, уровне сбалансирования ожиданий и запросов домохозяйств.

Исторический обзор взаимосвязей в рыночной системе и сформулированные по результатам обобщения выводы позволяют прийти

к заключению, что именно потребительский рынок явился базисом, отправной точкой создания всей рыночной системы в целом. Сегодня он играет одну из ведущих ролей в обеспечении действенного функционирования контура обратных связей, которые существенным образом влияют не только на остальные рыночные сегменты и сектора, но и позволяют поддерживать социальную и экономическую стабильность общественного развития, гарантируют продовольственную безопасность страны, обуславливают темпы и характер экономического роста¹.

Исследование теоретических и практических проблем функционирования и регулирования потребительского рынка, определение его роли и места в социальных процессах актуализирует задачу углубленного анализа категориального аппарата и, прежде всего, более точного определения сущности понятий «потребительский рынок» и «рынок потребительских товаров», их содержания и механизмов функционирования.

Необходимо обратить внимание на тот факт, что в отечественном научно-экспертном сообществе нет единого, согласованного подхода к определению понятия «потребительский рынок», которое адекватно и обоснованно отражало бы все ключевые аспекты этого комплексного элемента экономической системы. В зарубежных исследованиях такая дефиниция встречается крайне редко, а все процессы изучаются с точки зрения развития теории потребления и потребительского поведения. Поэтому, несмотря на то, что рынок в разных проявлениях (регулируемый, свободный, смешанный, совершенный, несовершенный, развитый) существует давно, подходы к пониманию многих его составляющих и механизмов остаются дискуссионными до настоящего времени.

Учитывая тот факт, что рынок является полисистемным образованием, а потребительский рынок рассматривается как структурный

¹ *Ashish Kumar Shukla. Consumer: a king of market economy / Ashish Kumar Shukla. New Delhi: YS Books International, 2014. 255 p.*

элемент (подсистема) рыночной системы (наиболее динамичный, гибкий и подверженный деформациям), то логично, что он аккумулирует в себе основные содержательные характеристики понятия «рынок» и включает отношения, складывающиеся в этой системе. Особенностью и отличительным признаком потребительского рынка является то, что объектом таких отношений и связей выступает часть национального продукта, которая направляется на личное потребление для удовлетворения запросов в питании, одежде, быту, услугах, а субъектами выступают производители таких товаров и услуг, а также конечные потребители (домашние хозяйства).

Рассматривая потребительский рынок через призму экономических концептов и парадигм, можно выделить пять основных этапов развития теории потребительского рынка, которые неразрывно связаны с формализацией самого понятия «рынок».

Первый этап: конец XVIII – начало XIX в. В данный промежуток времени происходит зарождение теории рынка на основе анализа рыночных отношений: конкуренции, спроса, предложения, олигополии. Формируются теоретические исследования поведения фирмы и домохозяйств (А. Смит, А. Маршал и др.).

Второй этап: конец XIX – начало XX столетия. Развиваются два направления формирования теории внутреннего потребительского рынка: теоретическое, дедуктивное, (Ф. Найт, Д. Кларк и др.) и эмпирическое (А. Бейли, Дж. Аллен и др.).

Третий этап: 20–40-е гг. XX столетия. Возникновение теории монополистической и несовершенной конкуренции (П. Сраффа, Э. Чемберлен и др.).

Четвертый этап: 40–70-е гг. XX столетия. В этот период происходит выделение теории рынка в пределах гарвардской и чикагской школ (Дж. Бейн, Э. Мейсон, Р. Коуз, Й. Шумпетер и др.).

Пятый этап: конец 70-х гг. XX в. – настоящее время. Современные исследования потребительского рынка охватывают ключевые аспекты его государственного регулирования, также касаются проблем централизованного управления, дифференциации продукции, прогно-

зирования потребительского поведения в условиях инновационно-технологического развития экономики; отдельное внимание уделяется глобализации и интернационализации рыночных связей, росту цикличности финансовых кризисов.

С учетом вышеизложенного в определении экономической сущности категории «потребительский рынок» можно выделить несколько ключевых подходов. Наиболее популярной в современном экономическом дискурсе является трактовка, в соответствии с которой потребительский рынок рассматривается в виде системы вариативных и разновекторных взаимоотношений между всеми его участниками по поводу обмена создаваемыми благами. Такой подход нашел свое отражение в следующих определениях.

Коллектив авторов во главе с S. Stan считают, что потребительский рынок является совокупностью отношений потребителя и производителя, которые имеют социально-экономический характер и формируются в процессе покупки, продажи товаров, работ, услуг для личного, индивидуального потребления¹.

Н.С. Рудная и Т.Г. Бендерук трактуют рынок потребительских товаров и услуг как форму организации системы социально-экономических отношений, развитие которой происходит в результате работы механизмов государственного регулирования и конкуренции. Целью этой системы является удовлетворение запросов производителей и продавцов, ожиданий населения в ходе купли-продажи товаров и услуг, которые предназначаются для личного либо коллективного потребления².

Также необходимо отметить, что достаточно много экономистов рассматривают потребительский рынок в качестве обособленного

¹ Stan S. et al. Consumer Market Orientation: Measurement and Prediction in a Developed and a Transitioning Economy // *Advances in consumer research.*; Association for Consumer Research; ACR in San Antonio, 2005; San Antonio, TX, 2005; Sep. P. 445–446.

² Бендерук Т.Г., Рудная Н.С. Особенности потребительского и промышленного рынков // *Образование и наука в России и за рубежом.* 2019. № 3 (51). С. 462–465.

звена общественного воспроизводственного процесса. Такой подход обосновывают и развивают, к примеру, Salah S. Hassan и Erdener Kaynak. Они считают, что потребительский рынок является не только необходимым связующим звеном между личным потреблением и производством, но также представляет собой совершенно отдельную сферу, в пределах которой находит свое завершение оборот товаров и капитала, а стоимость находит свое окончательное количественное выражение¹.

Определенный научный интерес имеет определение рынка потребительских товаров как системы экономических отношений, которые:

- создают спрос и предложение, когда происходит покупка-продажа потребительских товаров и услуг;
- связывают в неразрывный кругооборот сферу потребления и производство;
- формируются и развиваются, находясь под влиянием механизмов государственного регулирования, маркетинга и ценообразования;
- обеспечивают их сбалансированность спроса и предложения с помощью удовлетворения запросов индивидуумов и одновременно интересов производителей на основе эффективно и рационально организованной структуры хозяйственного механизма².

Данное определение носит многоплановый характер, но его изложение является неполным перечнем функций рынка потребительских товаров, поэтому его нельзя считать в достаточной степени точным и обобщающим. Положительным аспектом обозначенного подхода является учет структуры рынка потребительских товаров, а степень его рациональности может быть использована при оценке эффективности его функционирования.

Существует в научном поле также позиция, что рынок потребительских товаров и услуг не корректно отождествлять с потребитель-

¹ Globalization of consumer markets: structures and strategies / Salah S. Hassan, Erdener Kaynak, editors. New York: Routledge, 2014. 419 p.

² Global consumer behavior / ed. by Chantal Ammi. Wiley-ISTE, 2013. 280 p.

ским рынком. Данную точку зрения отстаивают Л.М. Марченкова¹, О.В. Галкина, Е.А. Майнашева, А.Е. Радова². Ученые считают, что эти два понятия имеют общие признаки, но между ними присутствуют и существенные отличия. Одинаковым между этими рынками является то, что на них переплетаются интересы производителей и потребителей, продуктам труда предоставляется общественная оценка, а также в их пределах завершается экономическое движение конечной продукции. Однако эти рынки отличаются по объектам экономических отношений.

Другими словами, потребительский рынок является более широким понятием, чем рынок потребительских товаров, объясняется это тем, что помимо самих товаров на рынке также предлагаются и потребительские услуги. Вследствие данной ситуации указанные ученые считают, что синонимичным понятию «потребительский рынок» является дефиниция «рынок потребительских товаров и услуг». В рамках проводимого исследования отметим, что для автора данное различие не является принципиальным.

В соответствии с работами Jacqueline Botterill под рынком потребительских товаров следует понимать рынок, который ограничен территорией области с проживающим на ней населением и производителями товаров и услуг, а также характеризующийся вхождением в него других регионов страны и зарубежных стран, связанных с областью экономическими соглашениями и внешнеэкономической деятельностью в части ввоза и импорта товаров и услуг для населения³. Такое определение можно считать суженным к границам исследования проблем формирования регионального рынка потребительских продуктов как фактора экономического развития.

¹ Марченкова Л.М. Потребительский рынок товаров и услуг и его роль в современных условиях // Экономическая среда. 2020. № 3 (33). С. 4–9.

² Галкина О.В., Майнашева Е.А., Радова А.Е. Барьеры входа на потребительский рынок // Вестник науки. 2018. Т. 3. № 7 (7). С. 19–23.

³ Botterill J. Consumer culture and personal finance: money goes to market. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. 253 p.

Branstad Are является сторонником нестандартного подхода к определению сущности национального рынка потребительских товаров, под которым он понимает рынок одного (специфического) товара или группы товаров, которым присуще производственно-технологическое единство, или же они имеют общее назначение по своим потребительским или другим свойствам¹.

По мнению автора, обозначенная позиция является достаточно спорной, кроме того, такой подход к пониманию рынка потребительских товаров не отражает его сущности с точки зрения национального масштаба.

Итак, анализ и систематизация трактовок потребительского рынка через призму различных концептуальным подходов позволяет заключить, что он синтезирует в себе такие понятия, как: сфера проявления экономических отношений по поводу распределения части национального продукта; сфера реализации части товаров и услуг; форма товародвижения; процесс купли-продажи домохозяйствами товаров и услуг; система экономических отношений, обеспечивающих взаимосвязь производителей с потребителями (см. рис. 1.2.1).

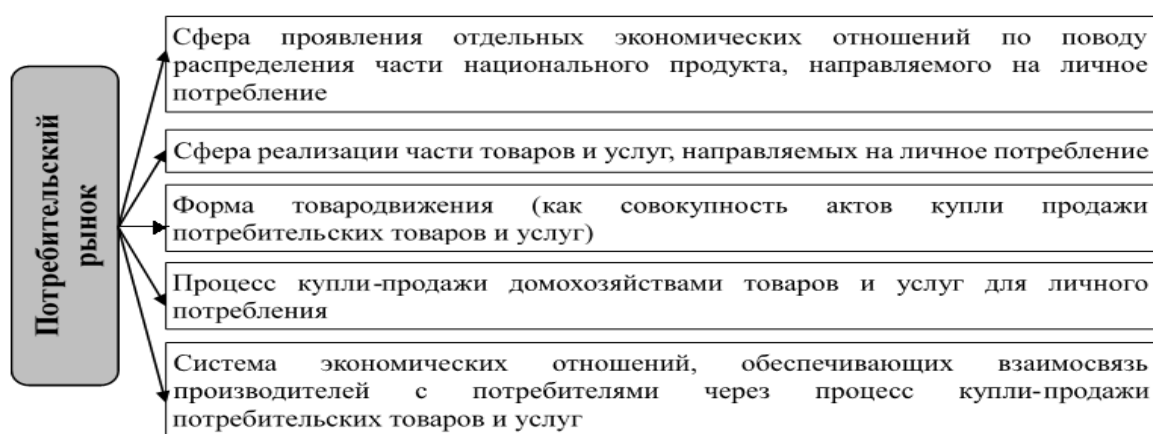


Рис. 1.2.1. Комплексная характеристика потребительского рынка в соответствии с разными концептуальными подходами²

¹ Branstad A. Emerging theories of consumer-driven market innovation, adoption, and diffusion: A selective review of consumer-oriented studies // Journal of business research. 2020. Vol. 116. P. 561–571.

² Составлено автором.

Обобщая различные точки зрения к пониманию сущности экономической категории «потребительский рынок», а также опираясь на собственные исследования, представляется целесообразным при определении этого понятия учитывать следующее.

Во-первых, потребительский рынок является неотъемлемой частью всеобщих рыночных отношений, но при этом он не обособленный и самостоятельный элемент, а находится в тесной взаимосвязи с другими составляющими рыночной среды, такими как рынок денег, ресурсов, труда и т. д.

Во-вторых, наличие прямых и обратных связей с внешней средой, а также внутри рынка потребительских товаров позволяет считать его системным образованием.

В-третьих, основные законы, действующие на потребительском рынке, являются общеэкономическими: закон стоимости, закон спроса и предложения и др. Поэтому взаимоотношения между участниками рынка потребительских товаров и услуг, а также взаимодействие между ними носят экономический характер. Наряду с этим процесс потребления является социально важной составляющей жизнедеятельности человека, поэтому характер взаимоотношений, имеющих место на потребительском рынке, приобретает признаки социальности. Таким образом, процессам, происходящим на потребительском рынке, присущ экономико-социальный характер.

В-четвертых, участниками рынка потребительских товаров правомерно считать производителей товаров и услуг, посредников, способствующих их доведению до конечного пользователя, и самих потребителей, удовлетворяющих свои личные потребности и потребности членов своих семей. Поскольку речь идет об индивидуальных нуждах и запросах членов семей, представляется целесообразным объединить их в совокупные потребности домохозяйств, которые могут отличаться как по численности состава, так и по многим другим признакам.

В-пятых, функционирование потребительского рынка возможно только при наличии спроса и предложения. Но их наличие не означает достаточность условий для его работы, поскольку с целью приведения рыночного механизма в действие необходимо, чтобы спрос и предложение имели точку пересечения, которой выступает цена. Если установленная на потребительском рынке цена удовлетворяет возможности спроса и стремления к предложению, рынок потребительских товаров будет функционировать.

В-шестых, существующая дифференциация регионов по многим признакам (уровню доходов населения, объему ВВП, развитию инфраструктуры и др.) обуславливает объективные различия рынков потребительских товаров в пределах государства.

Учитывая вышеизложенное, сформулируем авторское определение одной из базовых экономических категорий – потребительского рынка. Итак, потребительский рынок – это органичный элемент общего рыночного механизма, выступающий в виде системы социально-экономических взаимоотношений между производителями, посредниками и домохозяйствами, которые возникают по поводу движения, купли-продажи и конечного потребления товаров и услуг, при совпадении возможностей спроса и стремлений предложения на обособленной по определенным признакам территории.

Методологические принципы функционирования потребительского рынка можно разделить на три группы:

1. Общеэкономические (социальная ориентация, системность и комплексность, эффективность, саморегулирование, рациональное размещение, самофинансирование, целевое управление, научная обоснованность, региональность).

2. Организационно-технологические (территориальное разделение труда, иерархичность, обратная связь, государственное управление, оптимальное соотношение централизации и децентрализации).

3. Специфические (историзм, вариантность, ответственность, приоритетность, сбалансированность, пропорциональность, равно-

мерность, функциональная интеграция, целесообразность и необходимость, соперничество и конкуренция).

Все эти принципы взаимосвязаны, а целостное их применение обеспечивает успех в управлении развитием потребительского рынка.

Роль и значение потребительского рынка в экономической системе представлено на рис. 1.2.2.



Рис. 1.2.2. Роль и значение потребительского рынка с экономической и социальной точек зрения в хозяйственной системе страны

В соответствии с рис. 1.2.2 можно прийти к выводу, что экономическое и социальное значение потребительского рынка обуславливается тем фактом, что он имеет непосредственное отношение ко всем фазам воспроизводства, а благодаря действию механизма равновесия реализуется процесс регулирования экономических отношений между отдельными участниками воспроизводственного цикла. Значительное место потребительского рынка наблюдается в сфере денежного обращения, объясняется это тем, что в большинстве своем средства начинают процесс оборота именно на нем. Помимо этого потре-

бительский рынок аккумулирует данные о тенденциях спроса и предложения, позволяет анализировать сдвиги в качественной и ассортиментной структуре представленных товаров.

Роль домохозяйств, их личных запросов и устремлений представляется первостепенной в функционировании потребительского рынка. Конечным результатом развития экономики является удовлетворение потребностей человека. В этой связи во главу угла среди функций рынка целесообразно поставить именно удовлетворение личных потребностей домохозяйств. Если рынок потребительских товаров не будет выполнять эту функцию, т. е. предложение не будет отвечать интересам и индивидуальным запросам потребителей, другие его функции также не будут выполняться.

Следствием неудовлетворения потребностей домохозяйств является возникновение диспропорций между производством, потреблением и сбережениями, в результате чего возникает дефицит (или профицит) на потребительском рынке, потребление становится несбалансированным, сбережения не выполняют своей роли. Кроме того, неудовлетворение личных потребностей приводит к отсутствию равновесия между спросом и предложением, что негативно влияет на формирование рыночных цен. В таких условиях возникает необходимость вмешательства в механизм функционирования потребительского рынка путем использования нерыночных методов регулирования, что, соответственно, искажает конкурентную борьбу и создает преграды для нормального функционирования другим, присущим рыночному хозяйству, механизмам.

Также следует акцентировать внимание не том, что проявление негативных последствий неудовлетворения потребностей домохозяйств приводит к снижению эффективности функционирования регионального хозяйственного комплекса (совокупности производителей) в целом, ослаблению роли посредников, неадекватности доходов индивидуумов их личным потребностям. В результате нарушаются процедуры формирования бюджета страны за счет сокращения поступлений налогов, что ограничивает возможности социальной сферы.

Таким образом, функции потребительского рынка целесообразно сгруппировать согласно принципу подчиненности (рис. 1.2.3), который определяется приведенными выше суждениями.



Рис. 1.2.3. Функции рынка потребительских товаров и их подчиненность¹

Принимая во внимание вышеизложенное, не подлежит сомнению тот факт, что потребительский рынок является динамическим

¹ Составлено автором.

взаимодействием всех элементов единого воспроизводственного процесса, формируемого на основе прямых и обратных рыночных связей, что предусматривает применение соответствующих методов регулирования всех социально-экономических отношений, складывающихся в процессе функционирования рынка, особенно в отношении проявлений рыночных деформаций и углубления кризисов.

В данном контексте особого внимания заслуживает перечень факторов, влияющих на потребительский рынок, которые имеют эндогенную и экзогенную природу. Более детальная формализация этих факторов представлена на рис. 1.2.4.



Рис. 1.2.4. Факторы влияния на формирование и функционирование потребительского рынка¹

Очевидно, что в условиях комплексного влияния внешних факторов, обозначенных на рис. 1.2.4, потребительский рынок не защищен от набора рисков экзогенного характера, к числу которых относятся:

- 1) неопределенность трендов мировой экономики, в частности замедление темпов ее обновления;
- 2) чрезмерное использование протекционистской политики;

¹ Составлено автором.

3) девальвация мировых валют, приводящая к потере ценовой конкурентоспособности продукции национальных производителей на международных рынках;

4) сокращение программ, направленных на стимулирование и финансовую поддержку в странах, что влечет за собой сдерживание спроса на мировом рынке продукции потребительского и инвестиционного направления;

5) изменение цен на мировых рынках на продукцию национальных товаропроизводителей;

6) наращивание внешней задолженности государства;

7) изменение мировых инвестиционных потоков в направлении сокращения притока иностранного капитала в менее развитые страны.

Кроме внешних рисков, потребительский рынок не застрахован от внутренних рисков, возникающих на государственном уровне. В составе внутренних рисков можно выделить следующие:

1) накопленный дисбаланс действующей модели экономического развития, что приводит к ресурсным ограничениям экономического восстановления и неопределенности реагирования национальной экономической системы на проведение экономических реформ;

2) резкие колебания цен на некоторые товары, в частности рост тарифов на услуги ЖКХ, удорожание энергии, тепла и газа, все это в совокупности может спровоцировать кризис неплатежей и социальных протестов;

3) изменение макроэкономических показателей, структурные трансформации хозяйственной системы экономики, которые делают ее очень уязвимой для потенциальных шоковых потрясений;

4) недостаточный уровень развития институтов в экономике: значительная доля теневой экономики, наличие коррупции, излишне бюрократизированные процедуры, низкий уровень защиты прав собственности;

5) кризис государственных финансов из-за значительной зависимости от внешних кредиторов, использование практики долгового финансирования расходов бюджета.

В рамках проводимого исследования необходимо отметить тот факт, что в любой стране мира, как с развитой, так и с развивающейся экономикой, существует дифференциация населения в зависимости от величины их дохода и уровня жизни. Соответственно, расслоение населения по уровню доходов и расходов обуславливает социальную дифференциацию потребительского рынка. На нем формируются два противоположных сегмента: рынок, приобретение товаров на котором доступно богатым слоям населения и среднему классу, и рынок, товары которого доступны малоимущим и бедным гражданам. Указанные рынки различаются по качественным и стоимостным характеристикам товарного предложения, каналам наполнения, ассортиментному ряду, возможности доступа к товарам разных слоев населения, качеству торгового обслуживания. Систематизация признаков социальной дифференциации и особенности их проявления на потребительском рынке представлены в табл. 1.2.1.

Таблица 1.2.1

Характерные признаки социальной дифференциации
потребительского рынка

Признаки	Потребительский рынок богатых слоев населения	Потребительский рынок бедных слоев населения
Уровень доходов и расходов	Домохозяйства обладают высокими доходами, высокой покупательной способностью. В структуре затрат доля приобретения продовольственных товаров является низкой (10–15 %). Цены на товары не ограничивают потребительские нужды	Ресурсы домохозяйств находятся на уровне ниже прожиточного минимума; низкая покупательная способность. В структуре расходов доминируют расходы на покупку продовольственных товаров
Уровень насыщенности рынка	Наполненность рынка высока и стабильна; высокое качество товаров; эксклюзивные модели продукции. В товарной структуре рынка преобладают рынки предметов роскоши. Наполнение рынка производится преимущественно импортными товарами	На рынке представлены товары массового спроса, низкого или недостаточно высокого качества; сегменты отдельных товарных групп размыты

Признаки	Потребительский рынок богатых слоев населения	Потребительский рынок бедных слоев населения
Уровень обслуживания	Специальное и индивидуальное обслуживание; высокая культура сервиса; внимательное и предупредительное отношение к покупателю; хорошее послепродажное обслуживание	Низкое качество и обслуживание; преобладает самообслуживание при выборе товара; послепродажное обслуживание отсутствует
Уровень организованности	Организованная торговля доминирует, присутствует сеть современных торговых центров, элитарных магазинов	Покупка товаров осуществляется преимущественно на организованных, неорганизованных и стихийных рынках

Таким образом, резюмируя вышеизложенное, отметим, что потребительский рынок представляет собой сложную интегрированную и организованную систему социально-экономических отношений всех его участников, взаимодействие между которыми обуславливает реализацию их интересов. Не подлежит сомнению тот факт, что дальнейшее, более углубленное изучение и расширение теоретических основ работы потребительского рынка, анализ его видов, функций, принципов функционирования в современных экономических условиях позволит должным образом выявлять и объяснять актуальные тенденции и сдвиги в его развитии и на основании этого разрабатывать наиболее адаптивные модели развития рынка.

1.3. Эволюция научных взглядов к трактовке понятия «потребительская ценность товара»

Понятие потребительской ценности товара рассматривалось учеными в течение длительного исторического периода становления и развития экономической науки. На ранних этапах изучались эквиваленты товаров при их обмене, соответственно, ценность товара анализировалась для измерения пропорций обмена, оценивая его трудом,

необходимым для изготовления¹. Позже задачи улучшения свойств товара привели к необходимости анализа субъективных параметров его полезности и ценности для определенного субъекта. Соответственно, ценность связывали с удовлетворением запросов потребителей и соотносили ее с полезностью². В дальнейшем актуальным стало формирование прибавочной потребительской ценности, поэтому исследовали:

а) объективные составляющие ценности, изучаемые с позиции менеджмента качества;

б) субъективные элементы ценности, на которых была сфокусирована теория восприятия.

Однако, несмотря на детальную проработку, формулировку ключевых постулатов и обоснование основополагающих аспектов, интерес исследователей к данному экономическому явлению не только не уменьшился, но и увеличивается из года в год. Это связано с тем, что в актуальных условиях цифровых трансформаций работа предприятий, занятие ими устойчивых позиций на рынке значительным образом усложняется рядом взаимосвязанных факторов. Например, разработка новых технологий ведет к расширению продуктового ряда, а повсеместная информатизация дает возможность потребителям собирать разностороннюю информацию о производителях, ситуации на рынке, качестве и цене товаров³.

Последствия и результаты такого влияния являются абсолютно неоднозначными:

1. Индивидуумы получают такое критически важное преимущество и привилегию, как право выбора определенного продукта, товара

¹ Superior customer value: strategies for winning and retaining customers / by Art Weinstein. London: Routledge, 2018. 418 p.

² Kallionpää E. Managing tomorrow's daily consumer goods logistics value network // International journal of supply chain and operations resilience. 2015. Vol. 1. № 2. P. 201–218.

³ Вашкевичус В.В. Формирование потребительской ценности товара // Научный лидер. 2021. № 24. С. 24–26.

или услуги. Также они выбирают производителя, бренд, которые определяют устойчивый рост их потребностей.

2. Выдвигаются новые, более расширенные требования к сервису, дополнительным услугам, способам утилизации товара.

3. Рынок насыщается товарами, в результате чего ужесточается конкуренция.

Очевидно, что в подобных условиях для предприятий приобретает большое значение выстраивание отношений и налаживание сотрудничества с потребителями, в результате чего первые получают оперативную информацию о тенденциях на целевых рынках, а вторые – такую ценность продукции, которая максимально отвечает их требованиям¹.

Несмотря на то, что в последнее время учеными из разных стран мира, представляющими различные научные школы и течения, исследованию потребительской ценности уделяется достаточно много внимания, большинство определений этого термина все еще не являются в должной мере обоснованными и полноценными, поскольку традиционно базируются на других понятиях, таких как полезность, стоимость, выгода, качество, которые, в свою очередь, еще сами недостаточно четко определены. Кроме того, многие определения слишком узки, поскольку ценность часто измеряют желаниями или привязанностью потребителей, которые основываются на атрибутах товара и влияют на покупку.

Проведенный ретроспективный анализ накопленного на сегодняшний день научного наследия позволил упорядочить и структурировать эволюцию подходов к пониманию сущности понятия «потребительская ценность товара». На основании этого автором была составлена обобщенная систематизация теорий потребительской ценности товара (см. рис. 1.3.1).

¹ Удальцова Н.Л., Литвин И.Ю. Потребительская ценность и стоимость // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 5. С. 2135–2152.

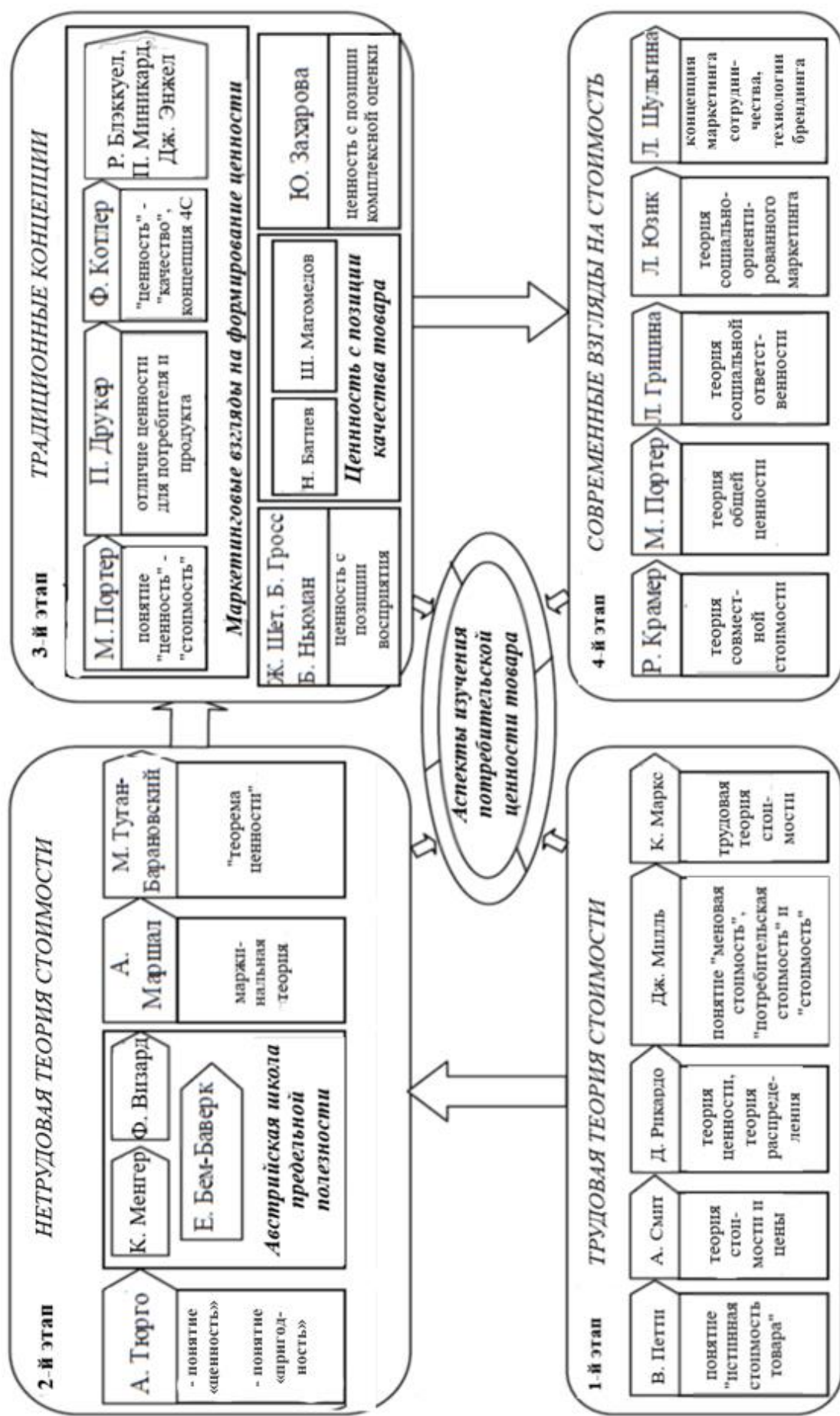


Рис. 1.3.1. Этапы развития научных теорий, касающихся потребительской ценности товара⁴¹

⁴¹ Составлено автором.

Итак, ниже перечислим основные, по мнению автора, этапы становления и развития теории потребительской ценности.

Первый этап. Доминирует трудовая теория стоимости. В соответствии с этой теорией ценность продукта необходимо было определять для того, чтобы установить его эквивалентность в процессе обмена с другими товарами. Также были сформулированы положения по идентификации ценности в обмене и потреблении.

Второй этап. Для этого этапа характерно развитие нетрудовой теории стоимости. Суть данной концепции заключалась в том, что понятия «полезность» и «ценность» рассматривались с точки зрения потребителя.

Третий этап. В рамках этого этапа были разработаны и обоснованы традиционные теории формирования потребительской ценности. Эти теории объясняли структуру ценности, выделяя в ней объективную составляющую (менеджмент качества) и субъективную (психологические особенности восприятия товара потребителем). Также данные теории трактовали ценность через призму теории маркетинга, т. е. с позиций создания добавленной ценности для индивидуума и получения дополнительной прибыли для предприятия.

Четвертый этап объединяет в себе ряд современных концепций и парадигм к пониманию ценности, которые рассматривают ее с позиции совместного создания производителем и потребителем.

Рассмотрим некоторые из наиболее ярких и значимых подходов к определению сущности и смыслового наполнения потребительской ценности товара.

Первые исследования, связанные с измерением двух товаров между собой, принадлежат У. Петти. Он в качестве «истинной стоимости» товара рассматривал труд, при этом мерой стоимости выступало рабочее время¹. Однако с течением времени было установлено, что ценность должна измеряться не только трудом, но и землей, при-

¹ *McDonald J.F.* Rethinking macroeconomics: a history of economic thought perspective. London: Routledge, 2021. 429 p.

чем в производстве природного мерила ценности следует учитывать оба показателя¹.

Учение У. Петти было продолжено и существенным образом расширено Адамом Смитом. Ученый первым разделил два свойства продукта: ценность обмена, которая представляла собой меновую стоимость, и ценность в потреблении, другими словами, потребительскую стоимость². Ценность в потреблении представляла собой способность товара удовлетворять общие запросы индивидуума. Кроме того, утверждалось, что потребительская стоимость не может использоваться для определения пропорций и количественных соотношений в процессе обмена товаров.

Последователь А. Смита – Д. Рикардо значительным образом углубил и расширил понимание категории «ценность товара для потребителя»³, для этого он четко разделил меновую и потребительскую ценности. Меновая ценность определяется двумя детерминантами – количеством труда и уникальностью навыков работника, которые необходимы для изготовления товара. Потребительная ценность не может использоваться для измерения меновой ценности.

Обратим также внимание на тот факт, что Д. Рикардо выделил «естественную» цену. Под этой категорией ученый понимал ценность. Также он оперировал таким понятием, как «рыночная» цена. Она, по его мнению, находилась под влиянием неопределенностей и колебаний конъюнктуры рынка. Краткосрочное воздействие на скачки рыночных цен оказывают предложение и спрос. Но в то же время Д. Рикардо считал, что если имеет место свободная конкуренция, то рыночные цены не могут долго быть нестабильными.

¹ *Glasner D.* Studies in the history of monetary theory: controversies and clarifications. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2021. 371 p.

² *Political economy and religion: essays in the history of economic thought* / ed. by G. Faccarello. London: Routledge, 2020. 298 p.

³ *Allio R.* War in economic theories over time: assessing the true economic, social and political costs. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2020. 187 p.

Ф. Котлер рассматривал потребительскую ценность в виде разницы между общей ценностью продукта для индивидуума и общими расходами (издержки, которые связаны с оценкой, приобретением и применением товара), т. е.:

$$\text{Потребительская ценность} = \frac{\text{Общая ценность для потребителя} / \text{Совокупные расходы потребителя}}{(\text{Функциональные выгоды} + \text{Эмоциональные выгоды}) / (\text{Денежные расходы} + \text{Материальные расходы} + \text{Расход времени} + \text{Расход энергии})^1}.$$

Последователи Ф. Котлера – Дж. Энжел, П. Миникард и Р. Блэккуэл – полагали, что главная задача ориентации на конечных потребителей заключается в желании предоставить им большую ценность, чем предлагают конкуренты. В данном случае ценность представляет собой разницу между расходами индивидуума и выгодами, которые он рассчитывает получить².

По мнению М. Портера, ценность – это:

1) определенный товар, конкретная услуга (целью которого является удовлетворение потребности либо же решение проблемы индивидуума);

2) мерило, которое используется для оценки процесса создания производителем стоимости³.

Существенным является вклад широко известного представителя австрийской школы предельной полезности Ф. Визера, который в процессе познания сущности и содержания ценности предложил перенести акценты с отдельного человека на социум в целом, это позволило ему разработать мультипликативный подход к определению полезности. Его последователь и ученик Э. Бем-Баверк разграничил такие дефиниции, как полезность и ценность. Ценность, по его мнению, это

¹ Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер. М.: Олимп-Бизнес, 2006. 224 с.

² McNeill D. Fetishism and the Theory of Value: Reassessing Marx in the 21st Century. Cham: Palgrave Macmillan, 2020. 322 p.

³ Agency and causal explanation in economics / P. Róna, L. Zsolnai, editors. Cham: Springer, 2020. 171 p.

представление индивидуума о значимости благ, которыми он распоряжается. В результате этого четко определяется отношение между субъектом и объектом. Полезность представляет собой способность вещей обеспечивать благополучие индивидуума, а ценность является не только причиной, но и обязательным условием благополучия человека¹.

Существенным достижением и наследием Э. Бем-Баверка в развитии теории ценности, по мнению автора, является определение объективной и субъективной ценностей. Объективной ценностью является способность товаров или услуг генерировать объективный результат или создавать возможность осуществить обмен. Другими словами, это способность определенной полезности быть обмененной на другую полезность. Субъективная ценность, в свою очередь, рассматривается как значение, которое имеет какое-то благо для конкретного человека, для его благополучия².

Одним из первых подход к анализу выгод потребителя разработал Дж. Гутман в концепции ACV (attribute-consequence-value), изложенной в виде ассоциативной цепи, звеньями которой являются наборы физических атрибутов товара, его функциональных полезностей и эмоциональных ценностей:

Атрибуты товара → Удобство → Ценность³.

Позже базовую трехзвенную модель дополнили П. Петер и Дж. Олсон (четырёхуровневая модель), У. Уилки (шестиуровневая модель) и др. Модель П. Петера и Дж. Олсона имеет следующий вид:

*Атрибуты товара → Функциональная выгода →
Психологическая выгода → Ценность¹.*

¹ The trend of economic thinking: essays on political economists and economic history / ed. by W.W. Bartley III and S. Kresge. Abingdon, Oxon: Routledge, 2020. 424 p.

² Kumar V. Intelligent Marketing: Employing New-Age Technologies. New Delhi: Sage Publications Pvt. Ltd, 2021. 324 p.

³ Goldstein B. Entrepreneurial marketing: a blueprint for customer engagement. Los Angeles: SAGE, 2020. 271 p.

Модель У. Уилки:

*Физические атрибуты → Абстрактные атрибуты →
Функциональная выгода → Психологическая выгода →
Инструментальная ценность → Терминальная ценность*².

Современный подход к пониманию потребительской ценности товара находит свое проявление в методе «средства-результаты», который основывается преимущественно на трудах Дж. Гутмана, П. Петера, Дж. Олсона. Согласно наработкам этих авторов, свойства товара не имеют ключевого значения, а важны для потребителя только как средства достижения желаемого результата. Поэтому ценность свойства зависит от ценности следствия, к которому она, по мнению покупателя, может вести, что в свою очередь зависит от промежуточной или конечной ценности, с точки зрения покупателя³.

Элементы модели «средства-результаты» формируются персонально потребителем в случае попытки сделать жизнь более благоприятной и понятной, в зависимости от личностных характеристик и окружающей среды. Собственно, определенные стимулы внешней среды влияют на активизацию и выбор альтернативных способов действия. Абстрактные психологические последствия и ценности продукта более тесно соединены с самовосприятием покупателя и потому числятся более принципиальными мотиваторами поведения, чем конкретные его характеристики.

Модель «средства-результаты» предполагает ослабление различий между сбытом товаров и услуг, которые традиционно основывались на нематериальности услуг, что порождает появление значительных различий между товарами и услугами. Это не значит, что такие отличия не

¹ Морозов В.А. Маркетинговая концепция в формировании ценностно-ориентированных потребностей // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 1. С. 3–10.

² Paswan A.K. Consumer Value and Time // Journal of creating value. 2017. Vol. 3. № 2. P. 157–161.

³ Alves H. Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers // International journal of retail & distribution management. 2017. Vol. 45. № 11. P. 1159–1180.

следует идентифицировать и учитывать, а лишь подчеркивает целесообразность выделения также и общих признаков между ними.

В целом на сегодняшний день известно много работ, которые посвящены потребительской ценности товара, но большинство из них фрагментарны и освещают различные точки зрения и подходы, которые достаточно трудно обобщить. Однако определенные выводы на основе этих публикаций можно сформировать: потребительская ценность неотъемлема или тесно связана с товаром; потребительская ценность определяется потребителями; восприятие потребительской ценности является обычно компромиссом между тем, что потребитель получает, и тем, что отдает для получения товара.

Таким образом, с момента своего зарождения во времена средневековья историческая эволюция дебатов о потребительской ценности товаров находилась в рамках многовекового диалектического конфликта между объективным и субъективным подходами. В изложенном материале можно отчетливо проследить волны теорий стоимости, которые колебались по отношению к каждому подходу, пока оба из них не были объединены в системах общего и частичного равновесия.

Сегодня, вооруженные знаниями экономической мысли различных эпох, современные исследователи и ученые рассматривают потребительскую ценность товара как способность нематериального или материального блага удовлетворять ожидания и запросы индивидуумов, что положительным образом влияет на покупательное поведение и влечет за собой увеличение добавленной стоимости товара.

Все это создает основания для улучшения результатов деятельности производителя. В то же время необходимо отметить, что современные ученые рассматривают потребительскую ценность с разных точек зрения, в частности через призму развития цепочек поставок, в контексте цифровых инноваций и прорывных технологических решений, а также с использованием ресурсных подходов к управлению предприятием.

В настоящее время наиболее распространенной является теория потребительских ценностей, созданная в 1991 г. Дж. Шетом, Б. Нью-

меном и Б. Гроссом¹, в соответствии с этой теорией выделяют комплекс ценностей, в состав которого входят функциональные, социальные, эмоциональные, понятийные и условные (см. табл. 1.3.1).

Таблица 1.3.1

Ключевые составляющие потребительской ценности товара
в современной экономической теории

Группа	Определение	Формирующий фактор
Функциональные ценности	Полезность блага, обусловленная его способностью выполнять определенную утилитарную, функциональную или физическую роль	Наличие очевидных физических функциональных или утилитарных качеств
Социальные ценности	Полезность блага, обусловленная его ассоциированием с определенной социальной группой	Ассоциирование с положительными или отрицательными стереотипами, которые приписываются демографическим, социально-экономическим и культурным группам
Эмоциональные ценности	Полезность блага, обусловленная его способностью вызывать чувства или аффективные состояния	Ассоциирование с определенными ощущениями или способностью вызывать/поддерживать определенные ощущения
Понятийные (эпистемические) ценности	Полезность блага, обусловленная его способностью вызывать любопытство, создавать новые понятия или удовлетворять тягу к знаниям	Способность представлять кое-что новое, отличное от существующего

¹ Weinstein A., Johnson W.C. Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases, and Applications. CRC Press, 2020. 388 p.

Группа	Определение	Формирующий фактор
Условные ценности	Полезность блага, обусловленная конкретной ситуацией или контекстом, в котором действует тот, кто совершает выбор	Блага сами по себе такой ценностью не обладают, их формируют складывающиеся физические или социальные обстоятельства, именно они увеличивают функциональную, социальную, эмоциональную или понятийную ценность потребительских благ

Обозначенные в табл. 1.3.1 ценности вносят не одинаковый, а, можно сказать, дифференцированный вклад в процесс осуществления потребительского выбора. Другими словами, ряд ценностей оказывает более сильное влияние на принятие решения индивидуумами, чем другие. Также необходимо сделать акцент на том, что эти ценности являются независимыми. В идеальной ситуации потребитель стремится максимизировать все пять ценностей, что проблематично достигнуть, поэтому в реальной жизни имеют место компромиссы. Вследствие этого потребители могут пожертвовать менее значимыми для них ценностями, чтобы получить те, которые играют для них более важную роль.

Таким образом, эволюция научных взглядов на формирование потребительской ценности прошла долгий исторический путь, начиная от сопоставления ценности товара с количеством труда, затрачиваемого на его изготовление, и заканчивая изучением процесса создания ценности на основе пристрастий, приверженностей и ожиданий потребителей. На сегодняшний день известно много работ в рассматриваемой предметной плоскости, изучение которых позволяет утверждать, что потребительская ценность товара является важной основой

формирования стратегии развития потребительского рынка, субъектов хозяйствования и отдельных отраслей промышленности, даже несмотря на то, что знания об этой экономической дефиниции до сих пор полностью не систематизированы.

ГЛАВА 2. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС В СИСТЕМЕ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

2.1. Концепция рационального поведения потребителя и мотивы иррациональности

Рациональность – одно из наиболее часто употребляемых слов в экономике. Поведение может быть рациональным или иррациональным. Рациональными могут быть решения, предпочтения, убеждения, ожидания, процедуры принятия решений и знания, а также может существовать ограниченная рациональность. Недавние работы по теории игр рассматривают стратегии и убеждения или ожидания, которые являются «рационализируемыми».

Предпосылки возникновения теории рационального выбора начали появляться еще в середине XVIII – начале XIX в. в учениях о нравственности шотландской школы морали. Сторонники этой школы впервые сформулировали и обосновали индивидуалистическую концепцию рационального поведения индивидуумов, а также акцентировали внимание на ее продуктивности и значительном потенциале для объяснения разных общественных явлений. В данном контексте очевидно, что большинство экономистов приписывают разработку теории рационального потребителя великому шотландскому философу Адаму Смиту. В своей книге «Теория нравственных чувств», написанной в 1759 г., Смит обосновал и описал идею “*Homo Economicus*”, т. е. эгоистичного потребителя с проницательным мышлением опытного экономиста.

Главным достижением А. Смита в этой работе было выдвижение в качестве центральной темы экономики систематического анализа поведения отдельных агентов, преследующих свои собственные интересы в условиях конкуренции.

Для Homo Economicus, согласно идеям А. Смита, были характерны следующие несколько особенностей:

- четко определенные предпочтения, которые стабильны в течение длительного периода времени;
- использование острых аналитических навыков для осуществления рационального потребительского выбора;
- стремление к максимизации получаемого результата в любое время¹.

Таким образом, Homo Economicus – это агент с заданными предпочтениями, преследующий свои собственные интересы и стремящийся получить большее и достигнуть лучшего, учитывая свои возможности.

С тех пор аксиома А. Смита, касающаяся поведения отдельных агентов, стала, как само собой разумеющееся, фундаментальной чертой экономических дискурсов. Столетие спустя Ф. Эджворт² счел необходимым сформулировать эту мысль более четко и ясно: «Первый принцип экономики заключается в том, что каждый агент руководствуется только собственными интересами».

Долгое время приведенное выше описание служило гипотетической моделью для потребителей, а экономисты-неоклассики использовали его для прогнозирования бизнеса. Известный пример – кривая безразличия.

Теория рационального выбора ассоциируется с понятиями рациональных субъектов, собственного интереса и невидимой руки. Основу теории составляет предположение о том, что в экономике действуют рациональные субъекты. Это субъекты, которые принимают рациональные решения и делают свой выбор, базируясь на экономических расчетах, используя собираемые ими данные. Кроме того, согласно теории рационального выбора, потребители стремятся максимизировать свои преимущества при любых обстоятельствах и, руководству-

¹ *McHugh J.* Adam Smith's "The Theory of Moral Sentiments": A Critical Commentary. London: Bloomsbury Academic, 2021. 384 p.

² *Edgeworth F.Y.* Mathematical psychics. London: Routledge, 1881.

ясь этой целью, предпринимают попытки свести к минимуму потери. Однако сегодняшняя практика наглядно доказывает тот факт, что многие люди стремятся избежать любых потерь, а не искать выгоды, что получило название «неприятие потерь».

Невидимая рука сторонниками теории рациональности отождествляется с невидимыми силами, которые влияют на свободную рыночную экономику. Действие этих невидимых сил базируется на личном интересе, который ставится во главу угла. В результате чего в рамках дальнейшего развития этой теории опровергаются любые утверждения, которые ставят под сомнение личный интерес. Внимание и все доказательства сосредотачиваются на том, что рациональные субъекты, которые действуют и руководствуются своими личными интересами, могут на самом деле создавать выгоды и преимущества для экономики страны в целом. Через свободу производства, как и потребления, реализуются наилучшие интересы и устремления общества. Постоянное взаимодействие индивидуальных факторов давления на рыночное предложение и спрос инициирует естественное колебание цен и движение торговых потоков. Теоретики, которые поддерживают теорию невидимой руки, продвигают и отстаивают необходимость минимального вмешательства государства в экономику, что в свою очередь должно создавать больше возможностей для обмена на свободном рынке.

Итак, основные черты раннего неоклассического подхода к рациональности заключались в следующем. Как известно, первые поколения маржиналистов придерживались юмовского инструментального взгляда на рациональность, т. е. идеи о том, что конечным мотивом человеческого поведения являются страсти или желания, а разум лишь «раб» страстей, инструмент для достижения целей, не заданных самим разумом. Приняв это понятие рациональности, маржиналисты смогли объяснить экономическое – т. е. внешнее – поведение в терминах очень простого внутреннего процесса выбора цели. Субъективное сознание агента было привязано к объективному миру путем рассмотрения его действий как реализации его желаний и стремле-

ний, должным образом сведенных к одномерной дефиниции, называемой полезностью.

Другими словами, аналитическая стратегия неоклассических экономистов конца XIX в. заключалась в том, чтобы превратить гипотезу рациональности в психологическое допущение: рациональность стала равносильна максимизации полезности. Подобное теоретизирование зависело от очень специфического эмпирического предположения, а именно, что такая мера психологического удовольствия действительно существует.

Как вскоре было обнаружено, полезность нелегко измерить. Однако, хотя это была эмпирическая трудность, которая требовала эмпирического ответа, а именно более глубокого исследования фактов человеческой психики, неоклассическая экономика пошла другим путем. На самом деле инструментальный взгляд на рациональность был сохранен без обращения к психологии: при условии достаточно подробного описания целей, позволяющего отличить эффективные средства от неэффективных, инструментальная рациональность трактовалась как исключительное отношение между средствами и целями, что не имело ничего общего с природой самих целей.

Двигателем эволюции теории рационального выбора в XX в. было желание экономистов лучше теоретизировать рациональный выбор, т. е. удовлетворить свои интеллектуальные потребности, улучшить логическую понятность теоретического представления экономического поведения.

Первая попытка выразить рациональное поведение потребителей на формальной основе (в виде математической задачи) и межвременной выбор рационального потребления приписывается Ф. Рэмси (1928)¹. Межвременные рамки, впервые принятые этим автором, впоследствии использовались многими другими экономистами в даль-

¹ Ramsey F.P. A Mathematical Theory of Saving // The Economic Journal. 1928. Vol. 38. № 152. P. 543–559.

нейших исследованиях, посвященных теории потребления, накопления капитала, рационального выбора и т. д.

Затем использование разностного уравнения рационального поведения и накопления капитала получило свое развитие в работе нобелевского лауреата 1987 г. Р. Солоу¹, а предложенная им схема была адаптирована к системе межвременной оптимизации Д. Кассом² (1965 г.) и другим нобелевским лауреатом Т. Купмансом³. Последующее усовершенствование такого рода моделей происходит благодаря П. Ромеру⁴ и Р. Лукасу⁵ (последний также является нобелевским лауреатом), которые улучшили модель Солоу, включив в нее возможность эндогенного роста экономики (с помощью экономических механизмов) с постоянным темпом в долгосрочной перспективе, что в модели Солоу считалось нереальным. В результате было установлено, что долгосрочный положительный рост возможен благодаря отсутствию убывающей отдачи от накопления капитала в производственной функции и рациональному потребителскому выбору.

Помимо рассмотрения теории рационального потребителского поведения с позиций экономического роста и равновесия необходимо акцентировать внимание и на других аспектах анализа. Так, например, Ф. Модильяни и Р. Брумберг⁶, А. Андо⁷, М. Фридман¹ разработа-

¹ *Solow R.M.* A Contribution to the Theory of Economic Growth // *The Quarterly Journal of Economics*. 1956. Vol. 70. № 1. P. 65–94.

² *Cass D.* Optimum Growth in an Aggregative Model of Capital Accumulation // *The Review of Economic Studies*. 1965. Vol. 32. № 3. P. 233–240.

³ *Koopmans T.C.* On the concept of optimal economic growth // *The Econometric Approach to Development Planning*. Part I. 1965. Vol. 28. P. 225–300.

⁴ *Romer P.M.* Increasing Returns and Long-Run Growth // *The Journal of Political Economy*. 1986, October. P. 1002–1037.

⁵ *Stokey N.L., Lucas R.E., Prescott E.C.* Recursive methods in economic dynamics. Cambridge, Mass; London: Harvard University Press, 1989.

⁶ *Modigliani F., Brumberg, R.H.* Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data // *Post-Keynesian Economics* / ed. by K.K. Kurihara. Rutgers University Press, New Brunswick, 1954. P. 388–436.

⁷ *Ando A., Modigliani F.* The Relative Stability of Monetary Velocity and the Investment Multiplier // *American Economic Review*. 1965. Vol. 55. № 4 (September). P. 693–728.

ли теории жизненного цикла для потребительских решений. Ф. Модильяни и М. Фридман за свои наработки получили Нобелевские премии: в 1976 и 1985 гг. соответственно. Отдельный акцент необходимо сделать на работах Ж. Дебреу² (нобелевский лауреат 1983 г.), который заложил основы микроэкономической теории потребления через аксиоматическую характеристику потребительских предпочтений.

Краткий анализ истории развития и становления концепции рационального поведения потребителя позволяет прийти к выводу, что экономическая наука в этом направлении развивалась как теоретическая система, способная объяснить человеческие действия и решения при полностью рациональном поведении. Экономика пыталась объединить в себе фокус человеческого поведения, характерный для социальных наук, и детерминизм, присущий физическим наукам. В результате было выдвинуто предположение, что с экономической точки зрения человеческое поведение можно анализировать так, как если бы одно и то же действие человека вызывало всегда одну и ту же реакцию в умах и поступках других людей, а также в действиях производителей, посредников и других участников рынка.

Обозначенное предположение находит поддержку в работе экономистов на протяжении практически всего XX в. Экономика приобрела статус математической науки, а математический анализ подразумевает сильные предположения и накладывает значительные ограничения на то, как рассматривается и трактуется человеческое поведение. Рациональность вторглась не только в микроэкономический анализ (благодаря уже цитированной работе Ж. Дебреу), но и в макроэкономику, в основном когда произошла революция рациональных ожиданий.

Ожидания играют фундаментальную роль в экономическом мышлении. Как утверждают Дж. Эванс и С. Хонкапохья, «современ-

¹ *Nelson E.* Milton Friedman and economic debate in the United States, 1932–1972. Vol. 1. Chicago: The University of Chicago Press, 2020. 398 p.

² *Debreu G.* Theory of Value. An axiomatic analysis of economic equilibrium. New York: John Wiley & Sons; London: Chapman & Hall, 1959. 114 p.

ная экономическая теория признает, что центральное различие между экономикой и естественными науками заключается в перспективных решениях, принимаемых экономическими агентами»¹. Допущение того, что индивиды действуют рационально, является важным шагом для понимания макроповедения, поскольку становится возможным агрегирование переменных потребления, инвестиций и выпуска, а ожидания, несомненно, легче анализировать.

Со временем экономистам становилось все более очевидным, что любое столь интересное и сложное поведение, к числу которых относится реакция потребителей на изменение цен и благосостояния, не может быть объяснено как максимизация некоторой объективной меры полезности. Вместо этого было выдвинуто предположение, что потребители максимизируют ненаблюдаемые субъективные функции полезности. Эти функции полезности были названы «ординарными», поскольку все, что имело значение, — это порядок между полезностями различных потребительских пакетов.

По мере развития экономической науки прогрессировали и методы анализа. Это позволило изменить представление о рациональности. Именно с работой Х. Саймона² человеческое поведение стало рассматриваться не так прямолинейно; благодаря этому автору термин «ограниченная рациональность» приобрел актуальность. Индивиды на самом деле рациональны, но существуют отклонения относительно эталонного полностью рационального поведения. Понятие ограниченной рациональности постепенно заменяет механистический взгляд на процесс принятия решений человеком.

В этом смысле Х. Саймон создал модель, которая основана на том, что индивиды ограничены уровнем информации, к которой они могут иметь доступ в силу своих когнитивных ограничений и конечного периода времени, который им доступен для принятия решения. В своем «Административном поведении» Х. Саймон показал, что как

¹ *Evans G.W., Honkapohja S. Learning and Expectations in Macroeconomics. Princeton: Princeton University Press, 2001. 251 p.*

² *Simon H.A. Models of man: Social and rational. New York: Wiley. 1956. 231 p.*

способность к принятию решений, так и ее значения являются гарантией того, что все имеющиеся у индивидуума варианты будут рассмотрены с одинаковым уровнем объективности.

Также он предположил, что решения могут приниматься с использованием этой же аналитической системы, но без неограниченной информации и теоретических навыков «рационального актора». Х. Саймон считал, что существует простая взаимосвязь между средствами и целями и что лица, принимающие решения, будут придавать наиболее вероятные значения своим действиям.

Ограниченная рациональность признает, что решения индивидуумом принимаются не в однородной среде, в которой понятие «общественное благо» одинаково воспринимается всеми, а в гетерогенном обществе, где люди имеют различные желания и предпочтения, и фактор принятия решений должен учитывать их.

Ограниченный своими собственными когнитивными установками и временем, субъект, принимающий решение, выберет удовлетворительную альтернативу, и она не обязательно будет самой оптимальной. Альтернатива считается удовлетворительной или неудовлетворительной в отношении нескольких критериев, считающихся релевантными. Из перечня имеющихся альтернатив лицо, принимающее решение, выберет первую, которая, возможно, и не будет лучшей, потому что у него нет достаточных когнитивных ресурсов и/или времени для инвентаризации всех альтернатив и сравнения их ценности или полезности. В обстоятельствах, когда человек вынужден принимать решение быстро, он использует минимальное количество критериев. В противном случае лицо, принимающее решение, должно найти приемлемый результат, учитывая, что имеющиеся на рынке предложения конкурируют между собой. Х. Саймон предполагает, что экономические субъекты прибегают к эвристическому (умозрительному) методу принятия решений, основанному на пробах, ошибках и разрешительных правилах для принятия решений, а не к строгому правилу оптимизации.

Далее, как логичное продолжение ограниченной рациональности, возникает теория поиска, начало которой в экономике положил Дж. Стиглер¹ (1961). Типичный случай, рассматриваемый в теории поиска, примерно следующий. Потребитель хочет купить единицу определенного товара. Очевидно, он предпочитает делать это по самой низкой цене на рынке. К сожалению, потребитель не воспринимает все имеющиеся цены с определенностью, и есть издержки (деньги, время, неудобства), связанные с действиями, которые улучшают восприятие его операционных возможностей, т. е. поиск более низких цен. Как отдача от поиска в форме более низких цен, так и стоимость поиска будут также зависеть от предпочтений потребителя. Экономическое поведение подразумевает, что потребитель действительно ищет и, таким образом, меняет свой взгляд на свои возможности, пока он понимает, что это выгодно для него. В результате агенты не обязательно покупают по самой низкой цене, доступной на рынке, но по самой низкой цене, которую они воспринимают в своих возможностях, в то время как лучшие возможности могут появиться буквально в результате следующего действия.

Со времен Дж. Стиглера было проведено много исследований, посвященных развитию теории поиска, которые практически полностью сосредотачивались на вопросе объективно оптимальной стратегии поиска. Очевидно, что это зависит от предположений, сделанных при определении институциональных условий и среды, в которой действуют агенты. Однако один из выводов, который можно сделать, заключается в том, что эти дискуссии по поводу оптимальных стратегий имеют лишь относительное значение.

Точно так же, как рациональные агенты не покупают по самой низкой цене, доступной на рынке, они обычно не будут искать объективно лучшую стратегию, доступную в их окружении. Таким образом, артикуляция, введенная Дж. Стиглером в экономику, заключается

¹ *Stigler G.J. The economics of information // Journal of Political Economy. 1961. № 69. P. 213–225.*

в углубленном внимании к возможностям потребителей и их восприятию этих возможностей, а также к тому факту, что эти восприятия сами зависят от экономического поведения.

Чтобы формализовать существующие видения относительно концепции рациональности, используем формат, предложенный Ларсом Бекманом и Клаесом фон Хофстеном (см. рис. 2.1.1).



Рис. 2.1.1. Концепции рационального поведения¹

Согласно рис. 2.1.1, с одной стороны, находятся концепции, которые называются идеалистическими из-за совершенства и их высокого теоретического уровня рациональности, а также оптимизации при ограничениях, а с другой – более естественные концепции рациональности, которые ограничиваются двумя компонентами – удовлетворением и эвристикой.

Из рисунка 2.1.1 также становится очевидным, что ограниченная рациональность не исключает рационализм, но выводит его в аутентичную плоскость. Возможно, что рационализм применим и к идее компромисса, когда лицо, принимающее решение, задает себе вопрос: «Какое из существующих решений будет приемлемо для большого числа людей?». Многие эмпирические исследования процесса принятия решений ясно показывают, что люди не соответствуют классической ограниченной теории рационального выбора, поскольку каждый

¹ Схема выполнена автором по материалам: Lars Bäckman, Claes von Hofsten (2002). Psychology at the Turn of the Millennium.

раз имеют тенденцию упростить выбор, игнорировать некоторые представленные сведения или принимать решения, руководствуясь в большей степени инстинктами.

На протяжении многих лет ученые и философы (Соломон Аш, Даниэль Канеман, Амос Тверски, Ричард Талер, Дэн Ариели, Торстейн Веблен, Джон Мейнард Кейнс и многие другие) высказывали свою критику идеи *Homo Economicus*.

Многие экономисты совершили прорывные открытия, которые медленно, но верно разрушили образ «рационального потребителя» и породили концепцию «поведенческой экономики». Фактически и Даниэль Канеман, и Ричард Талер получили за это Нобелевскую премию мира.

Традиционное представление рационального агента как неустанного максимизатора, преследующего свои собственные цели и желания, постепенно было заменено идеей рациональности как формального требования последовательности, где само понятие агента настолько стало далеко от его человеческих особенностей, что приобрело статус универсальной концепции, применимой как к реальным индивидам, так и к группам.

В таблице 2.1.1 представлены результаты критического анализа теории рационального выбора.

Таблица 2.1.1

Некоторые плюсы и минусы теории рационального выбора

Плюсы	Минусы
Это полезный инструмент для объяснения индивидуального и коллективного поведения в экономике, бизнесе и многом другом	Он предполагает, что люди всегда «рациональны», при этом не учитываются эмоции или бессознательное поведение
Он обеспечивает основу для понимания поведения, которое может показаться иррациональным, но в конце концов корыстным	Это чрезмерно упрощает человеческое поведение, когда не все объясняется исключительно логикой
Его можно использовать для прогнозирования результатов и поведения индивидуума	Он не дает культурного контекста или нюансов в отношении различий и может показаться предвзятым

В результате всех этих исследований, посвященных развитию и обоснованию концептуальных положений рационального поведения индивидуума в экономической литературе, дефиниция «рациональность» приобрела достаточно вариативный спектр трактовок и определений.

Так, рациональность обычно ассоциируется с достаточными условиями существования функции полезности потребителя (например, E. Malinvaud 1972¹). Традиционная экономическая теория неявно определяет рациональность потребителя в терминах максимизации ожидаемой полезности и набора явных аксиом, достаточных для существования функций полезности (I. Herstein, J. Milnor 1953²). В литературе по эконометрике рациональность определяется как максимизация полезности с индивидуальным аддитивным членом ошибки (Lewbel 2001³). В теории игр рациональность часто определяется как принятие наилучшего действия, учитывая четко определенные выплаты и правила игры (Bernheim 1984⁴). P. Lipman (1991)⁵ определяет рациональность как выбор наилучшей процедуры для принятия решения.

Таким образом, анализ этих определений позволяет сделать вывод, что рациональные потребители делают то, что лучше для них, в условиях, когда все участники (потребители, производители, розничные торговцы и т. д.) имеют различные стимулы.

Очевидно, что приведенный перечень трактовок к пониманию сущности исследуемой дефиниции не является исчерпывающим и в других дисциплинах существуют множественные разнообразные

¹ *Malinvaud E.* The allocation of individual risks in large markets // *Journal of Economic Theory*, Elsevier. 1972. Vol. 4(2). P. 312–328.

² *Herstein I.N., Milnor J.* An Axiomatic Approach to Measurable Utility // *Econometrica*. 1953. Vol. 21. Iss. 2. P. 291–297.

³ *Lewbel A.* Demand Systems with and without Errors // *American Economic Review*, American Economic Association. 2001. Vol. 91(3). P. 611–618.

⁴ *Bernheim B.D.* Rationalizable Strategic Behavior // *Econometrica*. 1984. Vol. 52. № 4. P. 1007–1028.

⁵ *Lipman P.* How to Decide How to Decide How to...: Modeling Limited Rationality // *Econometrica*. 1991. 59. P. 1105–1125.

определения, включая идею о том, что рациональность – это просто нормальное поведение.

Сегодня теория рационального поведения используется в самых разных областях для прогнозирования реакций и действий человека. Приведем несколько примеров:

1. В бизнесе, а также в экономических секторах теория применяется для прогнозирования потребительских покупок.

2. В психологии и социологии используется для предсказания того, как и почему люди ведут себя определенным образом.

3. В управлении зависимостью теория рационального выбора составляет основу для объяснения врожденных мотивов при потреблении или поиска альтернатив, которые могут обеспечить аналогичные результаты.

4. В политическом секторе теория нашла свое применение для прогнозирования моделей голосования и объяснения того, как и почему политик ведет себя определенным образом.

На протяжении десятилетий появляется все больше свидетельств того, что классическая экономическая модель «рационального человека» не может объяснить всю вариативность моделей поведения современных участников рынка. Идея о том, что потребители часто ведут себя иррационально, когда покупают товары и услуги, была популяризирована, в частности, Дэном Ариэли в бестселлере «Предсказуемая иррациональность» и Робертом Б. Чалдини в книге «Влияние: психология убеждения». Команды психологов, нейробиологов и поведенческих экономистов сделали новаторские открытия о том, как люди делают выбор и принимают решения, и задокументировали неврологические и физиологические эффекты, которые их запускают.

В результате доминирующая сегодня в научном дискурсе поведенческая экономика основывается на том, что люди не являются рациональными агентами. Когнитивные реакции учитывают интуицию, эмоции, характеристики товара, нормы, доступность и целый ряд других предубеждений, которые делают практически невозможным мгновенное принятие стопроцентно рационального решения о покупке.

ке. В результате в реальном мире мы часто наблюдаем иррациональное поведение – решения, которые не максимизируют полезность, но могут привести к потере экономического благосостояния. Иррациональное поведение не просто присуще нескольким «иррациональным личностям», но может стать доминирующим выбором для большинства людей в обществе¹.

Можно выделить три характеристики, которые на практике отличают поведенческую экономику от неоклассической экономики рационального потребителя:

- 1) безусловная и доминирующая приверженность поведенческих экономистов эмпирическим исследованиям;
- 2) настойчивая забота о сохранении связи между эмпирическими действиями и экономической теорией;
- 3) акцент в основном делается на процедурной рациональности и в меньшей степени на заданной рациональности.

Наглядно разницу между рациональным и иррациональным поведением демонстрирует рис. 2.1.2.

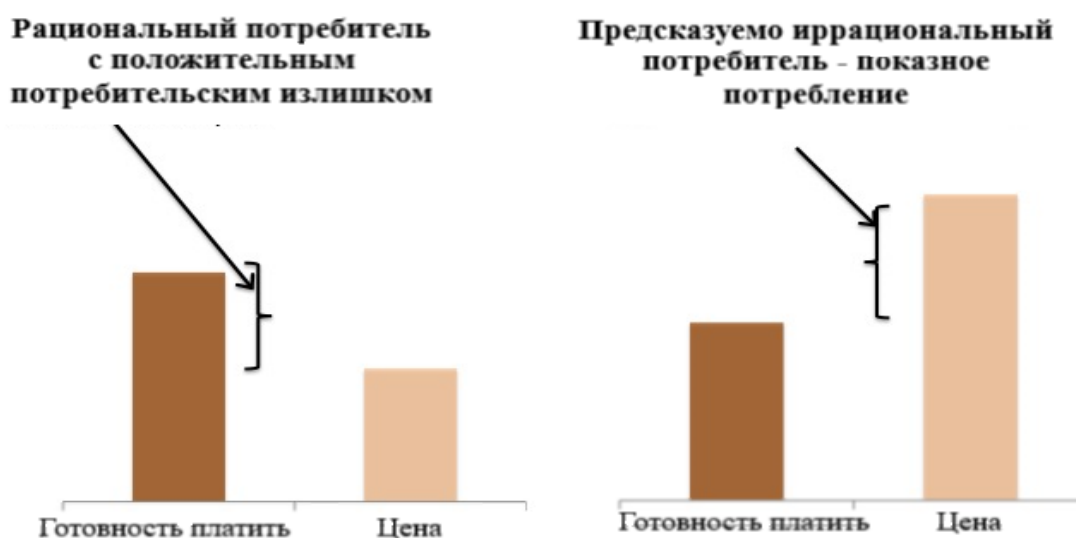


Рис. 2.1.2. Рациональное и иррациональное поведение потребителей

¹ Рожков И.В. Стратегии потребительского поведения в условиях современной экономики // Экономика. Бизнес. Банки. 2020. № 7 (45). С. 112–121.

Если бы индивидуум был всегда рационален (левая часть рис. 2.1.2), то он должен был бы покупать только те товары, которые приносят положительный потребительский излишек. Однако на рынке присутствуют ситуации, когда человек ведет себя иррационально (правая часть рис. 2.1.2).

Иррациональным поступкам может быть множество объяснений, например:

1. Потребление индивидуума является гедонистическим, и он убедил себя в том, что продукты действительно стоят больше, чем цена, которую он за них заплатил.

2. Потребление является демонстративным, т. е. индивид делает покупку, чтобы не отставать от приличий или соответствовать создаваемому им образу.

Нерациональное поведение может привести к провалу рынка, потере экономического благосостояния и личным проблемам индивидуума. При этом иррациональное поведение имеет большое значение для формулирования экономической политики. Это означает, что экономисты должны учитывать возможность иррациональности.

Также значительный вклад в объяснение процесса принятия решений на современном этапе вносит теория перспектив, разработанная Д. Канеманом и А. Тверски¹. Предложенная теория показывает, что способ, которым оформляются данные, способен манипулировать решениями людей, а проведенные ими эксперименты показали, что люди асимметрично относятся к риску и потери ощущают сильнее, чем выигрыш. Полученные результаты подтверждают эффекты, наблюдаемые в экономическом поведении в целом и на финансовых рынках в частности, и их заслуга заключается в том, что они эмпирически продемонстрировали, что экономические решения, принимаемые людьми, имеют тенденцию повторять определенные логические ошибки, которые приводят к неоптимальным результатам.

¹ *Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. Vol. 47. № 2. P. 263–292.*

Таким образом, классическая экономическая теория долгое время игнорировала человеческую природу и продвигала идеалистическое экономическое поведение, которое описывало, как ведут себя и должны вести себя рациональные люди. Можно сказать, что термин «рациональный» когда-то был «ведущей звездой» неоклассической экономической науки, а лица, действовавшие не «рационально», были некими отступниками, занимающими маргинальное положение в обществе. Отклонение от рационального поведения рассматривалось как исключительный случай или поведенческие ошибки. Хотя конкретного определения рационального поведения избегали и чаще всего давали расплывчатое определение, термин «рациональное» долгое время единодушно считался хорошим; все, что выпадало из его так называемой сферы (т. е. «иррациональное»), имело, в общем, негативные коннотации.

Слабым местом неоклассической школы, которая отстаивала постулаты рационального поведения, по мнению автора, является тот факт, что многие продуцируемые и разрабатываемые теории не проводили различия между тем, что должно происходить, и тем, что происходит на самом деле. Другими словами, из-за желания рассматривать многие нормативные теории как позитивные, идеальное поведение ассоциировалось с реальным, и, таким образом, экономическая теория апеллировала рядом неподтвержденных утверждений и допущений.

Сегодняшняя экономическая теория подходит к объяснению поведения индивидуумов с большего количества позиций, что, безусловно, приносит пользу. Одной из таких теорий является поведенческая экономика, которая дополняет уже известные постулаты новыми концепциями и идеями. На их основе усиливается объяснительная сила экономической теории и, в частности, ее способность объяснять поведение агентов, их рациональность и иррациональность на микро- и макроуровнях.

Исследования в области поведенческой экономики показали, что люди отклоняются от рационального шаблона, таким образом, созда-

ются описательные модели принятия решений. Они предполагают, что лицо, принимающее решение, учитывая ограниченное время и имеющиеся в наличии вычислительные ресурсы, вынуждено прибегать к различным эвристическим решениям и упрощенным представлениям альтернатив, на основе которых и делается выбор.

2.2. Исследование неценовых факторов влияния на потребительский спрос

Неценовые детерминанты спроса относятся к факторам, отличным от текущей цены, которые потенциально могут повлиять на спрос на услугу или продукт и, следовательно, привести к сдвигу кривой спроса¹. Эти факторы важны, поскольку они могут изменить количество проданных единиц товаров и услуг независимо от их цен. Если товар или услуга являются необходимостью, то, при условии, что потребитель имеет достаточный доход, они, вероятно, будут востребованы независимо от их цены. Чем больше потребность в продукте, тем больше спрос.

При объяснении теории спроса экономисты часто используют две переменные: цену и количество. Ось Y изображает цену, а ось X – количество. Таким образом, изолируются неценовые детерминанты, предполагая, что они постоянны или неизменны при объяснении этих двух переменных. Изменение цены приводит к изменению количества потребляемого продукта. Но это происходит вдоль линии кривой. Кривая спроса не смещается вправо или влево. Например, количество изменяется от точки A до точки B на одной и той же кривой ($DC1$) (см. рис. 2.2.1).

¹ Агаева А.М., Гаджидавудова П.М., Исаева Ш.М. Методические основы анализа потребительского спроса // Финансовый бизнес. 2021. № 4 (214). С. 195–198.

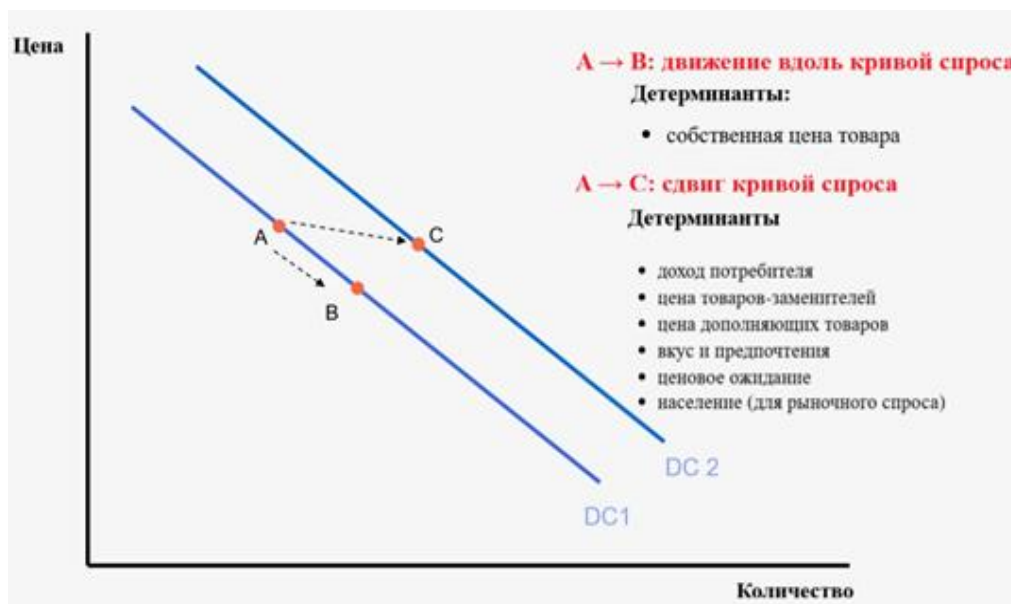


Рис. 2.2.1. Движение по кривой и сдвиг кривой спроса

Между тем изменения в неценовых детерминантах также вызывают изменения в количестве приобретаемых товаров и услуг. Но это происходит не вдоль линии кривой, а скорее со сдвигом кривой. Из рисунка 2.2.1 видно, что при увеличении количества (от точки А до точки С) кривая сдвигается вправо от DC1 до DC2. Таким образом, изменения неценовых факторов сдвигают кривую спроса и изменяют количество для любой заданной комбинации цен.

Когда количество увеличивается, например, из-за роста дохода, кривая смещается вправо, показывая больший спрос на каждую комбинацию цен. И наоборот, когда количество снижается, кривая смещается влево, показывая меньший спрос для данной цены.

Рассмотрим более подробно неценовые факторы, влияющие на потребительский спрос.

1. Ожидаемая цена.

Покупка различных товаров, таких как бытовая электроника и автотранспорт, обходится недешево. Потребителям часто приходится тратить свои сбережения для их приобретения. Поэтому зачастую домохозяйства тщательно обдумывают покупку и учитывают несколько факторов, в том числе ценовые тенденции. Такие соображения заставляют потребителей не только смотреть на текущие цены при принятии решения о покупке. Однако они также рассматривают возмож-

ные тенденции изменения цен в будущем. Таким образом, их ожидания относительно будущих цен также влияют на текущий спрос.

Предположим, что потребители ожидают роста цен в будущем. В этом случае они будут покупать сейчас, прежде чем получить более высокие цены и заплатить большую сумму в перспективе. В результате текущий спрос увеличивается, смещая свою кривую вправо. И наоборот, когда потребители ожидают, что будущие цены упадут, они откладывают покупку. Если так поступают все остальные, рыночный спрос падает, смещая кривую влево.

Таким образом, когда ожидается, что цена на конкретный продукт скоро упадет, то вполне вероятно, что спрос на этот продукт может упасть или стать стабильным до тех пор, пока не выкристаллизуются ожидаемые изменения. Точно так же, если ожидается, что цена на этот продукт вырастет, спрос на него может резко возрасти в краткосрочной перспективе в ожидании повышения цен.

Графическая интерпретация этого фактора представлена на рис. 2.2.2.

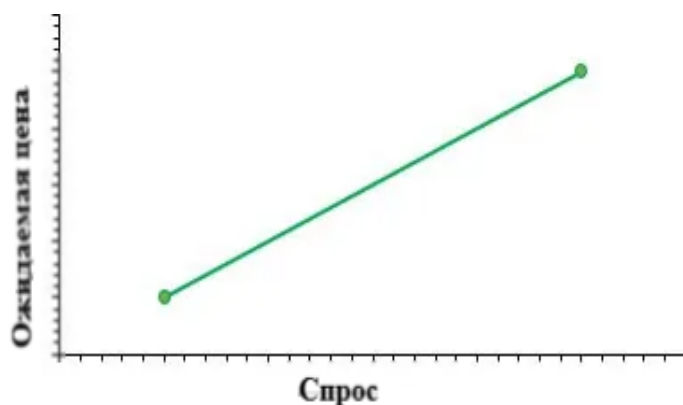


Рис. 2.2.2. Взаимосвязь потребительского спроса и ожидаемой цены на товар

Ценовые ожидания важны для объяснения таких явлений, как экономические пузыри. Когда цена находится в восходящем тренде, товар пытаются продать дороже. Следовательно, его можно покупать и перепродавать с прибылью. Поскольку у всех были одинаковые ожидания, спрос резко возрос. В результате цена взлетела до очень высокого уровня, превысив базовые показатели. Такая тенденция ро-

ста цен обычно не длится долго. В определенный момент времени, когда цена была слишком большой и нереальной, она внезапно падает. Тогда пузыри лопаются. Некоторые люди начинают продавать свои товары. Это вызывает панику и заставляет других экономических агентов делать то же самое, чтобы избежать дальнейших потерь. Наконец, цена падает еще больше.

2. Цена сопутствующих товаров.

Другим важнейшим неценовым фактором, определяющим спрос, является цена сопутствующих товаров – товаров-заменителей и взаимодополняющих товаров.

Два товара заменяют друг друга, потому что удовлетворяют одну и ту же потребность. Таким образом, когда потребители выбирают одно, они отказываются от другого. Когда цена одного увеличивается, потребители обращаются к его заменителю. Другими словами, их производители конкурируют друг с другом за спрос. Пример товаров-заменителей – Pepsi и Coca-Cola. Когда цена Coca-Cola вырастет, некоторые потребители обратятся к Pepsi. Таким образом, кривая спроса Pepsi сдвинется вправо, а Coca-Cola влево. И наоборот, когда цена Pepsi растет, некоторые потребители обращаются к Coca-Cola, в результате кривые спроса меняются местами.

Товары-заменители относятся к тем товарам, изменение цены которых оказывает обратное воздействие на спрос на сопутствующие товары. Если цена на товар-заменитель растет, то спрос на сопутствующий товар падает, и наоборот (см. рис. 2.2.3).

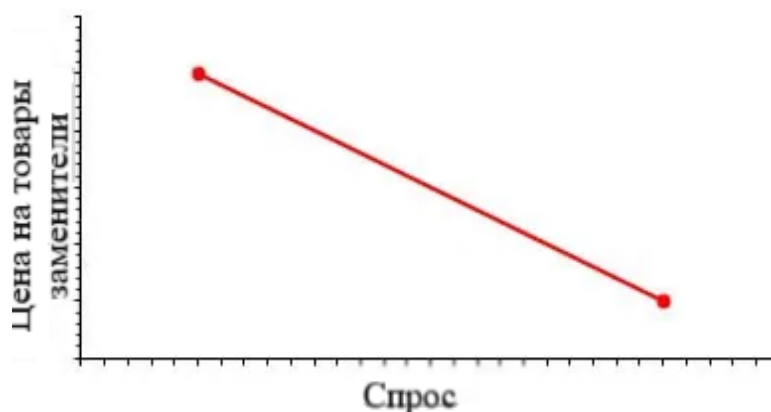


Рис. 2.2.3. Взаимосвязь потребительского спроса и цены на товары-заменители

В данном контексте необходимо обратить внимание на следующий вопрос: учитывают ли потребители только цену при выборе товаров-заменителей. Эмпирические данные позволяют сделать вывод, что нет. Есть и другие аспекты, которые принимаются во внимание. Доступность является одним из них. Если цена товаров-заменителей ниже, но их мало, потребители, вероятно, не захотят их покупать. Более того, при их получении потребителям, возможно, придется понести дополнительные расходы. И такие затраты могут быть выше, чем разница в цене между двумя товарами.

Приведем пример взаимосвязи цены взаимозаменяющих товаров и спроса. Возьмем пример спроса на пассажирские автомобили и цены на бензин. Когда цена на бензин значительно снижается, можно заметить, что увеличивается покупка пассажирских автомобилей, поскольку люди предпочитают пользоваться собственными транспортными средствами, а не ездить на работу в общественном транспорте. В данном случае очевидно, что цена на бензин (неценовой фактор) привела к изменению спроса на пассажирские автомобили.

Дополнительные товары относятся к тем товарам, изменение цены которых оказывает непосредственное влияние на спрос на сопутствующие товары. В отличие от товаров-заменителей, цена дополнительных товаров и спрос на сопутствующие товары изменяются в тандеме (см. рис. 2.2.4).

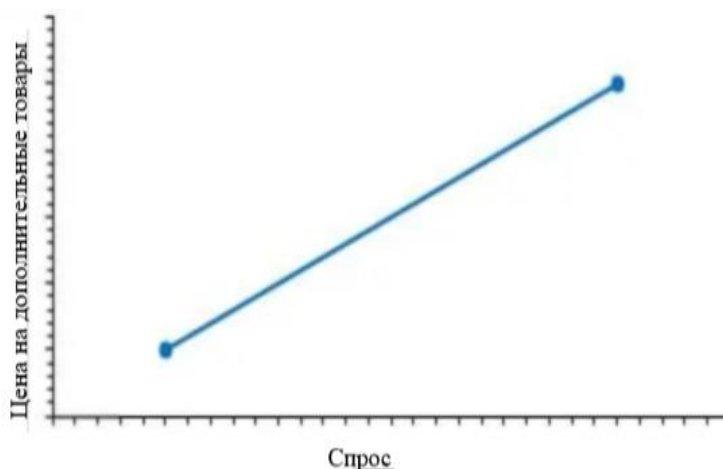


Рис. 2.2.4. Взаимосвязь потребительского спроса и цены на дополнительные товары

3. Доход потребителя.

Доход является важным фактором, объясняющим платежеспособность потребителей. По определению, спрос возникает тогда, когда желание подкрепляется способностью купить. Другими словами, потребители не только хотят товары, но и имеют деньги, чтобы их купить. В большинстве случаев рост доходов приводит к увеличению спроса, смещая кривую вправо. И наоборот, когда доходы падают, у потребителей становится меньше денежных средств, которые они могут потратить. В результате спрос падает, смещая кривую спроса влево.

При рассмотрении влияния дохода на спрос экономисты различают нормальные и некачественные товары.

Нормальные (обычные) товары – это товары, спрос на которые изменяется синхронно с доходом. Когда потребительский доход увеличивается, спрос на них также, соответственно, увеличивается, в то время как спрос уменьшается или полностью прекращается в случае снижения дохода (см. рис. 2.2.5). Однако стоит отметить, что влияние дохода на спрос варьируется в зависимости от продаваемого продукта. В то время как спрос на дорогие продукты питания класса люкс может упасть, когда упадут доходы потребителей, компании, которые продают низкокачественный говяжий фарш с высоким содержанием жира, могут столкнуться с внезапным всплеском спроса на свою продукцию, учитывая тот факт, что мясо недорогое и сытное.

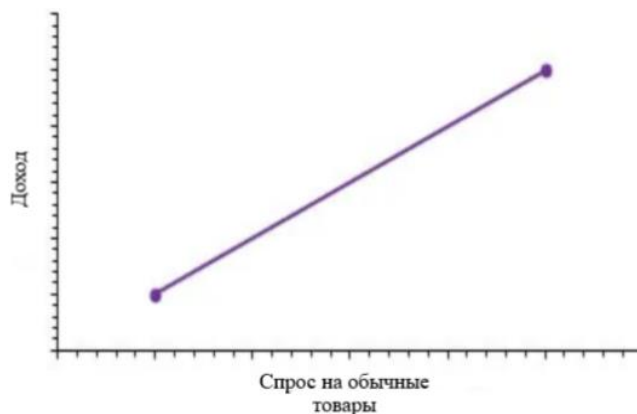


Рис. 2.2.5. Взаимосвязь потребительского спроса и дохода индивидуума

Под некачественными товарами понимаются товары, которых потребители стараются избегать по мере роста их доходов. В данном случае необходимо обратить внимание, что некачественные товары не всегда являются низкокачественными, но, как правило, спрос на такие товары снижается с ростом дохода потребителя и наоборот (см. рис. 2.2.6).

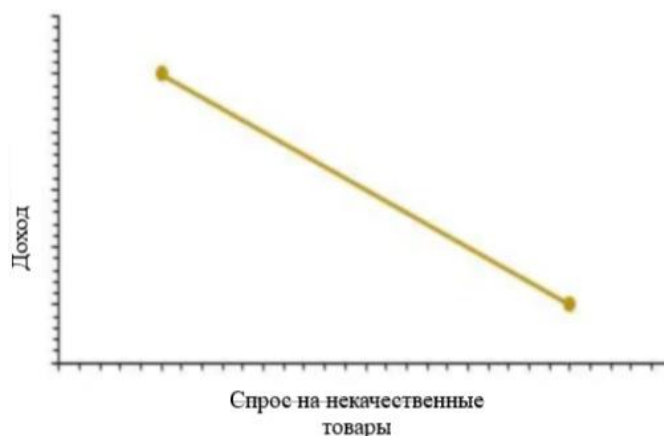


Рис. 2.2.6. Взаимосвязь потребительского спроса на некачественные товары и дохода индивидуума

Примерами некачественных товаров являются подержанные автомобили и подержанная одежда. Увеличение дохода побуждает потребителей обращаться к более дорогим альтернативам, поскольку они располагают большими денежными средствами.

В процессе анализа влияния дохода потребителей на спрос иногда используется такая классификация товаров:

1. Предметы роскоши. Изменение доходов приводит к более высокому процентному изменению их спроса. Так, например, если доходы потребителей увеличиваются на 5 %, их спрос возрастает более чем на 5 %.

2. Предметы первой необходимости. Изменения в их спросе менее чувствительны к изменениям в доходе. Таким образом, при изменении дохода их спрос изменяется на меньший процент. Например, если доход увеличивается на 5 %, их спрос увеличивается менее чем на 5 %.

Влияние дохода потребителя на спрос можно продемонстрировать на примере влияния дохода на спрос на органические овощи, которые считаются товаром с эластичным спросом.

В течение десятилетия доход на душу населения в определенной стране значительно повысился, что привело к заметному изменению образа жизни. Следовательно, потребление органических овощей на душу населения также резко возросло. Таким образом, можно наблюдать, что доход (неценовой фактор) привел к изменению спроса на органические овощи.

4. Количество потенциальных потребителей.

Количество потенциальных потребителей указывает на долю населения, которая является потенциальными покупателями на данном рынке. Когда количество потенциальных потребителей увеличивается, то, вероятно, спрос на имеющиеся товары, продукты и услуги также будет увеличиваться. Точно так же уменьшение числа потенциальных потребителей приводит к уменьшению спроса (см. рис. 2.2.7).

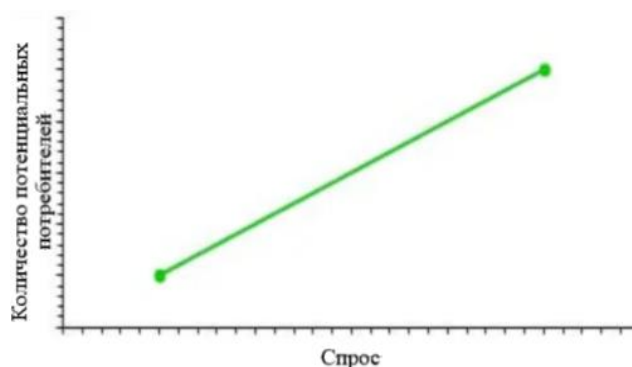


Рис. 2.2.7. Взаимосвязь потребительского спроса и количества потребителей

В совокупности рост населения является важным фактором, влияющим на рост числа потребителей. Увеличение численности населения указывает на перспективы повышения потенциального спроса. Например, когда население города увеличивается, это увеличивает число покупателей и арендаторов и повышает спрос на жилье.

Далее, количество потребителей также может быть связано с жизненным циклом продукта. На этапе введения продукта мало кто

знает о нем. Некоторые люди готовы пойти на риск, купив новый продукт, другие – неохотно. Риск связан с тем, что нет доказательств того, что новый продукт может удовлетворить потребительский спрос так, как это делают известные продукты. В результате на этой стадии спрос на продукт низкий.

Затем, на стадии роста, спрос быстро увеличивается. На рынок выходит все больше и больше потребителей. На них может повлиять реклама или рекомендации предыдущих пользователей. На этой стадии рост поддерживается за счет новых покупок.

На стадии зрелости спрос продолжает расти, но уже медленнее. Большинство потребителей уже совершили покупки. Таким образом, спрос в большей степени определяется покупками на замену, чем новыми приобретениями.

Когда продукт вступает в стадию спада, количество потребителей уменьшается. Обычно это происходит потому, что появляются товары-заменители. В результате некоторые потребители отдают им предпочтение, снижая спрос на существующий продукт.

5. Предпочтения и вкусы.

Предпочтения и вкусы объясняют, почему потребители предпочитают тот или иной продукт альтернативным. Поэтому, когда они меняются, это также влияет на спрос. Например, потребители испытывают большую приверженность к новому виду кофе. В результате спрос на него увеличится и кривая сместится вправо. С другой стороны, если потребителем не понравился новый вид кофе, они откажутся от него и перейдут к альтернативным вариантам. В результате спрос на новинку снизится и кривая спроса сместится влево.

Предпочтения и вкусы могут меняться время от времени. Например, на них может оказывать влияние среда, в которой живут потребители, их образование или доход, а также рекламные акции. Если людям начинает нравиться конкретный продукт, кривая спроса на этот продукт смещается вправо. Когда продукт устаревает, потребители начинают покупать более модные модели или улучшенные версии продукта и, следовательно, кривая спроса на устаревший про-

дукт сдвигается влево. В этом контексте следует также отметить, что для предметов первой необходимости такой сдвиг вряд ли произойдет, поскольку сократить потребление предметов первой необходимости невозможно. Например, в случае с солью повышение цены на нее вряд ли может уменьшить общий объем продаж, потому что никто не потребляет соль сверх своих потребностей и, следовательно, не остается возможностей для сокращения потребления.

Многие компании инвестируют в брендинг и продвижение, чтобы вызвать эмоции и желание потребителей приобрести их продукцию. В случае успеха это приводит к тому, что потребители предпочитают их бренд и неохотно переходят на другие марки. Они становятся лояльными.

Успешными примерами являются Nike и Apple. Спрос на их продукцию относительно высок, потому что потребители предпочитают выбирать их бренд, а не другие марки.

Обозначенные неценовые факторы относятся к числу так называемых базовых, хотя сегодня экономисты выделяют и ряд других, которые зачастую оказывают не меньшее влияние на спрос. Приведем несколько примеров.

1. Привычки. Некоторые товары, такие как алкоголь, азартные игры и сигареты, вызывают привыкание. Чем сильнее зависимость, тем выше спрос. Зависимость от продукта может помешать рациональному принятию решений, поскольку человек отказывается от своих собственных интересов.

2. Лояльность к бренду. Потребители могут стать лояльными к определенным брендам, и это может оказать значительное влияние на то, как они распределяют свои доходы. Бренды придают потребителям уверенность и снимают часть риска при покупке.

3. Природные факторы. Влияние хорошей или плохой погоды и других природных факторов может оказать значительное влияние на спрос. Некоторые товары сильно зависят от погоды или природных условий, например, спрос на мороженое, дождевики, вареники.

4. Знание. Знание или незнание может повлиять на структуру потребительского спроса. Если рациональный потребитель знает, что продукт вреден или полезен для него, он может, соответственно, уменьшить или увеличить свой спрос. Учитывая, что информация и незнание влияют на потребительский спрос, производители могут попытаться стимулировать потребление с помощью позитивной и убеждающей рекламы.

5. Индивидуальная психология. Действие данного фактора уходит корнями в поведенческую экономику, которая рассматривалась в предыдущих параграфах монографии. Работы современных экономистов все чаще приводят доказательства того, что на спрос на товары и услуги может влиять индивидуальная психология и, более того, индивидуальными решениями могут манипулировать другие люди.

6. Архитектура выбора. Сегодня все чаще экономисты предполагают, что решения принимаются в зависимости от контекста, в котором представлены варианты выбора. То, как представлен конкретный выбор – архитектура выбора – может оказать значительное влияние на принятое решение. На решение также может повлиять «архитектор выбора». Архитектор выбора – это человек или организация, ответственные за организацию контекста, в котором люди принимают решения. Архитектором выбора может быть родитель, учитель, рекламодатель, сверстник, работодатель, СМИ или политик. Выбор редко бывает нейтральным и обычно опосредован каким-либо образом. Например, место размещения товара на полке может повлиять на вероятность того, что его выберут.

7. Влияние рекламы. Успешная реклама может оказать значительное влияние на потребительский спрос. Реклама может повысить осведомленность потребителей о товаре и стимулировать его потребление.

Обобщение влияния рассмотренных неценовых факторов на потребительский спрос представлено в табл. 2.2.1.

Таблица 2.2.1

Влияние некоторых неценовых факторов на потребительский спрос

Фактор	Ожидаемое влияние на кривую спроса
Рост (падение) цен на товары-заменители	Увеличение (уменьшение) спроса, т. е. сдвиг вверх (вниз) кривой спроса
Рост (падение) цен на сопутствующие товары	Уменьшение (увеличение) спроса, т. е. смещение спроса вниз (вверх)
Увеличение (уменьшение) доходов потребителей	Увеличение (уменьшение) спроса, т. е. сдвиг вверх (вниз) кривой спроса
Рост (падение) расходов на рекламу	Увеличение (уменьшение) спроса, т. е. сдвиг вверх (вниз) кривой спроса
Рост (падение) расходов на рекламу конкурирующих фирм	Уменьшение (увеличение) спроса, т. е. смещение спроса вниз (вверх)
Увеличение (уменьшение) численности целевой группы клиентов	Увеличение (уменьшение) спроса, т. е. сдвиг вверх (вниз) кривой спроса
Увеличение (снижение) потребительских предпочтений к товарам или услугам	Увеличение (уменьшение) спроса, т. е. сдвиг вверх (вниз) кривой спроса
Ожидаемый будущий доход целевой группы клиентов увеличивается (уменьшается)	Увеличение (уменьшение) спроса, т. е. сдвиг вверх (вниз) кривой спроса

В процессе изучения неценовых факторов, которые влияют на потребительский спрос, отдельного внимания, по мнению автора, заслуживает такой феномен, как «неценовое рacionamento», который получил широкое распространение в нашем обществе.

Многие товары, услуги и ценные привилегии могут распределяться между потребителями по другим критериям, нежели готовность платить, или по сочетанию ценового и неценового нормирования. Например, доступ к судам ограничен длительным временем ожидания, а также судебными издержками; медицинские услуги нормируются один раз в год в соответствии с критериями, определяемыми врачами; лицензии на работу в некоторых закрытых отраслях распределяются частично на основе соответствия получателя определенным минимальным критериям и частично на основе очереди; на рынках часто вводятся количественные ограничения, а квоты (например, импортные квоты, квоты на продажу зерна) устанавливаются в соот-

ветствии с историческими долями рынка; доступ к некоторым учебным заведениям, например школам, определяется частично на основе места жительства (прописки).

Хотя большинство приведенных выше примеров относится к государственному сектору, частные фирмы также нередко используют неценовое рacionamento. Прейскуранты могут оставаться стабильными и неизменными, даже если спрос превышает предложение, а поставки нормируются частично по времени ожидания или путем предоставления предпочтения постоянным клиентам. Например, нередкими являются случаи, когда некоторые новые автомобили удавалось перепродать со значительной выгодой сразу после покупки; либо же в периоды внезапных перебоев с поставками бензина автозаправочные станции часто добровольно вводят ограничения на время ожидания и/или отдают предпочтение постоянным клиентам.

Неценовое нормирование товаров также может вводиться правительствами в чрезвычайных ситуациях, например, в военное время или в ответ на острую нехватку (или угрозу нехватки) какого-либо товара первой необходимости. В данном контексте следует отметить, что, когда на рынке имеет место неценовое форматирование или неценовое рacionamento, действие неценовых факторов спроса потребителей значительным образом искажается или полностью нивелируется.

Существует два основных типа неценового нормирования, хотя в реальной практике они часто используются в комбинации. Это нормирование очередей и схемы распределения. При нормировании очереди товар распределяется по принципу «первым пришел – первым обслужен», вместе с некоторым ограничением на количество, передаваемым за одну транзакцию. По сути, это рыночная форма распределения, аналогичная ценовому рационированию, за исключением того, что «готовность стоять в очереди», а не «готовность платить» является характеристикой, которая вознаграждается в процессе конкуренции. Данный вид нормирования был очень распространен в бывших республиках СССР в период острого дефицита товара. И очевидно,

что появление очереди в магазине служило сигналом другим потребителям присоединиться и заявить свое право на получение блага даже зачастую не зная, что предлагается и по какой цене.

При схемах распределения рыночная конкуренция подавляется и поставки (или право купить товар по фиксированной цене) разделяются между индивидуумами на основе какого-то неэкономического или квазиэкономического принципа, например такого, как «необходимость», «справедливость» или «существенность». Неизбежно, что при такой схеме некоторые потребители полностью удовлетворят свой спрос, в то время как другие будут полностью исключены из цикла потребления.

По мнению автора, неценовое рacionamento чревато для потребителей потерями и может повлечь за собой дополнительные, непредвиденные издержки. Дополнительные потери могут возникать по ряду следующих причин:

- при «большом» лимите операций и наличии различных ограничений потребители могут быть вынуждены делать выбор «все или ничего» и, следовательно, платить временные цены, которые, по сути, являются дискриминационными;

- затраты потребителя на ожидание товара в течение определенного времени прямо пропорциональны его оценке времени. Если временные оценки потребителей положительно коррелируют с их оценками блага, то и денежные эквиваленты временных цен, которые они платят за благо, будут такими же.

В результате исследования можно выделить следующие основные неценовые факторы воздействия на потребительский спрос, которые зависят:

- от личности (пол, возраст, этап жизни, уровень образования, вкусы, предпочтения, образ жизни и др.);

- товаропроизводителя (реклама, послепродажное обслуживание, упаковка, торговая марка, качество, удобство использования, сервис, мерчандайзинг, работа персонала, позиционирование товара);

- ситуации на рынке (мода, культура, рекомендации, референтные группы, сезонность продаж);
- маркетинговой макросреды (демографические факторы, природная среда, научно-технический прогресс, политическая ситуация);
- факта и типа используемого на рынке неценового рациионирования.

2.3. Потребительский спрос как основа формирования товарной политики промышленных предприятий

В условиях высокой конкуренции, нестабильной внешней и внутренней среды предприятиям важно, чтобы производимая продукция была конкурентоспособной и пользовалась спросом среди потребителей конкретного сегмента. Соответственно, современная рыночная конъюнктура требует активного внедрения таких инструментов управления, которые учитывают и направляют деятельность производства в соответствии с ожиданиями и запросами потребителей¹.

В сегодняшней нестабильной ситуации в мире происходят быстрые изменения в предпочтениях и запросах потребителей, технологиях производства, поэтому предприятиям приходится работать в условиях неопределенности и значительной турбулентности. В таком положении основными задачами для них становятся ориентация на потребителя, укрепление и расширение связей с сегментами своих клиентов, причем ресурсы предприятия должны быть использованы максимально эффективно и экономично.

Обозначенные вопросы сегодня приобретают особую актуальность и значимость, как с точки зрения пересмотра ключевых основ экономической теории в части разработки товарной политики, которая перманентно должна ориентироваться на потребительский спрос,

¹ *Ganesh Kumar M., Uthayakumar R. Multi-item inventory model with variable backorder and price discount under trade credit policy in stochastic demand // International journal of production research. 2019. Vol. 57. № 1. P. 298–329.*

так и с тех позиций, что новые, цифровые технологии готовы радикально персонализировать потребительский опыт в режиме реального времени и практически повсеместно.

В отличие от времен Генри Форда, когда «любой клиент может заказать автомобиль, окрашенный в любой цвет, при условии, что он будет черным»¹, потребители, имеющие в своем распоряжении множество вариантов, теперь имеют гораздо больше возможностей формировать продукты компаний. Чтобы быть конкурентоспособными, предприятия должны по-настоящему понимать и обслуживать своих клиентов лучше, чем остальные, а соответственно, и формировать адаптивную товарную политику.

Товарная политика предприятий, концептуальные основы ее разработки и осознание новой связи с потребителями сегодня вступает в более сложный период, чем когда-либо. Это связано с тем, что, опираясь на огромный рост потребительских возможностей, вызванный цифровой эпохой, предприятия движутся к тому, чтобы стать производителями по требованию – не просто всегда быть актуальными, но и гибко реагирующими на желание потребителя получить тот или иной продукт с ожидаемым качеством и с точной доставкой.

Толчком к изменению товарной политики по требованию и ее исключительной ориентации на потребительский спрос сегодня является продолжающаяся симбиотическая эволюция технологий и ожиданий клиентов. Поисковые технологии уже сделали информацию о продукте вездесущей; социальные сети побуждают потребителей делиться опытом, сравнивать и оценивать его; а мобильные устройства добавляют цифровой среде измерение «где угодно»². Руководители предприятий сталкиваются с запросами потребителей, которые требуют расширения возможностей ежедневно, когда, например, кли-

¹ Barrow H.B. Henry Ford's plan for the American suburb: Dearborn and Detroit. DeKalb, Illinois: Northern Illinois University Press, 2015. 216 p.

² Воронин Б.А., Чупина И.П., Воронина Я.В., Чупин Ю.Н. Роль кооперативного движения в формировании социально-ориентированной экономики // Аграрное образование и наука. 2020. № 2. С. 5.

енты кабельного телевидения настаивают на просмотре видеопрограмм на любом устройстве в любое время или путешественники ожидают, что несколько нажатий на приложение смартфона предоставят полный набор услуг авиакомпании.

Успевать за этими меняющимися требованиями клиентов – серьезная задача. Фактически ее обозначили 34 % опрошенных руководителей высшего звена, что делает ее вторым главным препятствием в исследовании Business Reality Check¹, проведенным The Economist Intelligence Unit по заказу American Express. А данные анализа и прогнозирования рыночных тенденций, в которых рассматривались показатели, полученные, в частности, от Bloomberg, Edelman и ОЭСР, свидетельствуют о том, что работа с меняющимися требованиями клиентов является барьером номер один, с которым сталкиваются современные предприятия на пути к успеху².

Чтобы удовлетворить клиентов в конкурентной ценовой среде, 55 % менеджеров уверены, что им необходимо завоевывать доверие потребителей, которое сейчас снижается, 50 % руководителей высшего звена хотят лучше взаимодействовать с клиентами, но рыночные данные показывают, что компании испытывают трудности. Открытые инновации (путем интеграции мнений клиентов в разработку продуктов) могут помочь предприятиям узнать, чего хотят клиенты, и завоевывать доверие³.

На рисунке 2.3.1 отображено ранжирование главных препятствий для предприятия на пути управления меняющимся спросом клиентов.

¹ To move forward in today's environment, you need to first know the real barriers. URL: <https://businessrealities.eiu.com/>

² Iveson A. The product life cycle revisited: an integrative review and research agenda // European journal of marketing. 2022. Vol. 56. № 2. P. 467–499.

³ Tang T. The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving // Journal of business research. 2021. Vol. 126. P. 88–98.



Рис. 2.3.1. Взгляды бизнес-лидеров: главные препятствия на пути управления меняющимися требованиями клиентов¹

То, как руководители приспособливают товарную политику к перманентно меняющемуся спросу, зависит от размера бизнеса. Крупные фирмы сосредотачиваются на инновационных продуктах для удовлетворения меняющихся потребностей, в то время как более мелкие компании акцентируют внимание на производстве продуктов и услуг по конкурентоспособным ценам.

На рисунке 2.3.2 наглядно представлены стратегии изменения товарной политики предприятия в соответствии с меняющимся спросом его целевого сегмента потребителей.



Рис. 2.3.2. Стратегии предприятий по устранению барьеров на пути к управлению изменяющимся спросом клиентов²

¹ The Economist Intelligence Unit, Business Reality Check 2018.

² The Economist Intelligence Unit, Business Reality Check 2018.

Рассмотрим более подробно, каким образом потребительский спрос влияет на товарную политику предприятия в настоящее время.

Во-первых, это влияние новой конкуренции. Резкое изменение спроса может привести к появлению новых субъектов хозяйствования, поэтому предприятия начинают адаптировать товарную политику в соответствии с изменением спроса. Например, компании по уборке офисов существовали всегда, но COVID-19 привел к значительному росту фирм, занимающихся «дезинфекцией» помещений. В результате клининговым компаниям пришлось расширить предложение своих услуг за счет введения нового типа работ, чтобы приспособиться к новой конкуренции.

Во-вторых, современные потребители требуют персонифицированных продуктов и большей эксклюзивности, в результате предприятие вынуждено делать продукт еще более привлекательным для потребителей, что, соответственно, несет за собой дополнительные затраты, поскольку уход от стандартизации увеличивает себестоимость выпуска продукта и его обслуживание. Увеличение спроса также влечет за собой повышение цены, часть которой может быть направлена на увеличение бюджета по продвижению продуктов на рынке.

В-третьих, если снижается спрос, предприятие вынуждено по-новому позиционировать свой продукт и переосмыслить, согласно какой стратегии в каком направлении дальше развивать свой бизнес. Возможно, потребуются провести ребрендинг или изменить дизайн продукта, чтобы он стал более привлекательным для аудитории.

В-четвертых, самый важный фактор, который чаще всего упускают из виду производители новых продуктов, – это соответствие продукта рынку. Ошибочной и заранее провальной является стратегия предприятия, которая заключается в том, чтобы выпустить в производство товар или услугу тогда, когда рынок еще к нему не готов, потребитель не понимает предложенный продукт или производитель не в состоянии получить доступ к потребительскому сегменту, на который этот товар рассчитан. Поэтому успешность товарной политики предприятия и, соответственно, его прибыльность, а также конку-

рентные позиции зависят от нахождения правильных ответов на вопросы, касающиеся того, чего хочет рынок и как на него можно проникнуть.

С точки зрения экономической теории взаимосвязь потребительского спроса и товарной политики предприятия формализуется в терминах ценности товара.

Как известно, для любой предпринимательской деятельности наиболее информативным показателем эффективного функционирования является ценность продукта, а вопрос анализа и развития товарной политики прямолинейно зависит от анализа ценности продукта.

Поэтому традиционно для расчета ценности товара используется несколько формул:

$$\text{Ценность товара} = \frac{\text{польза от использования товара}}{\text{расходы на приобретение товара}} \quad (2.3.1)$$

ИЛИ

$$\text{Ценность товара} = \frac{\text{польза функциональная} + \text{польза эмоциональная}}{\text{расходы на приобретение} + \text{расходы на потребление}} \quad (2.3.2)$$

Во второй формуле учитываются затраты всех ресурсов потребителя, в том числе затраты времени, энергии и т. д. Следует отметить, что использование данных формул актуально при индивидуальном определении таких категорий, как полезность от использования товара¹. Итак, используя обозначенные формулы, предприятие разрабатывает свою товарную политику, нацеливая ее на увеличение ценности товара для потребителя, а значит, и стимулирование спроса на него.

Предприятие может повысить ценность предложения, если увеличит пользу клиента или уменьшит его расходы на получение предложения. Анализ потребительской ценности товара предполагает: выяснение потребительской ценности, которую идентифицируют в товаре предприятия покупатели; анализ выгод, присваиваемых товару предприятием; корректировка элементов товара с целью лучшего удо-

¹ *Зинич Л.В.* Оценка современного уровня управления товарным ассортиментом // Актуальные вопросы современной экономики. 2021. № 12. С. 262–268.

влетворения запросов клиентов, достижение целей деятельности предприятия¹.

По мнению автора, более полно взаимосвязь потребительской ценности, а соответственно, и спроса с товарной политикой предприятия можно описать с использованием таких экономических категорий, как абсолютная и относительная ценность, идеальная ценность, уменьшающаяся ценность и сокращающаяся ценность, реальная и воспринимаемая ценность, ценность привычки. Рассмотрим их сущность и взаимосвязь с товарной политикой более подробно.

Итак, ценность, которую обеспечивает продукт, зависит от двух аспектов: важности цели, которую пытается достичь клиент, и альтернативных решений, которые доступны ему на рынке. *Абсолютная ценность* определяет, насколько хорошо продукт удовлетворяет потребности клиента, в то время как *относительная ценность* рассматривает ценность продукта с точки зрения имеющихся альтернативных решений. Относительная ценность может быть ниже абсолютной, если продукт находится на переполненном рынке и многие другие продукты обеспечивают такое же преимущество. Но в то же время относительная ценность может быть выше, если у предприятия имеются очень лояльные клиенты или оно производит продукт, который имеет технологическое преимущество².

Идеальная ценность, уменьшающаяся ценность и снижающаяся ценность.

Продукты обычно состоят из набора характеристик, которые в совокупности обеспечивают их общую ценность, а значит, определенный уровень спроса на него. Таким образом, многие предприятия руководствуются простой логикой: «Чем больше характеристик продукта и чем выше его функционал, тем лучше сам продукт». Однако

¹ *Калитин Б.С., Шелег Е.А.* Модель роста дохода предприятия при повышении выпуска продукции и одновременном снижении цены // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. 2021. № 2. С. 39–47.

² *Борисов А.Б.* Модели интеграции потребителей в процесс совместного создания ценности // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 9. С. 3475–3490.

в данном случае необходимо сделать определенную оговорку. Эта логика будет верной и работающей только в том случае, когда каждая новая функция не будет оказывать негативного влияния на потребительский опыт. Наглядно описываемую ситуацию демонстрирует график, представленный на рис. 2.3.3.

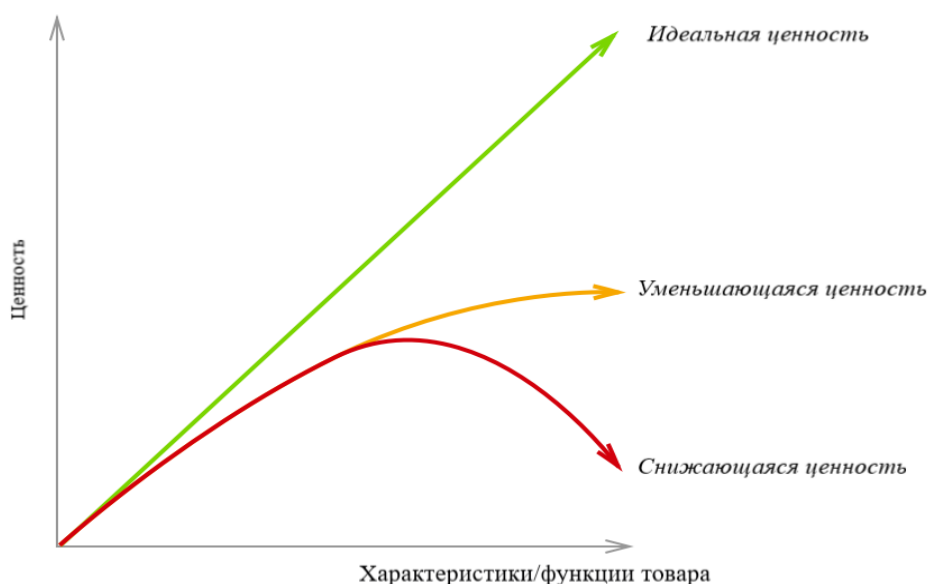


Рис. 2.3.3. Взаимосвязь некоторых видов потребительской ценности и характеристик товара

В идеальных условиях каждая новая цель, которую удовлетворяет продукт или функция, или каждое добавление новой характеристики товара должно увеличивать общую совокупную ценность и спрос (это допущение является достаточно упрощенным, так как разные функции имеют разную ценность, которая может даже расти экспоненциально благодаря некоторому синергетическому эффекту. Тем не менее в рамках рассматриваемой ситуации будем опираться на линейную зависимость, оставив эти особенности в стороне).

В действительности невозможно, чтобы предприятие постоянно удовлетворяло новые цели потребителей, не меняя свой продуктовый ряд, а просто добавляя новые функции и характеристики к уже существующим продуктам. Как правило, у продукта есть несколько ключевых функций, которые обеспечивают подавляющее большинство его совокупной ценности. Добавление дополнительных функций уве-

личивает совокупную ценность лишь незначительно. Об этом наглядно свидетельствует кривая уменьшающейся ценности.

Третья кривая (снижающаяся ценность) демонстрирует опасность падения ценности продукта за счет добавления новых функций. Это ситуация, когда добавление дополнительных функций негативно влияет на способность пользователя достигать своих целей и, соответственно, сокращает спрос на него. Негативное влияние обычно является результатом увеличения когнитивных усилий (достижение цели требует больше размышлений) или просто того, что для выполнения какой-то задачи требуется дополнительное время (из-за повышенной сложности продукта).

Вывод из вышеизложенного заключается в том, что добавлять новую функцию продукта следует только в том случае, если его совокупная ценность возрастает. При этом предприятие, формируя свою товарную политику, должно стремиться к тому, чтобы изменение характеристик продукта, его усложнение или излишняя комплектация не оказали негативного влияния на текущий пользовательский опыт и спрос.

Еще одни критически важные виды потребительской ценности, которые необходимо принимать во внимание в процессе выпуска товара на рынок – это *реальная и воспринимаемая* ценность. В традиционном понимании ценность, о которой упоминалось ранее, очень похожа на концепцию реальной ценности, которую продукт объективно предлагает покупателю, или общей ценности, которую покупатель мог бы получить, если бы оптимально использовал все функциональные возможности. Но в отличие от номинального названия, в реальной жизни эта концепция работает немного по-другому (см. рис. 2.3.4.).

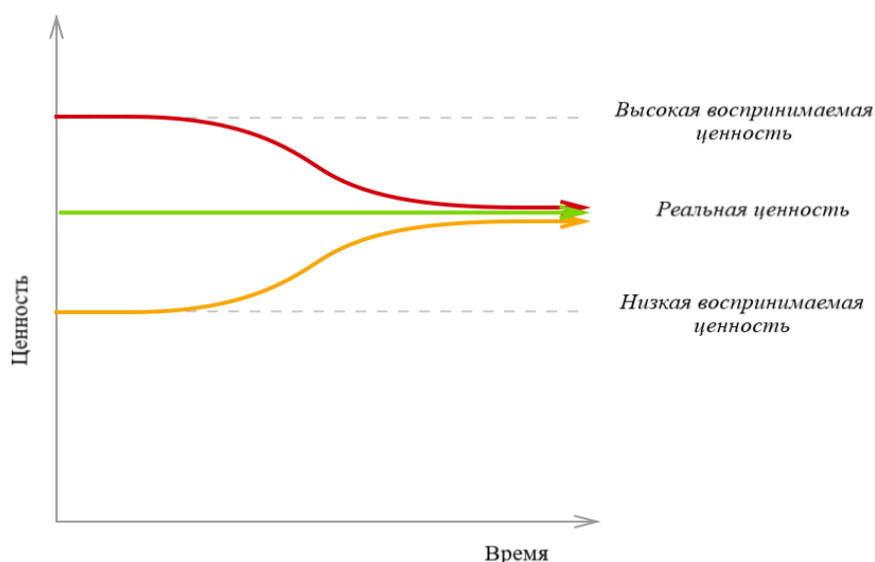


Рис. 2.3.4. Взаимосвязь некоторых видов потребительской ценности и продвижения товара на рынке

Для начала, первоначальная ценность продукта может восприниматься потенциальным клиентом по-разному в зависимости от того, насколько эффективно предприятие его продвигает, рекламирует и позиционирует. Если, например, демонстрационные ролики, сообщения, включение и пробное тестирование проходят на должном уровне, клиент действительно понимает, какую ценность может предложить продукт с самого начала, т. е. в данном случае у него формируется осознание реальной ценности.

Если же товарная политика, в том числе и маркетинг, менее эффективна, то первоначальная ценность, воспринимаемая клиентом, будет на низком уровне – низкая воспринимаемая ценность. В конечном итоге клиент может понять, что продукт предлагает больше, чем он ожидал, что является хорошим результатом, но первоначальный спрос будет низким, предприятие привлечет меньше клиентов по сравнению с тем, если бы товарная политика была более точной. И меньше пользователей могут добиться успеха.

С другой стороны, если предприятие слишком много обещает, при этом в действительности клиенты этого не получают, потребители будут разочарованы. В данном случае будет иметь место высокая воспринимаемая ценность. Эта ситуация вдвойне негативна, потому

что недостающая ценность трактуется как потеря, а, как показывают исследования, неприятие потери и сами потери в два раза сильнее психологически, чем выигрыш¹. Таким образом, негативное воздействие будет умножено, и предприятие может ожидать, что первые сторонники превратятся в толпу недоброжелателей, а спрос снизится до минимального значения.

И, завершая рассмотрение ценности потребителя через призму спроса и товарной политики предприятия, представляется целесообразным обратить внимание на такое явление, как «ценность привычки».

Итак, как известно, если потенциальный клиент выбирает между двумя товарами, то он выберет тот, который предлагает ему большую воспринимаемую ценность. Но, очевидно, абсолютно иной является ситуация, если потребитель уже пользуется определенным продуктом и ему нужно перейти на другой. В данном случае имеют место затраты на переключение и непосредственно две составляющие этих двух затрат – привычка и кривая обучения².

Эмпирические данные свидетельствуют о том, что общая стоимость продукта может увеличиваться с течением времени, даже если функциональность не меняется. Это происходит потому, что у пользователей формируется устойчивое привычное поведение в отношении продукта – привычка или рутина, которую они повторяют с минимальными когнитивными усилиями³. И по мере того, как они учатся и привыкают к продукту, они начинают с осторожностью и страхом относиться к неизвестным, новым продуктам.

¹ Андреева Т.В., Тяпухин А.П. Концептуальные аспекты управления на основе стоимости // Russian Journal of Management. 2019. Т. 7. № 2. С. 116–120.

² Zhao Meina Perception value of product-service systems: Neural effects of service experience and customer knowledge // Journal of retailing and consumer services. 2022. Vol. 62. P. 14–23.

³ Suttikun Ch. Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty // Cogent business & management. 2021. Vol. 8. № 1.

На рисунке 2.3.5 представлена динамика колебания общей ценности продукта (реальная + воспринимаемая).



Рис. 2.3.5. Динамика колебания общей ценности продукта в зависимости от привычки

Рассматривая рис. 2.3.5, предположим, что покупатель выбрал продукт В из-за его наивысшей воспринимаемой ценности (не зная о более ценном продукте С, на который мог пасть выбор в противном случае). Потребитель начинает пользоваться продуктом и со временем вырабатывает привычку применять его для достижения своих целей. На этапе формирования привычки усиливается связь между потребностью в достижении цели (триггер) и предпринимаемыми действиями по использованию продукта В. Когнитивные усилия во время этого процесса уменьшаются, а общая ценность, которую потребитель получает от продукта, увеличивается.

Эту концепцию важно понять предприятию, которое разрабатывает свою товарную политику, преследуя цель начать конкуренцию с существующим продуктом. В данной ситуации очевидно, что для переключения спроса недостаточно просто обеспечить большую цен-

ность от продукта к продукту. Необходимо создать продукт, который будет настолько лучше, что покупатель сможет и посчитает целесообразным отказаться от своих существующих привычек и преодолеть страх и бремя изучения по использованию нового продукта.

В исследовании Джона Гурвиля, профессора Гарвардской школы бизнеса, говорится, что разница в ценности между новым и существующим продуктом должна составлять до 90 %, чтобы пользователи приняли новый продукт¹.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что концепция ценности продукта является критически важной в процессе разработки товарной политики предприятия и поддержания на должном уровне потребительского спроса. Только когда предприятие принимает во внимание и ориентируется на все ценностные аспекты, оно сможет создавать продукты, которые обеспечивают более высокую относительную ценность по сравнению с альтернативами. Также очевидно, что не следует вооружать товар новыми характеристиками и функциями, которые лишь незначительно увеличивают его общую ценность.

Таким образом, на сегодняшний день благодаря развитию цифровых технологий и прорывных инноваций происходит смена модели классического производства на производство «по требованию», соответственно, изменяются запросы потребителей, факторы формирования их спроса и ключевые подходы к разработке товарной политики предприятия.

Все это предполагает использование передового инструментария, являющегося системой знаний о наиболее целесообразном предложении товара на рынке. С точки зрения товаропроизводителя принципы управления должны способствовать развитию производства, расширению ассортимента, улучшению сбыта и в конечном счете

¹ *Hallencrutz J.* Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality // Total quality management & business excellence. 2021. Vol. 32. № 5-6. P. 501–510.

максимизации доходов предприятия в перспективе с одновременной стабилизацией режима его функционирования.

В таких условиях взаимосвязь между потребительским спросом и товарной политикой субъектов хозяйствования опосредуется через категорию ценности, которая имеет различные виды и проявляется через широкий спектр различных рыночных аспектов.

ГЛАВА 3. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ БАЗИС РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

3.1. Концептуализация механизма регулирования рынка потребительских товаров

Теоретическое осмысление процесса формирования механизма регулирования рынка потребительских товаров основывается на интегрированной модели институционального влияния государства и инструментов экономической системы на соответствующий процесс, заключающийся в проведении активной политики управления, обеспечении эффективного развития инфраструктурных элементов рынка на основе оптимизации распределения инвестиционных ресурсов¹.

Субъектная структура регуляторного воздействия на потребительском рынке представлена государственными и региональными организациями, являющимися не только институтами политической власти, но и представителями общественности, которые формируют социально-правовое поле функционирования экономических агентов². Стороны взаимодействия находятся в институциональной среде, представляющей собой совокупность «правил игры» (установки, наставления, нормы, санкции и т. д.), которые определяют экономические, политические, социально-правовые рамки взаимодействия между субъектами потребительского рынка.

На сегодняшний день в научной литературе, посвященной исследованию проблем регулирования рынка потребительских товаров, сформировались разные подходы к определению институтов регули-

¹ Яни А.В. Теоретический аспект механизмов регулирования потребительского рынка // Эпомен. 2021. № 54. С. 89–94.

² Тетёркина А.М., Ганюков А.Н. Концептуальные основы функционирования потребительского рынка // Известия Национальной академии наук Беларуси. Серия гуманитарных наук. 2021. Т. 66. № 2. С. 225–234.

рования, объяснению их содержания, формализации границ и инструментов вмешательства, выработке механизмов воздействия на обеспечение сбалансированности и развитие рыночной системы в целом. В большинстве стран мира с развитой экономикой сложился многоаспектный контур регулирования рынка: с одной стороны, это механизм рыночной конкуренции, а с другой – методы государственного и негосударственного (общественного) контроля¹. Во втором случае государство берет на себя те функции, которые не отвечают природе рыночной конкуренции, реализуются ею неполно, с задержкой и низким качеством. В то же время это вмешательство позволяет обеспечивать условия для оптимального функционирования всего рыночного механизма в целом.

Так, например, на протяжении десятилетий потребительские рынки различных стран мира работают в рамках нормативно-законодательных ограничений, государственного и публичного контроля. Это дает возможность достигнуть очень широкого выбора товаров и услуг, гарантировать высокий уровень их качества, эффективную защиту прав потребителей².

Наиболее сложной в исследованиях теории и практики регулирования рынка потребительских товаров на сегодняшний день является задача определения оптимальных соотношений между рыночным саморегулированием и государственным вмешательством в рыночные механизмы. В настоящее время не представляется возможным однозначно утверждать, что результат формирования всех составляющих инфраструктуры рынка потребительских товаров завершился, поэтому процесс поиска рациональных форм влияния на него продолжается.

В то же время усложнение социально-экономических процессов, связанных с интеграционными и глобализационными тенденциями,

¹ *Факеров Х.Н., Зубайдов С.* Некоторые аспекты развития потребительского рынка // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. 2021. № 1 (35). С. 27–36.

² *Consumer law and economics / K. Mathis, A. Tor, editors. Cham, Switzerland: Springer, 2021. 298 p.*

членством многих стран мира в ВТО, актуализирует задачи и наполняет новым содержанием функции системы регулирования рынка потребительских товаров, что, по мнению автора, требует нового осмысления используемых методов и подходов в обеспечении стабильного развития рынка.

В таких условиях понимание регулирования рынка потребительских товаров должно основываться не столько на проблемах сбалансирования обменных процессов (торговли), как на поиске оптимальных вариантов стимулирования наполнения рынка отечественными продовольственными и непродовольственными товарами, повышения платежеспособного спроса населения, учитывая изменения внешней среды, в частности мировой конъюнктуры и требований ВТО.

В условиях трансформации экономической системы под влиянием процессов глобализации и цифровизации, а также учитывая специфику становления новой организационной и нормативной инфраструктуры потребительского рынка, становление и развитие системы его регулирования происходит в несколько этапов (рис. 3.1.1).

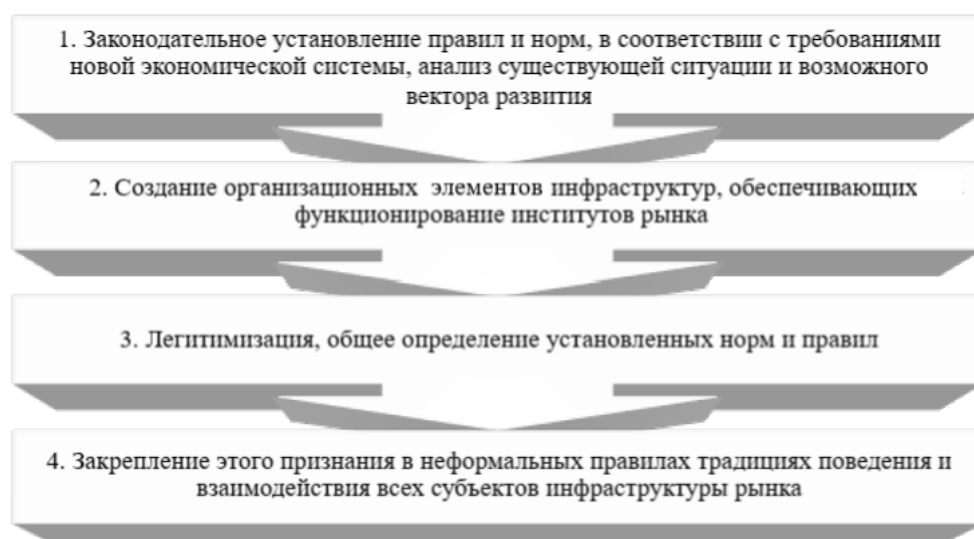


Рис. 3.1.1. Этапы формирования механизма регулирования рынка¹

Формализация взаимодействия сторон потребительского рынка, которые принимают участие в его регулировании, происходит с уче-

¹ Составлено автором.

том особенностей национального характера, к которым можно отнести следующие:

- приоритетность коллективных взаимодействий и моделей социального взаимодействия;
- патернализм во взаимоотношениях граждан и государства;
- консервация в поведенческих моделях;
- блокирование реализации принятых решений институционального уровня из-за несогласованности интересов различных групп экономических агентов или резких изменений экономических условий.

Итак, рассматривая механизм регулирования инфраструктуры рынка потребительских товаров, следует подчеркнуть необходимость поиска такой модели, где рычаги государственной влияния будут дополнять механизмы свободной конкуренции, а не блокировать их воздействие и т. д. Поэтому дальнейшее рассмотрение и уточнение механизмов регулирования рынка потребительских товаров целесообразно осуществлять с учетом необходимости сочетания и согласования целей и интересов государства, общественных и рыночных институтов, субъектов предпринимательства, домашних хозяйств, а также адаптации и координации механизмов организационного и экономического регулирования каждой из отмеченных систем (см. рис. 3.1.2).



Рис. 3.1.2. Модель взаимодействия механизмов регулирования рынка потребительских товаров¹

¹ Составлено автором.

Анализ научных подходов к регулированию рынка потребительских товаров позволяет констатировать, что вмешательство государства в рыночные механизмы мотивируется необходимостью ликвидации изъянов рыночной экономики, а также необходимостью решения проблем экономического, социального и политического характера. В основе формирования механизмов регулирования лежит модель рыночной экономики, функционирующая на принципах Паретто – оптимального конкурентного равновесия.

Аналитический обзор научных источников по данной проблематике позволил выделить следующие методы, наиболее полно характеризующие систему государственного регулирования потребительского рынка: нормативно-правовые, административные (в системе регулирования их целесообразно конкретизировать как контрольно-надзорные и ограничительно-запретные) и экономические (рис. 3.1.3).



Рис. 3.1.3 Методы государственного регулирования рынка потребительских товаров¹

¹ Составлено автором.

Дихотомия исследования особенностей регулирования рынка потребительских товаров обуславливает важность акцентирования внимания на двух основных рычагах влияния первичных институтов (государственного и рыночного) – формальных и неформальных.

К формальным институтам относятся: органы государственной исполнительной власти и местного самоуправления; политические, экономические и социальные организации.

К неформальным институтам относятся: ценности, традиции; модели взаимоотношений; стили управления; ментальные особенности, в том числе и региональные; исторический детерминизм¹.

Основой формальных институтов являются четкие общественные нормы и правила (в виде нормативных, стандартизированных, разрешительных, организационно-распорядительных и других документов), регламентируемые действующими положениями нормативно правовой базы со стороны органов государственной власти или их образований (на национальном, региональном и местном уровнях).

Существование только формальных контуров регулирования исключает гармоничное развитие любой рыночной системы, поскольку она характеризуется усложнением процесса адаптации участников внутреннего рынка к современным глобальным условиям хозяйствования, поэтому воплощение в жизнь неформальных рычагов первичных институтов рынка потребительских товаров выступает логичным и закономерным.

Неформальные институты менее чувствительны к проявлениям экзогенной среды и основаны на собственно сформированных ценностях той или иной территории, поскольку передаются из поколения в поколение и являются частью национального или регионального наследия (традиции, религия, язык, обычаи и т. д.). Естественно, что эти элементы институциональной среды содержат значительно больше отличий, чем формальные структуры, поэтому крайне важно для

¹ Тетёркина А.М., Ганюков А.Н. Концептуальные основы функционирования потребительского рынка // Известия Национальной академии наук Беларуси. Серия гуманитарных наук. 2021. Т. 66. № 2. С. 225–234.

хозяйствующих субъектов на каждом уровне управления начинать и развивать рыночные отношения, прежде всего с соседними участниками рынка потребительских товаров, через одинаковую ментальность, общность особенностей социально-экономического развития, мононаправленность экономической деятельности и др.¹

Обе группы компонентов структурно-институциональной среды крайне важны для эффективного функционирования рынка потребительских товаров как в кратко- и среднесрочном (тактическом), так и долгосрочном (стратегическом) периоде, для чего следует стремиться к сбалансированию формальных и неформальных проявлений и их гармонической интеграции в жизнедеятельность каждого участника потребительского рынка (рис. 3.1.4).

Некоторые ученые называют такую систему структурно-институциональных связей институциональной архитектурой регулирования рынка потребительских товаров, которая трактуется как сложная динамическая система, образуемая совокупностью институтов, отражающих устойчивые, адекватные к экзогенным и эндогенным вызовам связи между ее подсистемами, которая также формирует институциональные условия деятельности хозяйствующих субъектов, обладает адаптивными свойствами и обеспечивает развитие рынка.

Структурно-институциональное измерение функционирования рынка потребительских товаров демонстрирует важность применения комплексного подхода к его развитию, акцентируя внимание на взаимозависимости всех компонентов (первичных и вторичных), которые, переплетаясь между собой в реальных условиях, способны обеспечивать гармоничное существование рынка в современной среде.

¹ Воронкевич А.Б. Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России // Практический маркетинг. 2020. № 7 (281). С. 10–18.

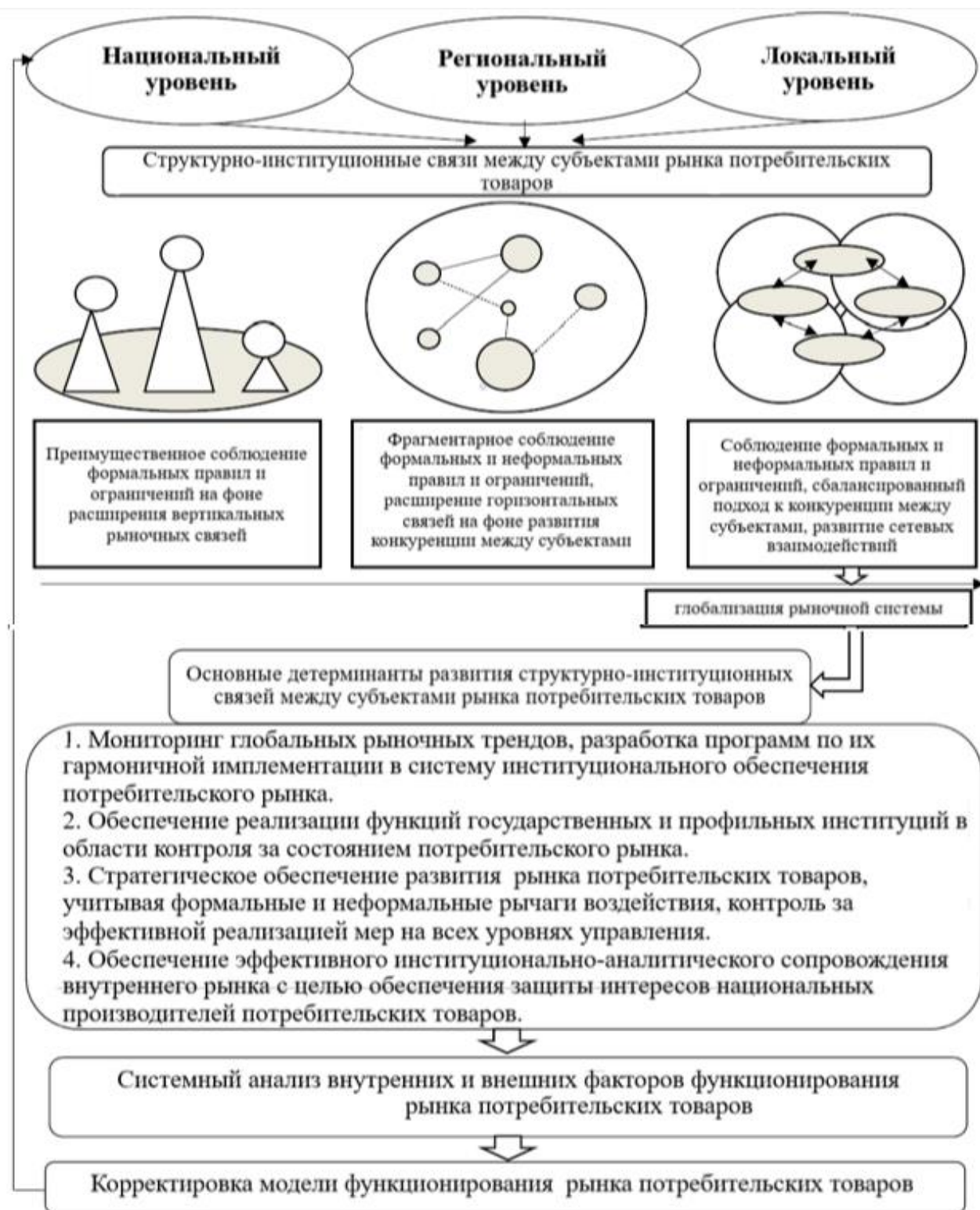


Рис. 3.1.4. Композиция формирования и развития структурно-институционных связей между различными регулирующими субъектами рынка потребительских товаров¹

¹ Составлено автором.

Практика функционирования рынков потребительских товаров в условиях стирания национальных границ и интенсификации внешнеэкономической торговли доказывает несовершенство использования только директивных рычагов управления, в результате действия которых асимметричность информации о наличии и составе предложения потребительских товаров связана с диспропорциональностью распределения потребительского спроса¹. Более того, основными стейкхолдерами развития рынка часто несправедливо игнорируются аспекты влияния неформальных институтов на процесс его стратегического планирования и избирается только нормативно-правовой ориентир.

В зависимости от цели механизм регулирования рынка потребительских товаров содержит следующие составляющие:

- маркетинговый механизм регулирования потребительского рынка, благодаря чему можно определять и прогнозировать иерархию потребностей, их объемы и тенденции развития;

- механизм стимулирования потребления под воздействием таких инструментов, как реклама, качество, с использованием этого механизма можно анализировать векторы развития сферы производства с учетом потребностей и финансовых ресурсов;

- механизм защиты потребительского рынка, благодаря чему представляется возможным формировать эффективную конкурентную среду;

- механизм циклического развития потребительского рынка, который дает возможность путем взаимодействия выделенных факторов на каждой стадии развития оптимизировать циклическую природу рынка.

Обозначенные механизмы в большинстве своем относятся к неформальным, рыночным рычагам регулирования, которые получили новый импульс развития в связи с интеграцией национальных эконо-

¹ Храмцова Т.Г., Храмцова О.О., Казарина А.А. Социальный аспект оценки состояния потребительского рынка // Вестник НГУЭУ. 2020. № 2. С. 127–137.

мических систем и потребительских рынков. Данные тенденции предопределяют необходимость учета норм и стандартов международного права. Это связано с безопасностью и социальными требованиями к рынку потребительских товаров.

Требования безопасности раскрывают функциональность рынка в обеспечении жизнедеятельности общества через удовлетворение базовых потребностей. Социальные требования указывают на право каждого человека получать базовую потребительскую корзину исходя из общепринятых стандартов с допустимыми национальными отклонениями¹. Однако влияние норм международного права также обусловлено экономическими интересами. Ни один рынок потребительских товаров не будет развиваться на конкурентной основе в условиях автаркии. Поэтому, хотя доминантой развития является удовлетворение внутреннего потребительского спроса в надлежащем качестве и ассортименте товаров, требования международного характера также должны найти свое отражение в национальном законодательстве.

Что касается стандартов развития рынка потребительских товаров, здесь практикуется ратификация нормативов Международной организации по стандартизации ISO. Наиболее важными для рынка потребительских товаров являются стандарты ISO 22000, 14040 (безопасность пищевых продуктов), ISO 9000, 9001 (качество менеджмента и, как следствие, продукции), ISO 24510 (качественная вода). Организация также разрабатывает специфические стандарты, которые могут стать очень актуальными в ближайшем будущем в сегменте массового потребления: ISO/TS 13830 (добровольная маркировка потребительских товаров, содержащих нанообъекты), ISO 13969 (стандартизированное описание тестов на микробные ингибиторы

¹ Уханов Д.В. К вопросу функционирования регионального рынка товаров и услуг // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2020. № 13. С. 101–106.

в молоке и молочных продуктах), ISO 13722 (микробиология пищевой цепи) и др.¹

Полноценная реализация данного рыночного механизма регулирования возможна только при условии его оптимального сочетания с правовыми методами государственного надзора, которые позволяют обеспечить формирование стабильной законодательной и нормативной базы. Нормативно-правовое обеспечение конкретизирует деятельность, функции, права и обязанности субъектов рынка, непосредственных потребителей, рыночных институций, торговых предприятий, обеспечивает взаимодействие между органами государственной власти, местного самоуправления и негосударственными институтами.

Кроме этого, одновременно с развитием децентрализационных процессов, прямо влияющих на элементы структурно-институциональной модели регулирования рынка потребительских товаров, на территории многих стран мира с развитой экономикой наблюдается смещение акцентов от рационального к социальному регулированию рынка, что создает предпосылки для реализации реформы регулярной политики, которая, дополняя реформу децентрализации, сможет принести положительные результаты для всех участников рыночных отношений, поскольку предоставит им возможности для самостоятельного влияния на функционирование тех или иных формальных и неформальных институтов рынка, не оглядываясь на решения представителей органов центральной власти.

Усовершенствование системы институтов регулирования потребительского рынка предполагает также использование различных форм сотрудничества с гражданским обществом, активизацию государственно-частного партнерства. В результате использования этих инструментов может существенно повыситься значение действенного технико-экономического обоснования и социальных выгод инвестиционных проектов, направляемых на развитие потребительского сег-

¹ Червова Н.В., Ивашкин М.В. Российский бизнес и проблема фальсификации товаров: современное состояние и способы решения проблемы // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 3. С. 241–244.

мента рынка. В условиях возникновения экономического кризиса сочетание ресурсов государства и бизнеса, при сохранении стратегически важных объектов государственной собственности, является одним из важнейших инструментов выхода из кризиса¹.

К числу основных приоритетов государственной политики в отношении развития государственно-частного партнерства на рынке потребительских товаров относится разработка и исполнение государственных и региональных программ комплексного обновления основных фондов производственного и непроизводственного назначения, а также развитие рыночной инфраструктуры.

Передовой мировой опыт свидетельствует о том, что эффективным механизмом регулирования рынка потребительских товаров является составление Генеральных планов развития территорий (городов). Такой документ утверждается местными органами власти и призван определить дальнейшее направление развития территории в целом и инфраструктуры рынка потребительских товаров в частности. Реализация этих направлений способна обеспечить достижение мировых стандартов уровня и качества жизни населения, а также развитие соответствующей инфраструктуры.

Генеральный план помогает регулировать обеспеченность жителей инфраструктурой рынка потребительских товаров. Также при разработке Генеральных планов необходимо определять и функциональное предназначение социально важных торговых объектов, которые дадут возможность избежать неравномерности их размещения.

Итак, резюмируя результаты проведенного исследования, отметим, что рассмотренный перечень инструментов регулирования потребительского рынка не является исчерпывающим, существуют и другие механизмы воздействия, которые прямо или опосредованно могут влиять на количество торговых объектов, их структуру, уровень цен и другие характеристики рынка.

¹ Жусупалиева А.Т. Управления потребительским рынком в условиях рыночной экономики // Вестник Ошского государственного университета. 2020. № 1-1. С. 230–236.

Оптимальным вариантом регулирования является комплексный механизм, который позволит объединять как государственные, так и рыночные инструменты воздействия, с учетом функций и возможностей их взаимодополнения, что дает возможность обеспечить опережающее развитие рынка как на национальном, так и на международном уровне.

После формализации концептуальных основ регулирования потребительского рынка рассмотрим некоторые практические примеры использования определенных инструментов и методов в конкретных странах и ситуациях.

Один из наиболее распространенных методов регулирования потребительского рынка со стороны государства – это установление цен. Изучение опыта европейских государств свидетельствует о том, что в развитых странах органами государственной власти выработаны четкие принципы, методы и нормативы по установлению цен. Помимо разработки стратегии развития рынка и соответствующих программ, государственные органы устанавливают цены на определенные виды товаров, которые являются критически важными для продовольственной безопасности страны, развития национальной экономики.

Одновременно с прямым ценовым регулированием государственные органы выполняют функции по реализации текущего контроля за уровнем цен и наценок на потребительских рынках. В целом можно отметить, что в странах Европы область ценообразования, которая контролируется государством, находится в пределах 10–30 % от общего объема производимой продукции¹. В данном случае речь не только о ценах на материалы, сырье, энергоносители, но и о товарах первой необходимости, реализуемых на потребительских рынках.

Богатым опытом государственного регулирования цен на потребительском рынке владеет Франция. На протяжении почти 40 лет (1947–1986 гг.) в стране функционировал очень жесткий режим кон-

¹ Ныrkova A.Д. Организация рынков товаров и услуг и методы их регулирования // Экономика и социум. 2020. № 7 (74). С. 326–329.

троля за ценами. Несколько лет государство осуществляло блокировку повышения цен практически на все товары. С конца прошлого столетия, а именно с 70-х гг. начала осуществляться постепенная либерализация цен. В начале это касалось только промышленных товаров, потом были затронуты и товары народного потребления. В то же время необходимо отметить, что цены отпускались очень осторожно. Первыми эти изменения осуществлялись в наиболее конкурентоспособных отраслях, следующими на очереди были отрасли, где отсутствовали резкие перепады цен, и в конце государственное регулирование ценообразования было отменено в отраслях со стабильным рынком, который обеспечивался системой социальных гарантий. На сегодняшний день во Франции из-под государственного контроля выведено более 80 % цен¹.

В Испании государство также активно регулирует цены. Однако и здесь идет постоянное сокращение перечня товаров, попадающих под государственный контроль. На сегодняшний день доля ценообразования, регулируемого государством на рынке потребительских товаров, составляет около 10 %².

В целом в европейских странах можно наблюдать сокращение практики установления государством цен. Это связано с тем, что в ходе многолетних наблюдений эксперты пришли к мнению, что повсеместный контроль за ценами уменьшает гибкость рынка, тормозит рост производства, создает преграды для свободной конкуренции и ограничивает движение капитала между отраслями. Государство может вмешиваться в ценообразование, только если наступает острый кризис или начинается рост инфляции. В то же время ограниченное регулирование государством цен имеет место в большинстве стран с развитой рыночной экономикой.

¹ *Gunnar Trumbull*. Contested ideas of the consumer: national strategies of product market regulation in France and Germany. Badia Fiesolana, San Domenico: European University Institute, 2000.

² *Fernández R., Manuel J.* The voluntary price for the small consumer: Real-time pricing in Spain // *Energy policy*. 2017. Vol. 102. P. 41–51.

К примеру, в Финляндии и Швеции государство устанавливает цены на лекарства, алкоголь, стимулирует импорт цитрусовых, фруктов, овощей. Торговые предприятия, организующие продажу продукции по социально низким ценам, имеют право получить льготные кредиты на длительный срок.

Также большое значение в сфере государственного регулирования цен на потребительском рынке имеет селективная кредитная политика. Цель этой политики заключается в стимулировании потребительского спроса населения, поддержке предприятий и хозяйств, которые продают свою продукцию по социально низким ценам.

3.2. Методы и инструменты государственного регулирования потребительского спроса

Потребительский спрос является одним из важнейших макроэкономических показателей, который характеризует не только уровень экономического развития страны, но и является индикатором потенциала будущего прогресса. Дисбалансы в структуре потребительского спроса отрицательно сказываются на макроэкономической динамике, инвестиционном климате, формировании бюджета, благосостоянии общества в целом. Именно поэтому регулирование спроса является одной из центральных проблем в теории и практике экономики и финансов¹.

Как уже неоднократно отмечалось в предыдущих главах, развитие потребительского рынка и, соответственно, спроса является сложным целевым процессом, происходящим под влиянием действия рыночных и государственных механизмов. Рыночный механизм саморегулирования, согласно многочисленным теоретическим обоснованиям его недостатков, обуславливает необходимость государственного вмешательства. Актуалитет на защиту прав потребителей

¹ Агаева А.М., Гаджидавудова П.М., Исаева Ш.М. Методические основы анализа потребительского спроса // Финансовый бизнес. 2021. № 4 (214). С. 195–198.

с предложением качественной продукции, которая будет удовлетворять потребности населения и бизнеса с надлежащей финансовой доступностью, ставит перед государством задачу разработки целостной системы инструментария регулирования потребительского спроса.

Концептуальная сущность государственного регулирования потребительского спроса опосредуется его пониманием как одной из функций государственного управления или системы инструментов целевого воздействия на рыночные процессы (рис. 3.2.1). Хорошо обоснованным подходом к государственной политике на потребительском рынке является такой подход, при котором цены на потребительские товары по-прежнему являются основным сигналом для управления ресурсами, а регулирование или другая государственная политика дополняет (или «корректирует») сигналы, чтобы более полно отражать общественные затраты и выгоды¹.

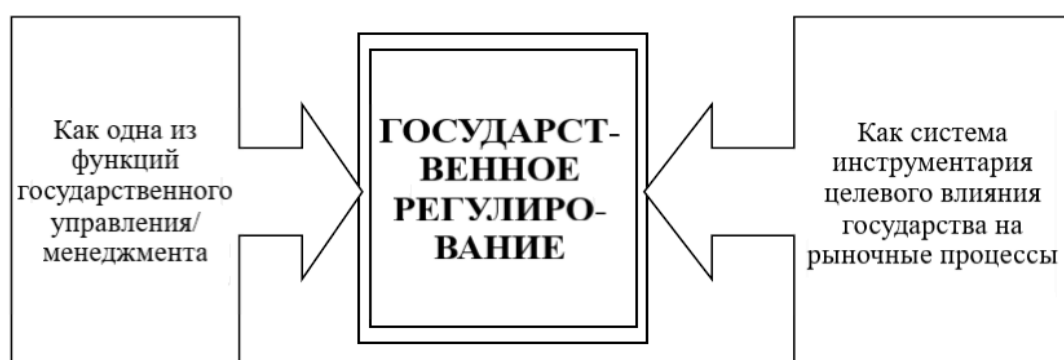


Рис. 3.2.1. Концептуальное понимание категории «государственное регулирование» в системе государственного управления²

На основе анализа ряда научных трудов и наработок³ можно сделать вывод, что в целом система государственного регулирования

¹ Кузнецова Н.Н., Решетникова Е.Г. Ценовое регулирование как фактор стабилизации платежеспособного спроса на продовольственные товары // Закономерности развития региональных агропродовольственных систем. 2021. № 1. С. 42–46.

² Составлено автором.

³ Food markets: consumer perceptions, government regulations and health impacts / P. Vaughn, editor. Hauppauge, New York: Nova Publishers, 2016. 185 p.; Метлинова М.А. Государственное регулирование потребительского рынка в му-

потребительского спроса является способом действия субъектов регулирования, который основывается на базовых функциях и принципах, обеспечивая с помощью соответствующих форм, методов, инструментов и средств эффективное функционирование системы государственного контроля и надзора для достижения определенных целей и разрешения возникающих противоречий.

Таким образом, считаем, что механизм государственного регулирования необходимо рассматривать как совокупность разнообразных методов и инструментов, с помощью которых выполняются взаимосвязанные функции для обеспечения непрерывного, эффективного функционирования рынка потребительских товаров и результативности работы экономики страны в целом. Соответственно, государство, регулируя экономические отношения на рынке потребительских товаров и непосредственно потребительский спрос, создает соответствующие институты и выполняет социально-экономические и правовые функции с помощью комплекса регуляторов, в результате чего обеспечивается реализация поставленных государством перед органами власти всех уровней целей, трансформирующихся в их основные задачи, функции и полномочия.

Органы государственного управления осуществляют регуляторную деятельность в области потребительского спроса по следующим направлениям:

– разработка и реализация государственной политики развития розничной и оптовой торговли, а также торгово-производственной сферы на основе использования рыночных механизмов хозяйст

ниципальных образованиях // *Colloquium-journal*. 2019. № 7-5 (31). С. 11–13; *Сивожелезов А.Д.* Опыт реализации системы государственного регулирования конкуренции на потребительском рынке региона // *Экономика и социум*. 2019. № 5 (60). С. 1121–1126; *Чеглов В.П., Мхитарян С.В.* О влиянии государственного регулирования на розничные торговые сети и оптовую торговлю // *Менеджмент и бизнес-администрирование*. 2019. № 1. С. 78–90; *Balleisen E.J., Moss D.A.* Government and markets: toward a new theory of regulation. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. 559 p.

ния, осуществления технической политики в сфере торговой деятельности;

- содействие формированию и товарному насыщению потребительского рынка, производству товаров, расширению их ассортимента и улучшению качества с учетом спроса населения;

- разработка и внедрение правил торговли, обеспечение контроля над их соблюдением, осуществление мер по совершенствованию организации торгового обслуживания;

- координация работы по вопросам развития торговой инфраструктуры, разработка торгово-технического оборудования;

- государственное регулирование цен;

- контроль за полнотой и своевременностью уплаты налогов и сборов;

- детенизация экономики;

- взаимодействие с местными органами государственной власти и органами местного самоуправления в сфере обеспечения государственного регулирования торговых отношений.

На сегодняшний день нет единой точки зрения относительно состава, перечня и функционального назначения инструментов, которые могут наиболее эффективно влиять на потребительский спрос.

В классической экономической теории выделяют четыре инструмента регулирования:

- ценовые потолки и ценовые минимумы;

- налоги и торговые ограничения;

- минимальная заработная плата;

- субсидии и квоты.

Рассмотрим более подробно эти инструменты.

Ценовые потолки и ценовые минимумы.

Ценовой потолок – это максимальная цена, по которой законно торговать определенным товаром или услугой¹. Ценовые потолки не

¹ Regulation and the global financial crisis: impact, regulatory responses, and beyond / ed. by D. Cash, R. Goddard. London: Routledge, 2020. 298 p.

позволяют цене подняться выше определенного уровня. В том случае, если потолок цен установлен ниже равновесной цены, объем спроса будет больше объема предложения, это в свою очередь повлечет за собой избыточный спрос или станет причиной дефицита. Минимальные цены предупреждают снижение цены ниже определенного уровня. Когда минимальная цена устанавливается выше равновесной цены, объем предложения будет превышать объем спроса, что приведет к избыточному предложению или излишкам¹.

Когда государственные законы регулируют цены вместо того, чтобы позволить рыночным силам их определять, эта ситуация трактуется как контроль над ценами. На многих рынках товаров и услуг спрос превышает количество поставщиков. Поэтому потребители начинают давить на государственные органы, чтобы убедить правительство удерживать определенную цену².

Потолок цен вводится в попытке удержать цены на низком уровне для тех, кто нуждается в продукте, будь то жилье, отпускаемые по рецепту лекарства или автострахование. Но когда рыночная цена не может подняться до равновесного уровня, объем спроса превышает объем предложения и, таким образом, возникает дефицит. Выиграют те, кому удастся приобрести товар по более низкой цене, определяемой ценовым потолком, но пострадают продавцы товара, а также те, кто вообще не сможет приобрести товар. Качество тоже может ухудшиться.

Рассмотрим конкретный пример. Предположим, что спрос и предложение на жилье определяют равновесную арендную плату в 550 денежных единиц (д. е.) в месяц и равновесное количество жилья в 4000 единиц.

¹ Решетникова Е.Г. Экономическая доступность продовольствия: инструменты обеспечения в условиях новых вызовов // Экономика и управление. 2020. Т. 26. № 2 (172). С. 128–136.

² Князева И.В., Заикин Н.Н., Бондаренко И.В. Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 3 (83). С. 71–85.

На рисунке 3.2.2 показан эффективный рынок жилья с максимальным излишком потребителя и производителя.

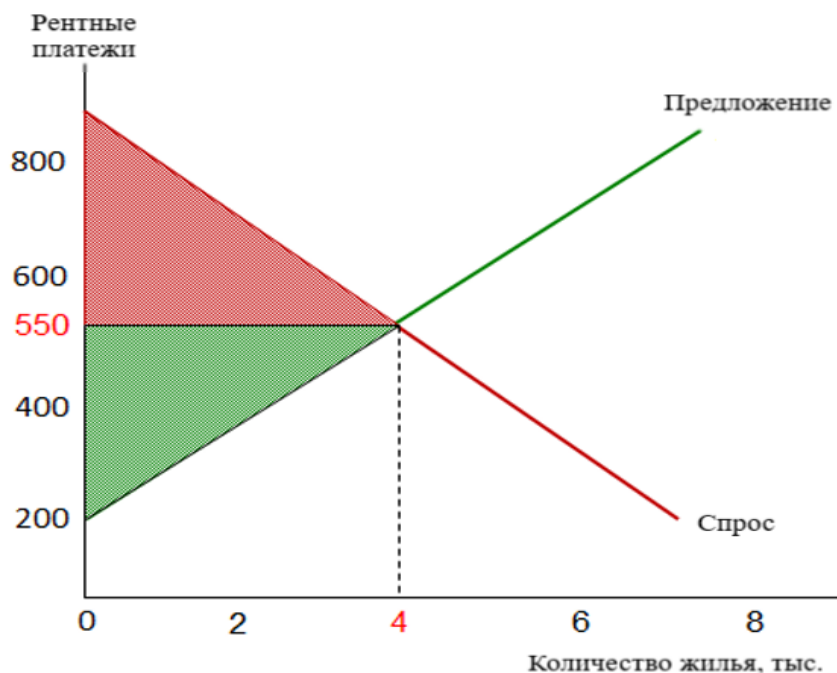


Рис. 3.2.2. Эффективный рынок жилья с максимальным излишком потребителя и производителя¹

Предположим, правительство устанавливает потолок арендной платы в размере 400 д. е. в месяц, что ниже равновесной цены. В результате происходят следующие изменения (см. рис. 3.2.3).

1. Потолок ренты ограничивает количество поставляемого товара. Поставляемое количество составляет 3000 единиц, а требуемое — 6000. Нехватка — 3000 единиц.

2. Потолок арендной платы создает черный рынок. Некоторые люди будут готовы платить за дом 625 д. е. в месяц.

3. Ресурсы домохозяйств используются в дорогостоящей поисковой деятельности, включая время и затраты.

4. Возникает потеря потенциальной прибыли.

¹ Составлено автором.



Рис. 3.2.3. Результат государственного регулирования цен на рынке жилья¹

Ценовой минимум. Минимальная цена — это самая низкая законная цена, которая может быть уплачена на рынке за товары и услуги, рабочую силу или финансовый капитал. Возможно, самым известным примером минимальной цены является минимальная заработная плата, основанная на нормативном представлении о том, что человек, работающий полный рабочий день, должен иметь возможность обеспечивать базовый уровень жизни².

Ценовой минимум иногда называют ценовой поддержкой, поскольку он поддерживает цену, не позволяя ей упасть ниже определенного уровня. Во всем мире многие страны приняли законы о поддержке цен на сельскохозяйственную продукцию. Цены на сельскохозяйственную продукцию, а значит и доходы фермеров, колеблются, иногда очень сильно. Поэтому даже если в среднем доходы фермеров достаточны, в некоторые годы они могут быть довольно низкими. Цель ценовой поддержки — предотвратить эти колебания³.

¹ Составлено автором.

² Иванчина Ю.В., Истомина Е.А. О корреляции социально значимых потребностей и прожиточного минимума // Социальное и пенсионное право. 2021. № 1. С. 23–28.

³ Nie W. Market demand and government regulation for quality grading system of agricultural products in China // Journal of retailing and consumer services. 2020. Vol. 56. P. 67–78.

Наиболее распространенный способ поддержки цен заключается в том, что правительство выходит на рынок и скупает продукцию, увеличивая спрос, чтобы удержать цены выше, чем они могли бы быть в противном случае.

Допустим, равновесная ставка заработной платы в час составляет 5 д. е. при равновесном количестве рабочих в 5000 человек (см. рис. 3.2.4).

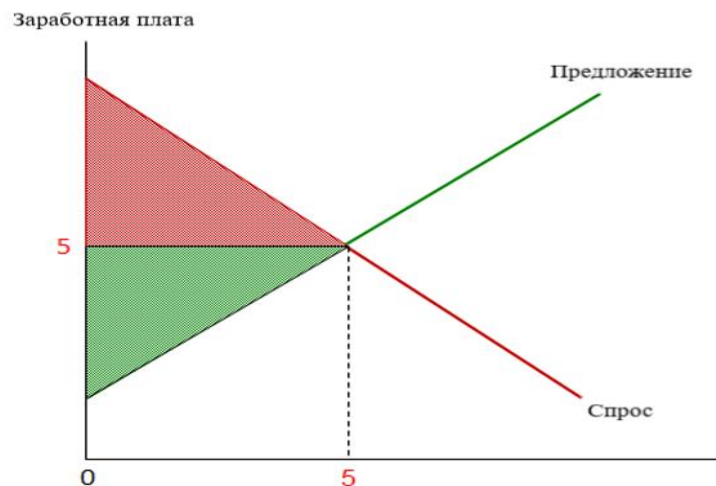


Рис. 3.2.4. Равновесная ставка заработной платы на рынке труда¹

Если минимальная заработная плата будет установлена на уровне 7 д. е. в час, то график изменится следующим образом (см. рис. 3.2.5).

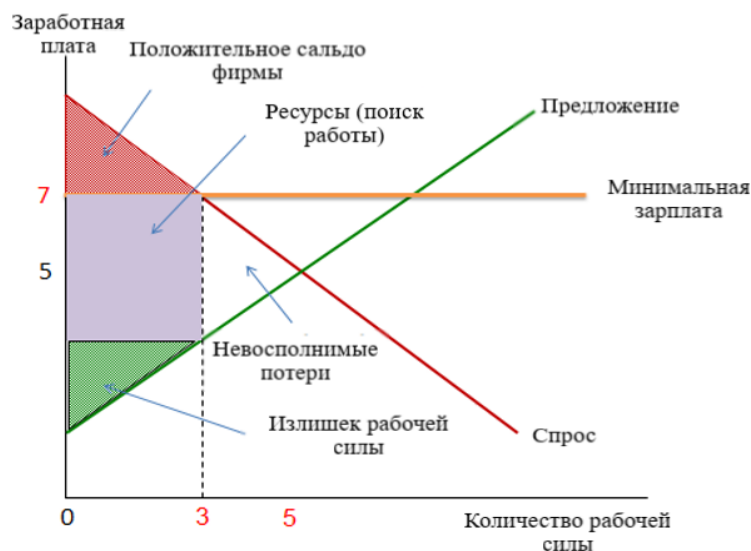


Рис. 3.2.5. Последствия изменения среднего уровня заработной платы²

¹ Составлено автором.

² Составлено автором.

Анализ рисунка 3.2.5 позволяет констатировать следующее:

1. Минимальная заработная плата ограничивает количество спроса со стороны фирм. При 7 д. е. в час доступно только 3000 рабочих мест.

2. Людям будет трудно найти работу, и некоторые будут готовы согласиться на работу по более низкой ставке. Кто-то будет готов согласиться на работу за 3 д. е. в час. Нелегальные ставки заработной платы будут колебаться от 3 д. е.

3. Излишек нанимателей и работников сокращается.

4. Возникают невосполнимые потери.

5. На поиск работы расходуются другие ресурсы.

Налоги

Налоги увеличивают равновесную цену и уменьшают равновесное количество, создавая невосполнимые потери. Налоговые инструменты регулирования отличаются разнообразием, а также значительной гибкостью: налоги на продажи, импортные пошлины, акцизы – они могут перманентно корректироваться, реагируя на изменения текущей конъюнктуры на рынке потребительских товаров. В большинстве развитых стран мира традиционно налоги на товары первой необходимости минимальные, а предметы роскоши, табачные и алкогольные изделия несут на себе основное налоговое бремя. Это позволяет учитывать значимость и необходимость конкретного товара для населения¹.

Производственные квоты

Производственная квота – это верхний предел количества товара, которое может быть произведено за определенный период времени.

При квотировании производства количество выпускаемой продукции уменьшается, потребительский излишек сокращается, излишек производителя увеличивается и возникают невосполнимые потери.

¹ Черникова К.О. Формирование ценовой политики // Инновационная наука. 2021. № 12-1. С. 51–54.

Субсидии

Субсидии – это выплаты, осуществляемые правительствами производителям, например фермерам. Субсидии снижают цены, выплачиваемые покупателями, и повышают цены, получаемые продавцами. При субсидировании количество продукции увеличивается и возникают невосполнимые экономические потери из-за перепроизводства.

Помимо классического подхода к пониманию инструментов государственного регулирования потребительского спроса в рамках проводимого исследования представляется целесообразным рассмотреть и современные подходы, в частности, которые определяют две группы методов – экономические и организационные (см. рис. 3.2.6).



Рис. 3.2.6. Инструменты регулирования потребительского спроса (современный подход)¹

¹ Составлено автором.

Основной проблемой, возникающей на сегодняшний день в процессе использования разнообразного инструментария, структура которого представлена на рис. 3.2.6, является процедура выбора приоритетности и оптимального сочетания экономических и организационных (в первую очередь контрольно-ограничивающих) рычагов для решения экономических и социальных проблем функционирования потребительского рынка и регулирования спроса.

Не подлежит сомнению тот факт, что эффективное регулирование должно предусматривать четкий порядок применения тех или иных мер с учетом существующих разногласий и противоречий интересов участников рынка и изменений его внутренней и внешней среды. При этом необходима разработка определенной модели регулирования, которая будет являться выбором конкретной системы форм и методов воздействия на механизмы рынка и потребительский спрос. Формируется такая модель в результате взаимодействия и координации экономических интересов участников рынка, влияния политических условий, глубины социальных проблем, направления действия внешних факторов.

Можно обозначить ряд ключевых принципов, на базе которых должны выбираться соответствующая модель регулирования и набор наиболее эффективных инструментов:

1. При прочих равных условиях предпочтение необходимо отдавать экономическим, рыночным формам регулирования. Это означает, что государству следует финансировать и поддерживать только те отрасли, которые имеют высокое социальное значение, но не привлекательны для частного бизнеса по причине невысокой доходности.

2. Государственное предпринимательство должно помогать развитию частного бизнеса, а не составлять ему конкуренцию. Игнорирование этого принципа может привести к ситуации, когда в искусственном порядке государственные предприятия будут доминировать над частными.

3. Государственная налоговая, кредитная и финансовая политика должны поддерживать и стимулировать экономический рост, а также обеспечивать социальную стабильность.

4. Государственное регулирование более эффективно, если оно осуществляется не прямым вмешательством в действие рыночного механизма, а направлено на оптимизацию рыночных отношений через установление «правил игры» (разработка экономических прогнозов, планов, программ, имеющих ориентировочный и рекомендательный характер, определение правового статуса форм собственности, законности существования определенных видов деятельности, осуществление антимонопольной политики).

5. Усиление государственного регулирования осуществляется для контроля над возникновением кризисных явлений на потребительском рынке (во внутренней рыночной среде), а также процессов в сфере межгосударственных экономических отношений (на внешнем рынке).

Особого внимания в условиях глобализации и интеграции экономических систем, на фоне перманентно возникающих кризисов заслуживает государственное регулирование потребительского спроса на социально значимых рынках продуктов.

Состояние социально значимого рынка продуктов является так называемым индикатором, позволяющим определять национальное благосостояние, стабильность и эффективность экономических процессов в стране¹. Социально значимый рынок – это открытая, сложно структурированная система, обеспечивающая социально справедливое развитие общества за счет производства и реализации качественных товаров и услуг, имеющих социальное значение².

¹ Гришкова Н.С., Прущак О.В., Киреева Н.А., Кублин И.М. Трансформация цепочек создания стоимости социально значимых продуктов питания: эффективность системы государственного регулирования // Экономика устойчивого развития. 2022. № 1 (49). С. 24–30.

² Смелов Г.А. Проблемы правового обеспечения конкуренции на социально значимых рынках Российской Федерации // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 35. С. 1853–1858.

Для обеспечения стабильной ситуации на рынке социально значимых продуктов и, соответственно, социальной сбалансированности в стране органы государственной власти должны обеспечить осуществление такого комплекса мер по регулированию потребительского спроса, которые помогут усовершенствовать развитие данного рынка в будущем. Обозначенные меры могут быть реализованы благодаря использованию следующих инструментов:

- обеспечение адресной помощи малоимущим гражданам за счет дополнительных средств, полученных от увеличенной суммы налогов;

- налаживание местными органами власти периодического учета всех предприятий, занимающихся производством и реализацией социально значимых продуктов;

- создание постоянной системы мониторинга и контроля со стороны соответствующих государственных органов, что обяжет всех без исключения производителей социально значимых продуктов соблюдать требования налогового законодательства, обеспечивать официальную занятость наемных работников, выполнять требования в сфере безопасности и качества пищевых продуктов, гарантировать проведение надлежащего лабораторного контроля и маркировки продукции;

- установление единой схемы ведения бизнеса и единых правил формирования цен на социально значимые продукты;

- создание равных условий конкуренции на рынке;

- проведение должного лабораторного контроля продуктов;

- внедрение действенных механизмов государственной поддержки предприятий, занимающихся производством и реализацией социально значимых продуктов;

- установление высоких административно-хозяйственных санкций за несоблюдение единой схемы ведения бизнеса и единых правил формирования цен на социально значимые продукты.

На сегодняшний день можно говорить о трансформации инструментария государственного регулирования потребительского

спроса. Современные вызовы дерегуляции, усиление влияния гражданского общества, социальной ответственности бизнеса обуславливают необходимость замены прямых инструментов регулирования, таких как цены, налоги, на косвенные.

Речь идет о системе мер, направленных на повышение покупательной способности населения, которые будут нацелены на рост уровня его благосостояния. Это, безусловно, сложная задача для государственной системы, достижение которой требует комплексного подхода и внедрения действенных мер по следующим направлениям:

- создание условий для занятости, самозанятости, предпринимательства населения с возможностью реализации личного интеллектуально-трудового потенциала;
- эффективная сегментная политика социальной защиты с поддержкой отдельных категорий лиц;
- обеспечение макроэкономической (инфляционной) стабильности;
- достижение политической стабильности с последовательной реализацией государственной стратегии социально-экономического развития.

Другим аспектом трансформации инструментария государственного регулирования развития потребительского спроса является дифференциация его применения на отдельных рынках продовольственных товаров – зерна, муки, хлеба, сахара, молока, мяса, подсолнечника, сои, масла. Эти рынки массового потребления подвержены скрытой монополизации, в связи с чем требуют усиления применения косвенных инструментов воздействия с формированием добросовестной конкурентной среды. Это можно обеспечить через поддержку личных крестьянских хозяйств в сегменте малого и среднего бизнеса путем образования и деятельности кооперативных сельскохозяйственных образований.

Кроме экономических методов, важной составляющей косвенного государственного регулирования рынка является социальная защита населения, осуществляемая через:

- установку минимальной потребительской корзины;

- адресную помощь отдельным группам населения;
- льготный сервис на потребительском рынке определенных слоев и групп населения.

Только комплексное использование прямых и косвенных методов государственного регулирования позволит повысить заинтересованность хозяйствующих субъектов в увеличении объемов производства потребительских товаров и услуг, повышении производительности труда работников, увеличении доходов потребителей для обеспечения эффективного развития потребительского рынка и увеличения спроса.

На сегодняшний день не подлежит сомнению тот факт, что эффективное государственное регулирование потребительского спроса должно приносить пользу и правительству, и самим потребителям. Правительства сталкиваются с важными проблемами в этой области, обусловленными необходимостью разработки таких мер и принятия нормативно-правовых актов, которые будут надлежащим образом направленными и эффективными для достижения обоюдных выгодных целей. Это особенно касается тех случаев, когда правительства пытаются разработать новые нормативные акты (например, введение нового налога или регламентация упаковки продукции) или применить существующие нормативные акты к новым рынкам.

Большая часть регулирования в области потребительского спроса сегодня сосредоточена на попытках изменить «добровольное» поведение индивидуума путем использования комбинации цены, образования/информирования и ограничения доступности. Однако глубоко укоренившийся характер многих моделей потребления означает, что на практике этого бывает трудно добиться, особенно в краткосрочной перспективе.

Например, одно исследование показало, что ежегодные затраты экономики на федеральное регулирование в США превышают 1,7 трлн долл. Другое исследование свидетельствует о том, что в Великобритании в 2007–2008 гг. было введено 19 новых нормативных актов, что обошлось британскому бизнесу в дополнительные 1,9 млрд

фунтов. Аналогичное исследование засвидетельствовало, что более четверти всех предложений по регулированию были признаны «не соответствующими цели»¹.

3.3. Перспективы имплементации принципа консюмеризма в систему регулирования рынка потребительских товаров

Построение на современном этапе развития общества социально-ориентированной рыночной экономики тесно связано с созданием достойных условий для проживания населения, защиты прав граждан во всех сферах жизнедеятельности². Реализация этих стратегических задач требует эффективной социально-экономической политики, значительное место в которой занимает консюмеризм, представляющий собой целостную систему защиты интересов потребителей и важный фактор повышения качества жизни населения.

В условиях глобализации экономики и резкой поляризации общества возникает острая потребность в научном осмыслении проблем становления консюмеризма, формировании ценностных установок у людей, касающихся организации структур защиты собственных потребительских интересов. Деятельность таких структур в глобальном потребительском пространстве является важным элементом приращения социального капитала. Поэтому исследование особенностей организации консюмеризма и его роли в развитии социально-экономических процессов актуально, отвечает запросам теории и практики современной экономики.

Учитывая многогранность консюмеризма, неудивительно, что он означает разные вещи для разных групп и организаций. Например, для новых общественных активистов в этой области – это просто “*caveat venditor*”, или пусть продавец остерегается. Для бизнеса он

¹ Consumer law and economics / K. Mathis, A. Tor, editors. 236 p.

² Лукашева Е.А. Совершенствование деятельности государства – необходимое условие обеспечения прав человека // Государство и право. 2022. № 2. С. 187–193.

означает, по крайней мере в некоторых кругах, угрозу свободному предпринимательству и капитализму.

В экономической теории понятие «консюмеризм», которое происходит от латинского “consumo” – «потребляю», рассматривается как организованное движение граждан, а также государственных и общественных учреждений за расширение прав и влияния потребителей на производителей и торговцев как в коммерческой сфере, так и вне ее¹.

В отечественной литературе существуют следующие подходы к определению термина «консюмеризм».

1. «Консюмеризм» определяется как деятельность публичных объединений, нацеленная на обеспечение защиты прав потребителей.

2. «Консюмеризм» определяется как «культ потребления»².

Питер Друкер следующим образом трактует это понятие: «Консюмеризм означает, что потребитель смотрит на производителя как на кого-то, кто заинтересован, но кто действительно не знает, что такое реальность потребителя. Он рассматривает производителя как человека, который не приложил усилий для поиска информации, который не понимает мир, в котором живет потребитель, и который ожидает, что потребитель сможет провести различия, которые потребитель не хочет и не может провести»³.

По мнению Консультативного совета потребителей США, консюмеризм означает обеспечение и соблюдение закона о правах потребителей, состоящего из права на безопасность, права быть информированным, права на выбор и права быть услышанным⁴.

¹ *Fitchett J.* De-romanticising the market: advances in Consumer Culture Theory // *Journal of marketing management*. 2022. Vol. 38. № 1-2. P. 1–16.

² *Hanco M.Д.* Коммодификация как современный тип рациональности // *Народное образование*. 2020. № 3. С. 35–40.

³ *Drucker P.F.* The shame of marketing. *Marketing Communications*. 1969. № 297. P. 60–64.

⁴ Creating a Consumer Advisory Council. URL: <https://www.nationalpartnership.org/our-work/resources/health-care/cbc/creating-a-consumer-advisory.pdf>.

Несмотря на различия во мнениях различных групп и организаций, принято считать, что консюмеризм включает в себя определенную форму защиты людей:

- 1) от физической угрозы жизни, здоровью и имуществу;
- 2) экономической угрозы рациональному и удовлетворяющему потреблению в результате несовершенства рынка, злоупотреблений, мошенничества и обмана;
- 3) угрозы со стороны других потребителей в процессе коллективного потребления в современном технологическом обществе массового потребления.

Подобным образом большинство исследователей и практиков в области консюмеризма считают, что существует три отдельных процесса с идентифицируемыми субъектами, которые должны защищать интересы потребителей. Это: 1) правительство через процесс законодательства и регулирования; 2) бизнес через процесс свободной конкуренции и отраслевого саморегулирования; 3) активисты потребительского движения через процесс обучения потребителей и осознания потребителями своих прав на рынке.

На рисунке 3.3.1 обозначенные структуры и процессы обобщены.



Рис. 3.3.1. Структуры и процессы консюмеризма¹

С развитием концепции социально-ориентированной экономики различные подходы к пониманию консюмеризма интегрируются, трансформируются и уже совместно претерпевают изменения. Это обусловлено тем, что деятельность общественных объединений и ор-

¹ Составлено автором.

ганизаций нацелена на обеспечение защиты прав потребителей в части информационного сопровождения и предоставления достоверной информации в процессе обслуживания населения, а также в условиях расширения предложения товаров и усиления конкуренции на рынке.

Учитывая мнения разных авторов относительно сущности консюмеризма, можно заключить, что консюмеризм – это социально-экономический процесс, протекающий на фоне личного потребления материальных и духовных благ, характеризующийся активностью потребителей на индивидуальном, групповом и государственном уровнях в виде теоретических взглядов, потребительского движения, разработки законов, обеспечивающих суверенитет потребителя.

Принимая во внимание вышеизложенное, представляется целесообразным рассматривать консюмеризм в двух плоскостях с позиций его влияния на систему регулирования рынка потребительских товаров: 1) как один из ключевых факторов развития рыночной экономики и мощный двигатель деловой активности; 2) как принципиальный фактор общественного развития. Оба аспекта консюмеризма неразрывно связаны и взаимообусловлены, что характеризует диалектику социальных и экономических процессов.

Правительства стран при разработке и усилении политики в сфере защиты прав и интересов потребителей должны соблюдать Руководящие принципы, принятые в апреле 1985 г. Генеральной Ассамблеей ООН (резолюция 39/248)¹. Руководящие принципы были и остаются на страже интересов и потребностей людей во всем мире, они определяют схему деятельности правительств в области защиты прав и интересов потребителей². Однако при этом наблюдается нарастание конфликта между потребителями, пытающимися защитить свои права, и производителями, пытающимися любыми способами продать товар.

Стимулируя развитие экономических процессов, консюмеризм способствует обеспечению потребления качественных благ, росту

¹ Consumer protection: resolution / adopted by the General Assembly. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/80337>.

² Вишневский А.А. О субъектах, пределах и принципах защиты потребителя // Закон. 2021. № 9. С. 25–32.

благосостояния граждан, а значит, влияет на повышение уровня жизни населения. Теоретическое обоснование необходимости развития консюмеризма как важной составляющей обеспечения высоких стандартов жизненного уровня населения осуществил John Penrose. В своем труде он отмечает: «высокие потребительские свойства – основа конкурентоспособности продукции и услуг на внутреннем и внешнем рынках. Потребление качественных товаров поднимает планку стандартов уровня жизни населения, обеспечивает удовлетворение разнообразных потребностей людей»¹.

Следовательно, консюмеризм стимулирует развитие рынка потребительских товаров. Под пристальным вниманием консюмеристов находится и рекламный рынок. Необходимо отметить, когда речь идет о консюмеризме как о механизме влияния потребителей на производителей (продавцов), под понятием «производитель» следует понимать не только производителей товаров и услуг, но и производителей рекламного продукта. Реклама является не просто информацией, она пропагандирует определенный образ жизни, влияет на сознание и поведение потребителей, поэтому важно, чтобы те, кто имеет отношение к рекламному процессу, имели высокую ответственность перед обществом.

Итак, консюмеризм – система отношений, возникающих в рамках организованного общественного объединения, направленного на защиту интересов потребителей и повышение социальной ответственности производителей и продавцов товаров, а также рекламных объявлений перед потребителями и обществом в целом. Эта система в современном обществе выполняет ряд функций и является механизмом содействия для выравнивания рыночного положения субъектов рынка (потребителя и продавца), выступает двигателем бизнес-активности, фактором роста жизненного уровня населения и развития рынка потребительских товаров в условиях глобализации через обеспечение

¹ *Penrose J. Power To The People: Stronger Consumer Choice And Competition So Markets Work For People, Not The Other Way Around. United Kingdom: HM Treasury, 2021. 345 p.*

потребителям свободы выбора¹. Основными функциями консюмеризма являются: информационная, просветительская, регулятивная.

Информирование населения через тематические издания, распространение социальной рекламы о проблемах потребителей, консультирование граждан, обнародование информации о результатах экспертиз и т. д. обеспечивают реализацию информационной функции консюмеризма². Объективная, правдивая и своевременная информация позволяет сделать компетентный выбор продукции в соответствии с персональными запросами и потребностями потребителя. Такая информация может быть правильно воспринята непосредственно образованными потребителями.

Просветительская функция консюмеризма реализуется через воспитательную работу с публичной культурой потребления. Мировое потребительское движение признает право на образование в качестве одного из базовых прав потребителей, равно как и право на безопасность, на удовлетворение своих потребностей и свободного выбора товаров, на информацию, а также на защиту своих интересов³. Реализация потребительского права на образование знаменует очередной шаг к обществу цивилизованной рыночной экономики, где центральным лицом является потребитель. Значимость права на образование выражена в создании гражданам возможности получить знания и навыки для самостоятельного отстаивания своих потребительских прав и интересов.

Консюмеризм способствует построению той экономической системы, которая бы наиболее полно удовлетворяла запросы потребителей – т. е. реализует регулирующую функцию. Консюмеризм в первую очередь направлен на экономику, а именно: изготовление продукции, торговлю, сферу услуг и сферу продвижения. Однако для

¹ Шишкин А.Е. Дихотомия консюмеризма и коммунитаризма как метод баланса сил в обществе // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. 2020. Т. 20. № 1 (49). С. 83–91.

² Coffin J. The ethical consumption cap and mean market morality // Marketing theory. 2022. Vol. 22. № 1. P. 105–123.

³ Погарцев В.В. Правовая и социальная природа международного консюмеризма // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 5. С. 323–327.

продвижения интересов потребителей и содействия принятию законов о защите их прав многочисленные организации хотят получить собственное представительство в правительстве. Несмотря на то что консюмеристские объединения являются частью политической системы государства или влияют на нее извне, нынешняя ситуация подтверждает то, что полем влияния консюмеризма является не только экономика, но и политика.

Посредством реализации разнонаправленной деятельности общенациональных организаций в сфере защиты прав и интересов потребителей, потребительская жизнь становится более рациональной, обеспечивается интеллектуальный и культурный рост потребителей, что позволяет выделять дополнительно воспитательную функцию консюмеризма.

Субъектами консюмеристской деятельности являются: 1) общественные объединения потребителей; 2) органы государственной власти; 3) предприятия.

Ключевыми задачами консюмеристской деятельности выступают следующие:

1. Восстановление баланса в отношениях между покупателем и продавцом на рынке.

2. Защита и продвижение интересов потребителя.

3. Защита прав потребителей.

4. Предотвращение эксплуатации потребителей недобросовестными торговцами.

5. Представление интересов потребителей перед правительством и давление на правительство с целью обеспечения значимой защиты потребителей посредством соответствующего законодательства.

6. Организация сопротивления потребителей против нечестной торговой практики и создание сильного общественного мнения в пользу честной торговой практики.

7. Сотрудничество с правительством и бизнес-центрами по защите прав потребителей.

8. Осуществление программ обучения потребителей.

9. Обеспечение ориентированной на потребителя практики маркетинговой программы коммерческих предприятий.

10. Возмещение ущерба пострадавшим потребителям через правительственные и неправительственные организации.

Основываясь на вышеперечисленных концептуальных основах, можно формализовать модель консюмеризма и ее элементный состав (см. рис. 3.3.2).

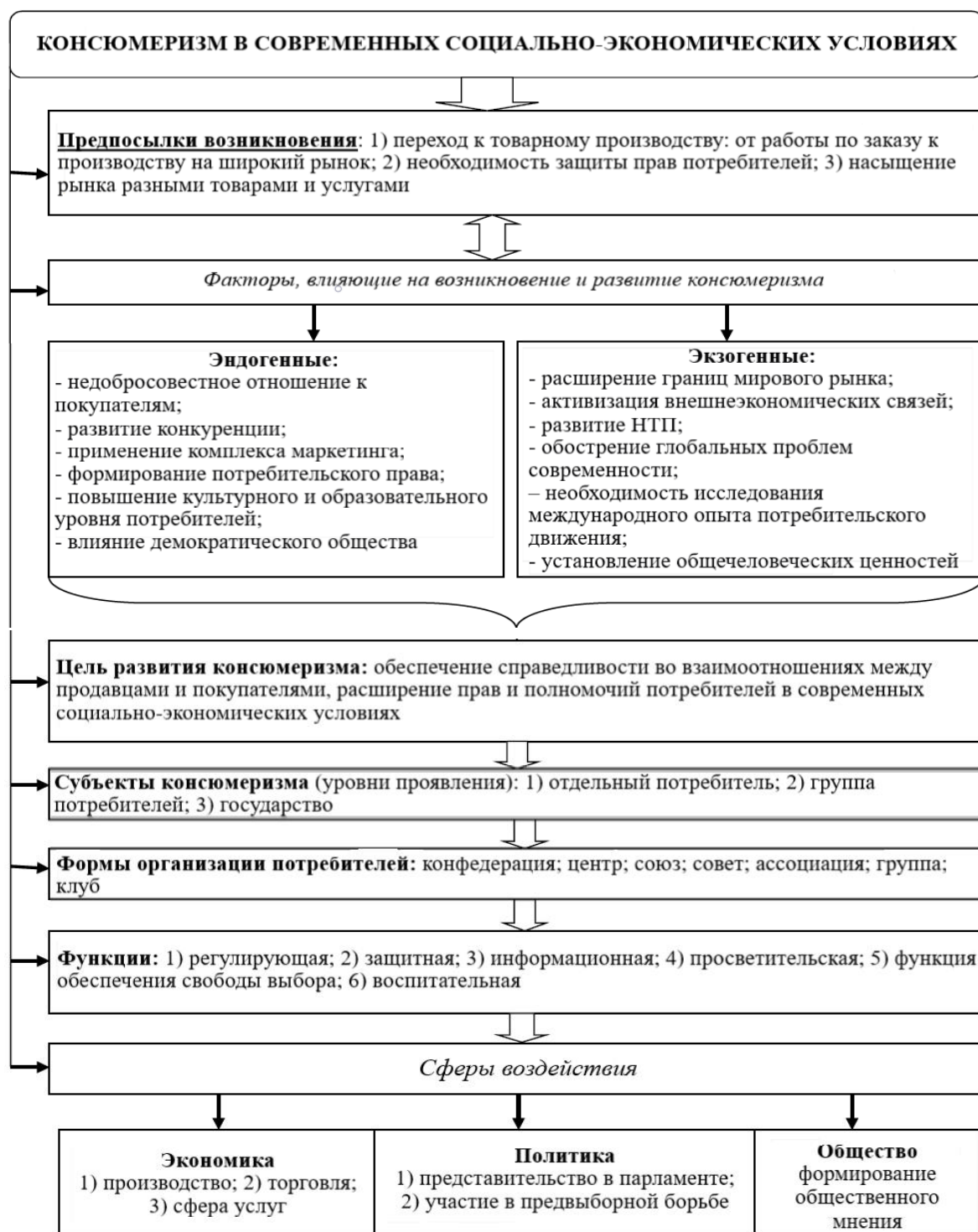


Рис. 3.3.2. Модель консюмеризма и ее элементный состав¹

¹ Составлено автором.

Анализ теоретических и методологических основ консюмеризма позволяет сделать вывод о том, что:

1) потребление играет немаловажную роль в системе общественного воспроизводства. Само потребление населения представляет собой суть социально-ориентированной рыночной экономики, присущей большинству развитых стран мира;

2) эволюция процесса потребления приводит к существенным изменениям роли потребителя в экономике, обуславливая переход к «примату интересов потребителя»;

3) переход к «примату интересов потребителя» – закономерный процесс, сопровождающийся реформированием экономики, права, социальной сферы;

4) в проведении социально-экономических реформ значимое место занимает консюмеризм.

Исследования показывают, что с точки зрения развития рыночных отношений, при обеспечении защиты прав потребителей в процессе организации коммуникационного процесса между потребителем, изготовителем и торговыми организациями должна быть учтена многоаспектность поведения потребителей, которую можно описать следующими моделями.

1. Потребитель – «искатель». В условиях сложившегося общества потребления потенциальный покупатель имеет возможность выбирать товары, производимые несколькими производителями и реализуемые в различных торговых объектах. Соответственно, должно быть сформировано уникальное предложение для потребителя, обладающего для него ценностью, которое станет решающим для клиента при совершении выбора.

2. Потребитель – «коммуникатор». Потребитель является центральным звеном процесса коммуникации. Развитие информационного общества приводит к тому, что потребитель выступает субъектом, представляющим информацию как производителю, так и другим потенциальным покупателям.

3. Потребитель – «гедонист», получающий удовольствие от самого процесса совершения покупки. В зарубежной литературе такого потребителя называют «шопоголиком». Именно такое поведение свойственно «обществу потребления».

4. Потребитель – «гражданин», обладающий конституционным правом на защиту своих интересов и реализующий свои права.

5. Потребитель – «активист» сознательно и активно защищает свои интересы и интересы других потребителей, в том числе путем создания и активного участия в работе общественных объединений по защите прав потребителей.

6. Потребитель – «энвайронменталист» – заботится об экологии.

Имплементация принципов консюмеризма в систему регулирования рынка потребительских товаров – это сложный, длительный и многоуровневый процесс, заключающийся в разработке совокупности ключевых элементов системы защиты прав потребителей и их согласовании с ключевыми элементами стратегии развития бизнеса.

Принимая во внимание обозначенное, считаем, что для развития консюмеризма следует не столько вкладывать средства в социальную поддержку, сколько обеспечивать возможности для развития системы независимой защиты прав потребителей, в том числе посредством формирования правового поля деятельности независимых организаций. Это позволит не только повысить эффективность защиты прав потребителей, но и создаст предпосылки для уменьшения уровня коррупции в государственных органах власти. Кроме того, именно эффективная политика, нацеленная на рыночное регулирование цен и защиту прав потребителей, обеспечит повышение качества социальной политики государства в целом.

Теоретико-методологической основой имплементации принципа консюмеризма в систему регулирования рынка потребительских товаров являются системный и логический подходы.

С учетом вышеизложенного можно выделить такие этапы имплементации принципа консюмеризма в систему регулирования рынка потребительских товаров.

1-й этап. Формирование рабочей группы в органах государственной власти, задействованных в стратегическом управлении развитием рынка потребительских товаров, и разработка предложений, касающихся: стандартов документарной базы, предмета и границ социальной деятельности. Принятие решений о соответствии товаров потребностям населения.

2-й этап. Проведение встреч и обсуждений с организациями по защите прав потребителей.

3-й этап. Анализ рабочей группой ожиданий, преимуществ, опасений, высказанных консюмерскими организациями, разработка вариантов состава социальных обязательств; расчет необходимых ресурсов; подготовка варианта социального раздела стратегии развития рынка потребительских товаров или иного документа, который будет отображать регламентированную социальную часть производственно-хозяйственной деятельности бизнеса.

4-й этап. Принятие социального раздела стратегии развития рынка потребительских товаров (учитывая принципы консюмеризма).

5-й этап. Непосредственное внедрение механизма регулирования рынка потребительских товаров и соблюдение принципа консюмеризма.

6-й этап. Мониторинг выполнения обязательств по соблюдению принципа консюмеризма в системе регулирования рынка потребительских товаров.

Имплементация принципа консюмеризма в систему регулирования рынка потребительских товаров имеет следующие результаты разной природы, которые можно оценить:

- экономические (снижение операционных рисков, увеличение капитализации, рост финансовых показателей и производительности труда, инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности продукции, развитие инноваций);

- социальные (создание положительного имиджа, укрепление доверия, PR-обеспечение, охрана труда, здоровья и безопасности);

– экологические (экологическая политика, ресурсосбережение, природоохранные мероприятия, экологические инвестиции, интеграция в международные экологические программы, понижение энергоемкости бизнес-процессов).

На уровне предприятий для внедрения консюмеризма необходимо обеспечить его взаимосвязь со стратегическим управлением путем реализации следующих последовательных действий:

1) формирование четких представлений руководителей предприятия о содержании социальной ответственности как общественно-го явления, в развитии которого необходимо участвовать;

2) переход от администрирования социальных программ к развитию экономически эффективных связей бизнеса с потребителями, государством и местными общинами;

3) кардинальное усиление связей предприятий с некоммерческими организациями при определении приоритетов консюмеризма;

4) обеспечение роста деловой культуры, значимости этических норм в отношениях между бизнесом и обществом;

5) повышение степени информационной открытости, расширение структуры адресатов, развитие новых каналов связи с разными общественными группами.

Таким образом, внедрение принципов консюмеризма на потребительский рынок является эффективным инструментом защиты прав потребителей, который обеспечивает их благополучие и интересы посредством просвещения, мобилизации и представительства. Эффективно развитый и поддерживаемый консюмеризм гарантирует, что потребители принимают хорошо информированные решения и имеют доступ к эффективным механизмам возмещения ущерба. Он также подталкивает предприятия к тому, чтобы гарантировать качество предлагаемых ими товаров и услуг.

Для того чтобы система защиты прав потребителей была функциональной, правительство, предприятия и потребители должны работать вместе. Правительство должно разработать соответствующую политику, законы и нормативные акты для обеспечения защиты по-

требителей от вредной деловой практики. Также необходимо обеспечить эффективное взаимодействие и координацию между соответствующими учреждениями, ответственными за реализацию защиты прав потребителей.

В то же время предприятия должны воздерживаться от мошеннических или нечестных действий, которые вводят в заблуждение или негативно влияют на потребителей. Потребители в свою очередь должны быть хорошо информированы о своих правах и уметь активно их отстаивать. Ассоциации потребителей играют важную роль в повышении осведомленности и установлении контактов с потребителями.

Все эти согласованные действия позволят повысить репутацию и инвестиционную привлекательность бизнеса, уровень доверия со стороны населения, снизить транзакционные издержки.

ГЛАВА 4. КЛЮЧЕВЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ МОДЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

4.1. Модификация отношений потребления в условиях глобальной экономики

Общественное воспроизводство и его основные фазы – производство, распределение, обмен, потребление – всегда находились в центре внимания ученых: экономические таблицы Ф. Кенэ, схемы расширенного воспроизведения К. Маркса, концепция бережливости Н. Сениора, идея склонности к потреблению Дж. Кейнса, теория ожидаемого дохода И. Фишера и т. д. И если раньше производство считалось ключевой фазой этого процесса, то сейчас появляется все больше научных исследований, связывающих важные трансформации в экономическом воспроизводстве с изменениями в сфере личного потребления, которое находится под значительным влиянием глобализационных процессов.

Справедливости ради необходимо отметить, что глобализация – явление не новое. С самого начала цивилизации народы и нации вели торговлю со своими соседями. По мере развития культур они могли путешествовать дальше, чтобы обменивать свои товары на желаемые продукты, найденные в других местах. Шелковый путь, древняя сеть торговых маршрутов между Европой, Северной Африкой, Восточной Африкой, Центральной Азией, Южной Азией и Дальним Востоком, является примером ранней глобализации. Более 1500 лет европейцы обменивали стекло и промышленные товары на китайский шелк и пряности, способствуя формированию глобальной экономики, в которой Европа и Азия привыкли к товарам издалека¹.

¹ Ковальчук Ю.А., Степнов И.М., Ниязова Ю.М. и др. Стандартные модели потребления: новый рационализм глобализации // Стандарты и качество. 2020. № 7. С. 74–79.

После освоения европейцами Нового Света глобализация приобрела грандиозные масштабы: широкомасштабный обмен растениями, животными, продуктами питания, культурами и идеями стал известен как Колумбийский обмен. Еще одним примером глобализации является сеть Трехсторонней торговли, в рамках которой корабли перевозили промышленные товары из Европы в Африку, порабощенных африканцев в Америку, а сырье обратно в Европу. Таким образом, не подлежит сомнению тот факт, что глобализация и расширение общества потребления взаимосвязаны. Во многих отношениях это процесс, который продолжается по меньшей мере пять тысяч лет, с момента создания самых ранних городов-государств с их классовыми системами и рыночной экономикой. Возникновение современного общества потребления, ориентированного на использование материалов, произведенных для массового рынка, является нынешней фазой этих отношений, которые в течение последних пятисот лет все больше связывали богатые районы и группы с бедными.

В настоящее время глобализация трактуется как быстрое расширение капиталистического рынка (включая торговлю и частные инвестиции) по всему миру, объединяющее обмен ресурсами, другие разнообразные культурные модели и растущие отношения между странами и регионами¹. Среди прочего глобализация означает более широкое участие развивающихся стран в производстве продукции и товарных инноваций в развитых государствах². И отчасти в результате такой возросшей уязвимости, а также по другим причинам глобализация зачастую влечет за собой изменение предпочтений среди потребителей в развивающихся странах в пользу таких товаров.

Рассматривая данную проблематику более подробно, следует акцентировать внимание на том, что традиционная микроэкономиче-

¹ Петров И.Ф. Глобализация и унификация потребления // Современные гуманитарные исследования. 2020. № 4 (95). С. 26–28.

² Woodward I., Skrbis Z., Bean C. Attitudes towards globalization and cosmopolitanism: cultural diversity, personal consumption and the national economy // British journal of sociology. 2008. Vol 59. № 2. P. 207–226.

ская теория, основанная на понятии порядковой полезности и экономике благосостояния, предоставляет на удивление мало инструментов для оценки влияния явлений глобализации на потребительский выбор и благосостояние население. Отчасти это можно объяснить тем фактом, что традиционной теории трудно справиться с инновациями продуктов, а отчасти потому, что в экономике благосостояния «не существует фиксированного стандарта для суждения о ценности, когда вкусы изменчивы»¹. В связи с этим сегодня в экономической теории существует плюрализм течений и школ, анализирующих и объясняющих модификацию отношений потребления в условиях глобальной экономики.

В рамках проводимого исследования рассмотрим более подробно некоторые наиболее популярные подходы и теории.

Так, ряд ученых отмечают, что глобализация делает потребительское поведение все более схожим в разных странах, в результате чего мощная сила рыночной интеграции ведет мир к растущей однородности². Противники глобализации такое явление связывают с тем, что транснациональные корпорации злоупотребляют своей властью на мировом рынке, чтобы подавить местные различия, лишая потребителей доступа к продукции, отличной от их собственной. Обозначенные обстоятельства, в свою очередь, изменяют традиционные практики, необратимо гомогенизируя мировые потребности и желания.

Хотя критика глобализации часто отражает взгляд на мир, который экономисты обычно не разделяют, следует отметить, что последствия растущей однородности структуры предпочтений в разных странах и регионах также обсуждаются в академических кругах. В широко известной статье Теодора Левитта (Levitt, 1983) «Глобализация рынков» утверждается, что фирмы должны продавать стандар-

¹ *Gao Yuan. A Reflection on Postwar Neoclassical Economics: The Shift from General Equilibrium Theory to the New Microeconomic Theories // Modern China. 2022. Vol. 48. № 1. P. 29–52.*

² *Yu Lu. Personal Values, Salient Identity, and Global Consumption Orientations: Research Propositions // AMA educators proceedings. 2020. Vol. 31. Part 1. P. 407–410.*

тизированные потребительские товары, поскольку «структура предпочтений в мире неумолимо гомогенизируется»¹.

В то же время, необходимо отметить, что нередко и на бытовательском уровне, и в научных статьях глобализация совершенно отождествляется с унификацией, видимым единообразием продукции. Однако, по мнению автора, процесс глобализации не является настолько простым. Конечно, глобализацию с точки зрения потребительских отношений можно рассматривать как процесс усиления однородности запросов домохозяйств и стандартизации производства продукции, подтверждением чего может быть популярность глобальных брендов на конкретных потребительских рынках. Транснациональные корпорации популяризируют глобальные бренды и одновременно предлагают покупателям под видом локальных (национальных) производств свою продукцию, тем самым максимально охватывая потребителей с разными ценностями, предпочтениями и платежеспособностью. Но предложение унифицированных продуктов и услуг объективно не способно удовлетворить спрос разных групп домохозяйств и разных региональных рынков, с разной мотивацией и ментальностью. Поэтому считаем, что дифференцированный товар, как ключевой в глобальной экономике, должен отвечать запросам потребителей и структуре спроса на достаточно больших сегментах рынка, поскольку приближение и уподобление структуры потребления заметно отстает от темпов появления и развития торговых марок.

Безусловно, наличие имени и имиджа уникального мирового бренда позволяет существенно снизить издержки, так как целевая аудитория – транснациональные сегменты потребителей, что в целом дает возможность не изменять концепцию продвижения товара. Особенно это преимущество проявляется на рынке модных товаров, продуктов питания, высокотехнологичной продукции. Транснациональный потребитель – это представитель среднего класса, поскольку

¹ Levitt T. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. 1983, May/June. 92-102.

в настоящее время можно наблюдать ярко выраженную ориентацию глобальных производителей именно на эту группу потребителей. Так, по разным оценкам, к 2020 г. численность среднего класса (ежедневный доход от 10 до 100 долларов США) и, соответственно, потребителей, возрастет до 3 млрд человек, а к 2030 г. достигнет 4,9 млрд человек¹.

Однако в условиях перманентно возникающих потрясений в международном масштабе, примером чему является мировой финансовый кризис или пандемия COVID-19, очевидно, что у большинства из этих потребителей доход будет колебаться на уровне нижнего предела. Соответственно, сложившаяся ситуация будет оказывать решающее влияние на модель потребительского поведения, спрос и, как результат, на разработку новых товаров. Понимая и прогнозируя данный вектор изменений, глобальные компании уже сегодня демонстрируют следующую иерархию подходов к созданию новых товаров или услуг на быстрорастущих рынках (от наиболее привлекательного к наименее):

- изменение структуры цены или бизнес-модели существующих товаров, что позволяет сделать их более доступными;
- создание принципиально новых товаров, ориентированных на потребителей с более низким доходом;
- упрощение существующих дорогостоящих товаров;
- создание новой упаковки для товаров, первоначально ориентированных на покупателей с более высоким доходом (например, уменьшение ее размера).

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что модели потребления стран неумолимо становятся похожими по мере развития глобализации, при этом их международное сближение оказывает давление на производителей и общество в целом, заставляя изменять традиционные практики, что, с одной стороны, сокращает издержки

¹ *Zhang Ting*. Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods // Food quality and preference. 2022. Vol. 96.

и выгодно для всех сторон, а с другой – может привести к социальным конфликтам.

Существует и другой подход к пониманию процессов модификации отношений потребления в условиях глобальной экономики. Так, ряд западных исследователей считают, что современное общество потребления можно охарактеризовать тем, что экономист Кеннет Боулдинг называет «ковбойской» экономикой¹. Зародившись в пограничных районах в колониальные времена, когда ресурсы казались практически безграничными, этот тип экономики подчеркивает постоянное расширение как производства, так и потребления, возводя их в ранг желательных и необходимых целей. Однако «ковбойская» экономика склонна преуменьшать побочные эффекты чрезмерного потребления, такие как истощение ресурсов и загрязнение окружающей среды.

Активно расширяющиеся на сегодняшний день производственные системы характеризуют высокоразвитые индустриальные общества, независимо от того, являются ли они капиталистическими, коммунистическими, социалистическими или другими. Практически во всех странах мира, несмотря на культурные различия, глобализация общества потребления придала максимальный статус высокому потреблению, особенно товаров с международного рынка. Такие дорогие вещи, как автомобили, телевизоры, а теперь и компьютерное оборудование, являются символами статуса в современном социуме. В настоящее время на 20 % самых богатых людей в мире приходится 86 % годового частного потребления (с сопутствующими ему отходами и загрязнением), в то время как 20 % самых бедных людей обеспечивают только 1,3 % частного потребления². Такое неравенство в потреблении является побочным продуктом глобальной «ковбойской» экономики, которая неразрывно связывает богатство и бедность.

¹ *Boulding K. The Economics of the coming spaceship Earth. Environmental Quality in a Growing Economy / ed. H. Jarrett. Baltimore, MD: Johns Hopkins Press, 1966.*

² *Lavoie M. Post-Keynesian Economics: New Foundations. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2022. 744 p.*

Заслуживает внимания и другая точка зрения, согласно которой, в отличие от «ковбойской» экономики, устойчивое развитие предполагает перестройку потребительского общества и моделей поведения таким образом, чтобы бережно и эффективно использовать ресурсы, сохраняя планету для будущих поколений и одновременно ощутимо улучшая нынешнее качество жизни во всех областях¹. Это в свою очередь предполагает переход к экономике, которую К. Боулдинг называет «космическим кораблем»².

Производство в таком устойчивом развитии будет направлено не только на использование все меньшего количества ресурсов для достижения все большего количества целей с минимальным или нулевым вредным экологическим эффектом, но и на сокращение существующих разрывов в потреблении между имущими и неимущими. Такой тип потребления будет входить в некую «золотую середину», устраняя вредные последствия как недопотребления, так и перепотребления, и поможет улучшить качество жизни во всех регионах мира, как в богатых, так и в бедных, повысить глобальную безопасность и направить человеческую изобретательность в новое русло.

Наряду с разрозненными концепциями и теориями, объясняющими особенности модификации отношений потребления в условиях глобальной экономики, на сегодняшний день можно констатировать наличие ряда трудов и работ, в которых отчетливо выделяется три группы довольно похожих и базирующихся на родственных концептуальных основах теоретических подхода, формализующих потребительские практики в глобальной хозяйственной системе. Таковыми подходами являются следующие:

- 1) нисходящие теории;
- 2) восходящие теории;
- 3) экологические теории.

¹ *Ashaduzzaman Md.* Predicting collaborative consumption behaviour: a meta-analytic path analysis on the theory of planned behavior // *European journal of marketing*. 2022. Vol. 56. № 4. P. 968–1013.

² *Boulding K.* The Economics of the coming spaceship Earth. *Environmental Quality in a Growing Economy* / ed. H. Jarrett. Baltimore, MD: Johns Hopkins Press, 1966.

Эти виды теорий пересекаются в различных дисциплинах и культурах и, как и все парадигмы, отражают интересы широких социальных слоев.

Нисходящие теории. Большинство западных экономистов объясняют динамику развития моделей потребления в глобальной экономике именно в перспективе «сверху вниз», будь то высокоразвитые промышленные страны или государства с трансформационной экономикой. Эти теории рассматривают потребительские предпочтения с точки зрения наращивания инвестиций, а также стратегий поведения тех, у кого уже есть деньги, чтобы заработать еще больше¹. Согласно мнениям ученых, например, в Соединенных Штатах Америки главными бенефициарами эпохи глобализованного потребления, скорее всего, станут инвесторы и высококвалифицированные работники, а не «синие воротнички», которые пострадали от перемещения компаний за рубеж².

На развитие и обоснование данного подхода особое влияние имеет теория этапов экономических изменений Уолтера Ростоу, согласно которой все страны проходят через одни и те же стадии развития по мере индустриализации³. В результате новые модели потребления «просачиваются» через классовые системы стран по мере развития и расширения производственных процессов.

Нисходящие теории не критично смотрят на общество потребления, рассматривая желание домохозяйств приобретать товары и услуги во все больших количествах как хорошую и необходимую силу, стимулирующую производство и подпитывающую рыночные возможности. Современная реклама или маркетинг наглядно иллюстрируют нисходящую перспективу, согласно которой потребление по своей сути является хорошим или необходимым, делая символом ста-

¹ Hearn E. Buying Globalization: Consumer Orientation and Perceptions about Trade // Politics & policy. 2020. Vol. 48. № 1. P. 168–190.

² Global consumer behavior / ed. by Chantal Ammi. Wiley-ISTE, 2013. 280 p.

³ Rostow W.W. Rich countries and poor countries: reflections on the past, lessons for the future. London: Routledge, 2019. 194 p.

туса, «крутости» или «современности» использование определенных продуктов, ассоциирующихся с богатством, властью и престижем.

Несомненно то, что это высокоэффективный подход к массовому потреблению, приносящий огромную прибыль богатым людям и капиталистическим организациям, таким как транснациональные корпорации. Однако экономические и политические институты, даже в самых развитых демократических странах, полагаясь на подобную модель «сверху вниз», склонны игнорировать или минимизировать важность растущих экологических проблем, а также растущего экономического и политического разрыва между богатыми и бедными. Демократические системы, использующие такого рода теорию «сверху вниз» в управлении и моделировании потребительского поведения, склонны действовать так, будто открытая политическая архитектура автоматически ведет к открытой экономической системе, часто игнорируя или минимизируя эффективность структуры власти/богатства/статуса в поддержании разрыва между верхами и низами.

Все это приводит к тому, что рост производственных мощностей давно «оторвался» от того набора благ, которые необходимы для потребителя, исходя из их функционального назначения. Процесс потребления все больше отражает борьбу противоречивых культурных установок в определенной стране, а структура потребления, стиль жизни являются одним из ключевых факторов интенсивности использования природных ресурсов.

Восходящие теории. Теории «снизу-вверх» обращают внимание на то, что в условиях глобализации модели потребления значительным образом отличаются для бедных и для богатых людей, при этом разрыв между ними с каждым годом усиливается. Теория «мировой системы» Иммануила Валлерстайна является одной из самых влиятельных среди теорий «снизу-вверх». Разрабатывая ее, ученый утверждает, что все государства являются частью капиталистической мировой экономики, в которой неравенство представляет собой про-

дукт основных сил, движущих эту экономику, и которое становится отличительной чертой глобальных потребительских практик¹.

С точки зрения И. Валлерстайна, конец неравенства связан с концом капитализма. Работа индийского экономиста Амартия Сена, удостоенного Нобелевской премии, также обращает внимание на то, что взгляд снизу сильно отличается от взгляда сверху, равно как и потребительский выбор. Его работа о голоде ясно показывает, что процессы распределения, а не просто наличие продовольствия, были основными факторами, как вызывающими, так и предотвращающими голод. Показывая, насколько важен контроль над богатством и властью в массовых обществах, теории «снизу-вверх» помогают определить процессы, лишаящие людей прав, и мобилизовать их на изменения в своих моделях поведения и потребительского выбора.

Эти теории весьма разнообразны и базируются на множестве различных подходов для анализа моделей поведения в разных условиях. Они включают такие разнообразные формы, как эгалитаризм, уходящий корнями в племенные бесклассовые общества в Африке и на других континентах, демократический социализм западноевропейских стран, таких как Швеция или Норвегия, разновидности исламского «социализма», христианский или другой религиозный «коммунализм», а также коммунистические партии стран бывшего Советского блока, Китая и других стран.

Так, например, коммунистические партии очень эффективно мобилизовали массы людей для захвата власти. Однако, оказавшись на вершине политического олимпа в Советском Союзе, Китае, на Кубе и в других союзных государствах, партия приобрела парадоксальную особенность использовать подход к формированию потребительских практик «сверху вниз».

Экологические теории по своей сути целостны и предполагают, что модификация потребительского поведения происходит в сторону

¹ The global left: yesterday, today, tomorrow / ed. by I. Wallerstein. London: Routledge, 2021. 287 p.

покупки товаров, работ и услуг, которые базируются на соблюдении экологических стандартов и норм. Однако они не являются по своей сути справедливыми или равноправными. Они могут включать в себя как нисходящие, так и восходящие перспективы, с совершенно разными политическими и социальными последствиями. Например, экологический анализ, даже во имя научной «объективности», не затрагивающий напрямую социальные структуры, поддерживающие неравенство, будет иметь тенденцию к сохранению и даже усугублению разрыва между верхами и низами, поскольку, несмотря на всю заботу об окружающей среде, в условиях дефицита финансовых ресурсов потребитель будет отдавать предпочтение более дешевым товарам в ущерб их экологичности.

В настоящее время экологические теории только постепенно стали открыто включать важность преодоления неравенства и соблюдения прав человека в решение глобальных проблем человечества. При этом в процессе моделирования потребительских практик применяется целостная экологическая структура, направленная как на сохранение природы для будущих поколений, так и на содействие устойчивому развитию, преодолевающему растущий разрыв между богатыми и бедными в настоящем. Данный комплекс теорий признает, что экологические решения должны включать не только соответствующие технологии, но и социальные подходы, вовлекающие все большее количество людей как снизу, так и сверху в поддержку эколого-ориентированных моделей потребления, которые принесут пользу как текущим, так и будущим поколениям.

Заслуживает внимания подход тех ученых, которые рассматривают достоинства и недостатки процессов глобализации для развития потребительских практик на современном этапе. Например, согласно утверждению ряда исследователей, расширение масштабов производства и интенсификация взаимодействия производителей с потребителями имеет множество положительных последствий. В частности, максимизация удовлетворения человеческих потребностей через

расширение ассортимента предлагаемой продукции, ускорение поставки товара на рынок и т. д.¹

К началу нового тысячелетия в мире выпускалось (по разным оценкам) от 20 до 30 млн видов, марок, типов промышленной продукции. Все виды продукции, независимо от отрасли, объединяет возможность их получения и увеличения объемов производства, а также расширения ассортимента². Однако производство товаров массового потребления растет заметно большими темпами, чем производство промежуточных товаров или средств производства. Так, по данным Всемирной организации автопроизводителей, производство легковых автомобилей в мире в период 1950–2020 гг. выросло более чем в 15 раз (с 8,42 млн до 128 млн), тогда как производство чугуна лишь в 5 раз (от 113 млн т до 605 млн т). Исключением стали, например, пластмассы и синтетические смолы, химические волокна и нити, что объясняется их широким использованием в производстве товаров массового спроса как результат внедрения в массовое производство достижений НТП³.

В то же время исследователи акцентируют внимание на том, что, используя весь экономический, психологический, социальный инструментарий для исследования поведенческих мотиваций, бизнес стремится не только стимулировать спрос и расширение потребностей индивида, но и замаскировать этот процесс, чтобы человек воспринимал это как свой выбор. Как отмечал Гэлбрейт, «потребитель стал объектом экономической науки только с того момента, как авто-

¹ *Atkin D., Faber B., Gonzalez-Navarro M.* Retail globalization and household welfare: evidence from Mexico. London: Centre for Economic Policy Research, 2015. 365 p.

² *Teixeira T.R.* Global production networks and the uneven development of regional training systems: Conceptualizing an approach and proposing a research agenda // *Progress in human geography*. 2022. Vol. 46. № 2. P. 507–526.

³ *Jiang Z.* The evolution of production scheduling from Industry 3.0 through Industry 4.0 // *International journal of production research*. 2022. Vol. 60. № 11. P. 3534–3554.

мобили стало сложнее продавать, чем создавать»¹. Ученый обращал внимание на перенасыщение спроса с помощью «искусственных ускорителей», когда доход, престижная покупка формируют порочный и безрассудный круг потребления, построенный на «психологических» потребностях, допускающих возможность манипуляции (так, появление западных гаджетов в слаборазвитых странах можно считать не столько отражением эволюции индустриальной системы, сколько потребительским «приучением» платежеспособного клиента).

Итак, кратко резюмируя существующий на сегодняшний день комплекс теоретических подходов к модификации отношений потребления в условиях глобальной экономики, можно отметить существование четко аргументированной неделимой триады моделей поведения и потребительского выбора:

- повсеместная поддержка и восхваление благ глобализации через потребление, такие индивидуумы узаконивают новую политическую экономику и ее товары, гаджеты и развлекательные продукты;

- сопротивление нахождению своего «я» в консюмеризме, поддерживающем статус-кво, за счет обязательного потребления статусных, массовых, общеизвестных товаров;

- избегание последствий глобальной политической экономики в различных формах роскоши, потакания, которые часто позволяют выражать трансгрессивное в символических формах.

Поскольку технокапитал либо автоматизировал, либо вытеснил, либо экспортировал значительную часть рабочих мест, представляется, что многие представители нового поколения, отчужденные от глобального капитала и/или «зажатые» новым глобальным порядком, в своих потребительских практиках, скорее всего, уйдут в субкультуры сопротивления, основанные на инверсии.

¹ *Dunn S.P., Pressman S. The Lasting Economic Contributions of John Kenneth Galbraith, 1908–2006 // Journal of Post Keynesian Economics. 2006 Vol. 29. № 2. P. 179–190.*

По мнению автора, связь между глобализацией, мобильностью и потребительством в настоящее время может быть установлена в сфере трех основных факторов, к числу которых относятся:

- 1) доступ к ресурсам и рынкам на глобальной основе;
- 2) обеспечение потребителей по всему миру широким ассортиментом продуктов и услуг, которые раньше были недоступны;
- 3) соблюдение норм и стандартов защиты окружающей среды.

Таким образом, глобализация и мобильность создают условия для формирования новых моделей потребления и поведения через взаимосвязанный процесс, который работает посредством приведения в действие вышеупомянутых факторов. Это в свою очередь позволяет выделить следующие ключевые характеристики моделей потребления в условиях глобализации:

- 1) на выбор потребления влияют определенные агенты и участники рынка;
- 2) что производить, а что нет, решает ограниченный круг субъектов;
- 3) единообразие моделей потребления создается во всем мире;
- 4) материальная ценность влияет на отношения между людьми.

За современными формами потребления стоит система, управляемая субъектами глобальной экономики, которые имеют возможность контролировать глобальные рыночные силы глобализированной экономики. В этом контексте можно отметить ряд следующих тенденций, которые создают проблемы для потребления в настоящее время:

- неравенство потребления (не перераспределение от потребителей с высоким доходом к потребителям с низким доходом);
- использование экологически небезопасного сырья и производственных технологий вместо более чистых;
- создание у потребителей приоритета потребления на показ, а не на удовлетворение основных потребностей.

Таким образом, глобализация, мобильность и консьюмеризм сегодня ускоряют динамику взаимосвязи между потреблением, бедно-

стью, неравенством и окружающей средой. Более того, два основных замечания в адрес глобализации и консюмеризма – это неравное распределение богатства и неустойчивые модели потребления. Одна из основных проблем потребления в глобальной среде заключается в том, что сложившиеся модели потребительского выбора сегодня не удовлетворяют запросы и нужды каждого человека. Система, которая определяет эти модели потребления, способствует неравенству, а также неустойчивости. Таким образом, глобализация и консюмеризм создают две основные проблемы в экономической системе:

- модели и эффекты, усугубляющие неравенство;
- неустойчивое потребление и истощение ресурсов окружающей среды.

Если сложившиеся на сегодняшний день тенденции не изменятся – не произойдет перераспределения от потребителей с высоким доходом к потребителям с низким доходом, не активизируется переход от загрязняющих к более чистым технологиям производства, не будут продвигаться продукты, которые расширяют возможности бедных слоев населения, не произойдет смещения приоритета от потребления «на показ» к удовлетворению основных потребностей – сегодняшние сложности потребительского выбора и человеческого развития будут только усугубляться. Реальная проблема заключается не в самом потреблении, а в его моделях и последствиях.

Современные средства воздействия производителей на потребителей, формирующие культуру потребления в соответствии с интересами расширения масштабов выпуска товаров массового спроса, превращаются в мощный источник потерь общественного благосостояния, социальных потрясений и в итоге экономических кризисов. В связи с этим представляется, что гармонизация удовлетворения личных нужд требует использования неэкономических механизмов ограничения потребления. Это может быть достигнуто при рационализации потребления, которое должно вступать в действие еще до возникновения технических или экономических ограничений и принимать во внимание мотивационные установки всех слоев населения.

4.2. Формализация потребительского спроса в условиях рыночного саморегулирования на основе модели *homo economicus*

Финансовый кризис, поразивший мировую экономику в 2008 г., и пандемия коронавируса, которая захлестнула все страны и народы в 2019 г., заставляют критически пересмотреть прежние представления о принципах функционирования рыночной системы, краеугольным камнем которой является идея о рыночном саморегулировании. В частности, в дальнейшем более углубленном исследовании нуждается идеологический базис рыночного фундаментализма – теории потребительского выбора. Также актуальной задачей является построение обновленной модели поведения потребителя в рыночной среде, отвечающей реалиям постиндустриальной экономики.

Имеющиеся на сегодняшний день наработки свидетельствуют о том, что реализация потребительских решений зависит от особенностей ситуационного контекста, в котором инициируется действие (например, наличие препятствий, отвлекающих факторов, вредных привычек и социальной поддержки), силы приверженности человека к покупке товара (например, настойчивость в приобретении товара) и имеющихся ресурсов (например, кредитный рейтинг или навыки ведения переговоров).

Несмотря на все свои недостатки для объяснения потребительского спроса и поведения, теоретический фундамент *homo economicus*, представляющий собой синергетическое взаимодействие доктрины саморегулирования рынков и рационализма, продвигаемых постмодернистскими сферами неолиберализма и продолжающегося процесса глобализации, очень часто в текущих реалиях используется в качестве потенциального прототипа человеческого поведения. Поэтому для формализации потребительского спроса в условиях рыночного саморегулирования используем модель *homo economicus*.

Двумя главными чертами, присущими поведению *homo economicus*, являются индивидуализм и рационализм. Индивидуализм

проявляется в том, что любые экономические решения *homo economicus* принимают единолично, исходя только из собственных потребностей. Что касается рационализма, то формализовать его каким-нибудь определением довольно сложно¹.

Основным теоретическим условием экономической рациональности является критерий максимизации полезности, согласно которому *homo economicus* осуществляет свой экономический выбор. Именно эта предпосылка позволила применить к экономике математический аппарат, предназначенный для анализа оптимальных состояний. Одним из таких состояний является состояние индивидуального потребительского равновесия, в котором *homo economicus*, как потребитель, получает наибольшую полезность от набора благ в расчете на имеющийся у него бюджет. Оптимальный набор благ в ситуации индивидуального потребительского равновесия может быть определен математическими методами. Количество благ в нем зависит от цены и предельной полезности, общая стоимость набора ограничивается бюджетом. При этом предполагается, что все блага желательны, т. е. предельная полезность любого из них не может быть отрицательной.

С увеличением бюджета оптимальный набор благ количественно растет, т. е. *homo economicus* обязательно сопровождает прирост доходов дополнительным потреблением. Тогда пусть доход (бюджет) I потребителя, который он готов потратить на приобретение товаров, превышает стоимость минимальной потребительской корзины $\vec{x} = (x_1, x_2) \geq 0$, т. е. имеет место стандартное бюджетное ограничение²:

$$\sum_{i=1}^2 p_i \cdot x_i \leq I, \quad (4.2.1.)$$

где p_i – цена единицы i -го товара,
 I – величина дохода.

¹ Özkiziltan D. Goodbye labouring man, long live homo economicus: the new precarity in the world of work // Globalizations. 2021. Vol. 18. Is. 4. P. 499–515.

² Drouvelis M. Social preferences: an introduction to behavioural economics and experimental research. Newcastle upon Tyne: Agenda Publishing, 2021. 326 p.

В этом случае задачу потребительского выбора можно заменить задачей на условный экстремум следующей функции при условии, что выполняется бюджетное ограничение:

$$U(x_1, x_2) = x_1^\alpha \cdot x_2^{\beta-\alpha} \cdot (x_1 + \beta - \alpha)^{-\beta}, x_1, x_2 \geq 0, \quad (4.2.2.)$$

где α, β удовлетворяют условиям: $\alpha > 0, \beta > \alpha$.

x – функция спроса.

Действительно, если рациональный человек получает больше денег, он должен обменять их на любые экономические блага, чтобы удовлетворить собственные потребности. Именно на такое поведение потребителя указывает предположение, что все блага желательны. Но в реальной жизни потребление не может быть безграничным. И в данном случае для моделирования спроса воспользуемся такими дефинициями теории *homo economicus*, как функциональный и не-функциональный спрос.

Функциональный спрос – это та часть спроса, которая обусловлена потребительскими качествами самого экономического блага¹. Именно этот спрос, мотивированный потребительскими характеристиками блага и соответствующими потребностями, которые он удовлетворяет, представляет собой объект исследования экономической теории. Его предпосылкой является рациональное поведение потребителя, досконально обдумывающего свои решения при покупке различных благ, ориентируясь на собственные представления об их необходимости и своих возможностях, что определяется размером имеющегося дохода. Это спрос, обусловленный объективными факторами.

Формируя функциональный спрос, потребители обычно оценивают потенциальные решения, исходя из того, помогут ли они им выполнить конкретную задачу или функцию. Продукт или услуга, которые лучше всего удовлетворяют их функциональные потребности, вероятно, будут теми, которые они купят или наймут. Функциональ-

¹ Шамсутдинова Л. Особенности потребительского выбора // Аллея науки. 2018. Т. 2. № 1 (17). С. 506–509.

ные потребности могут быть широкими или очень конкретными, в зависимости от критериев покупки, ожиданий, представлений.

Нефункциональный спрос – это часть спроса, которая обусловлена факторами, непосредственно не связанными с присущими благам качествам. В его структуре могут быть выделены социальные, спекулятивные и нерациональные мотивы¹.

Социальный мотив, например, может быть связан с отношением покупателей к товару. Одни покупатели стремятся придерживаться общепринятого в обществе образа жизни, тогда возникает так называемый эффект подражания или присоединения к большинству. Другие потребители стремятся добиться исключительности, а не плыть по течению, и тогда наблюдается эффект сноба, когда покупатель ни за что не покупает то, что приобретают другие². Хотя социальные устремления и установки обычно не являются главной заботой покупателя при рассмотрении вопроса о покупке, они могут повлиять на его окончательное решение. Компании сталкиваются с существенными трудностями при определении социальных потребностей, и они могут кардинальным образом отличаться от клиента к клиенту.

Эмоциональные мотивы похожи на социальные потребности в том, что они обычно вторичны по отношению к функциональным потребностям. В то время как социальные мотивы определяют то, как покупатель хочет, чтобы другие воспринимали его при использовании продукта, эмоциональные мотивы связаны с тем, как покупатель хочет себя чувствовать.

Таким образом, поведение потребителя объединяет рациональные мотивы максимизации полезности и нерациональные мотивы социально-психологического характера.

¹ Руднева А.О. Взаимообусловленность спроса и предложения в контексте субъективно-объективного характера потребностей населения // Экономика и предпринимательство. 2021. № 5 (130). С. 958–961.

² Ашуров Б.И. Анализ покупательского спроса путем экстраполяции тенденции динамического ряда // Universum: технические науки. 2021. № 2-1 (83). С. 18–20.

С учетом вышеизложенного, для анализа особенностей выбора и принятия решения *homo economicus* на рынке и, соответственно, формирования спроса мощным инструментом является маржинальное правило. Маржинальный анализ используется для определения того, максимизирует ли какая-либо деятельность (производство или потребление) свою чистую выгоду (прибыль фирмы или полезность для потребителя) в точке, где предельная выгода (предельный доход или предельная полезность) равна предельным затратам.

Предельный доход фирмы (MR) является первой производной от общего дохода фирмы (TR), который может быть выражен следующим образом:

$$MR = TR'(Q) = p'(Q_D) \cdot Q + p(Q_D). \quad (4.2.3.)$$

Из представленного выше соотношения связь между функцией спроса цены ($p(Q_D)$) и предельным доходом (MR) выражается следующим образом:

$$p(Q_D) = MR - p'(Q_D) \cdot Q. \quad (4.2.4.)$$

Фирма будет производить такое количество продукции, при котором $MR = MC_1$ максимизирует ее прибыль при производстве. Функция предложения цены $p(Q_S)$ пересекает функцию спроса цены ($p(Q_D)$). После замены $p(Q_S) = p(Q_D)$ и $MR = MC_1$ в уравнении функция предложения цены определяется следующим образом:

$$p(Q_S) = MC_1 - p'(Q_D) \cdot Q. \quad (4.2.5.)$$

Функция предложения цены зависит как от функции предельных издержек фирмы, так и от функции спроса цены. Когда функция спроса идеально эластична, предельный доход (MR) является идентичным функции спроса цены $p(Q_D)$, а функция предложения цены $p(Q_S)$ идентична предельным издержкам фирмы (MC_1). Исходя из логики поведения максимизации прибыли, функция предложения цены $p(Q_S)$ при несовершенном и идеально эластичном спросе показана на рис. 4.2.1.

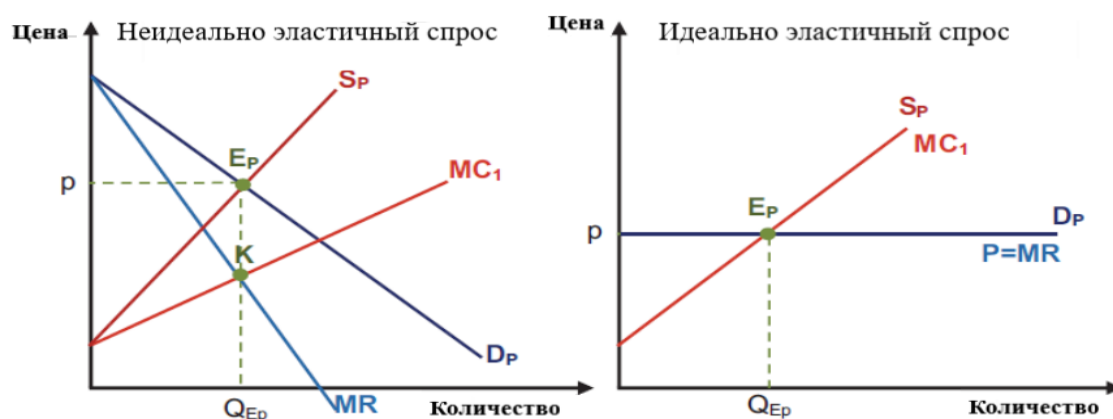


Рис. 4.2.1. Логика поведения, максимизирующая прибыль¹

Рыночный спрос на товар со стороны homo economicus включает в себя ценовой спрос (D_P) и стоимостный спрос (D_V). Полезный спрос (D_U) является производной от стоимостного спроса (D_V) и ценового спроса (D_P), как показано на рис. 4.2.2.

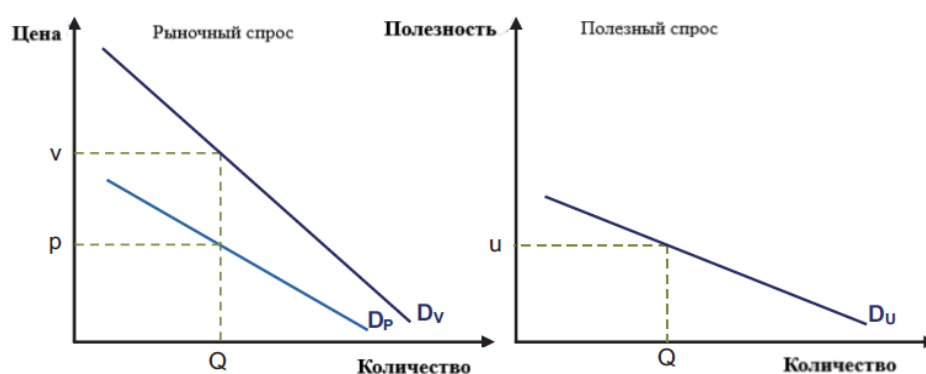


Рис. 4.2.2 Производная от полезного спроса²

Общая полезность homo economicus (TU) определяется с учетом ценности (v) и цены (p) следующим образом:

$$TU = (v - p) \cdot Q = u \cdot Q. \quad (4.2.6.)$$

Предельная полезность homo economicus (MU) является первой производной от общей полезности (TU), которая рассчитывается по формуле:

$$MU = TU'(Q) = u'(Q_D) \cdot Q + u(Q_D). \quad (4.2.7.)$$

¹ Разработано автором.

² Составлено автором.

Из представленного выше уравнения связь между функцией спроса $u(O_D)$ и предельной полезностью (MU) может быть представлена в виде следующей формулы:

$$u(Q_D) = MU - u'(Q_D) \cdot Q. \quad (4.2.8.)$$

Ното *economicus* будет потреблять в количестве, при котором $MU=MC_2$ максимизирует полезность потребления. Функция предложения полезности $u(O_S)$ пересекает функцию спроса полезности $u(O_D)$. После замены $u(O_S) = u(O_D)$ и $MU=MC_2$ функция предложения полезности определяется следующим образом:

$$u(Q_S) = MC_2 - u'(Q_D) \cdot Q. \quad (4.2.9.)$$

Когда спрос идеально эластичен, предельная полезность (MU) равна функции спроса $u(O_D)$, а функция предложения полезности $u(O_S)$ равна предельным издержкам ното *economicus* (MC_2). Исходя из логики поведения ното *economicus*, которая предполагает максимизацию полезности, функция предложения полезности $u(O_S)$ при несовершенном и идеально эластичном спросе имеет следующий вид (см. рис. 4.2.3).

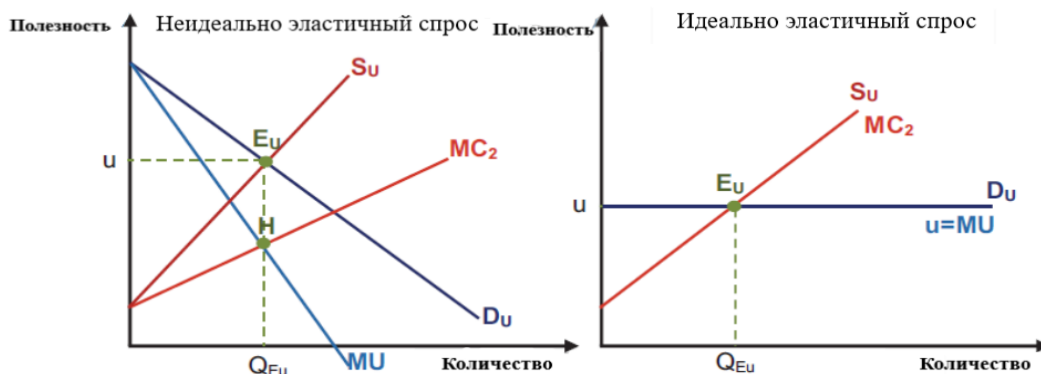


Рис. 4.2.3. Логика поведения ното *economicus*, максимизирующего полезность¹

Функция предложения определяется на основе максимизирующего поведения фирмы и ното *economicus*, что обеспечивает теоре-

¹ Составлено автором.

тическую модель рациональных решений в производстве и потреблении на рынке. Более того, рыночное предложение опирается как на предельные издержки, так и на рыночный спрос, что объясняет поведение между рациональным выбором и рыночным равновесием.

Очевидно, что в реальной жизни потребление не может быть бесконечным. Оно ограничивается физиологическими нормами, воспитанием, культурой, традициями общества, к которому принадлежит человек, здравым смыслом. Совокупность таких факторов формирует склонность человека к потреблению. В последнем случае под потреблением понимается окончательное использование экономического блага, после которого его потребительские характеристики исчезают¹. Приобретение товара для хранения не является потреблением, а представляет собой форму накоплений. Склонность к потреблению вряд ли может быстро изменяться, поскольку она формируется на протяжении всей жизни человека и является характеристикой его предпочтений. Именно склонность к потреблению сдерживает индивидуальный спрос на товар. Возможно, иногда ее влияние значительно выше влияния ценового фактора.

Рассмотрим ситуацию, когда для homo economicus кроме бюджетных существуют другие ограничения потребления. Предположим, к примеру, что блага A и B являются продуктами питания. На рисунке 4.2.4 изображена карта кривых безразличия для homo economicus, три из которых обозначены, соответственно, I, II, III. Линия бюджетных ограничений задана уравнением:

$$S_1 = P_A Q_A + P_B Q_B, \quad (4.2.10.)$$

где P_A, P_B – соответственно цены благ A и B ;

Q_A, Q_B – количество благ A и B в наборе.

¹ Алклычев А.М., Зоидов К.Х., Гайрбекова М.Х. Эффективность бюджетных расходов на производство общественных благ и критерий общественной полезности в их оценке // Региональные проблемы преобразования экономики. 2019. № 11 (109). С. 349–357.

Линия бюджетных ограничений касается кривой безразличия II в точке L . Таким образом, в точке L homo economicus достигнет индивидуального потребительского равновесия, максимизировав общую полезность и полностью израсходовав собственный бюджет.

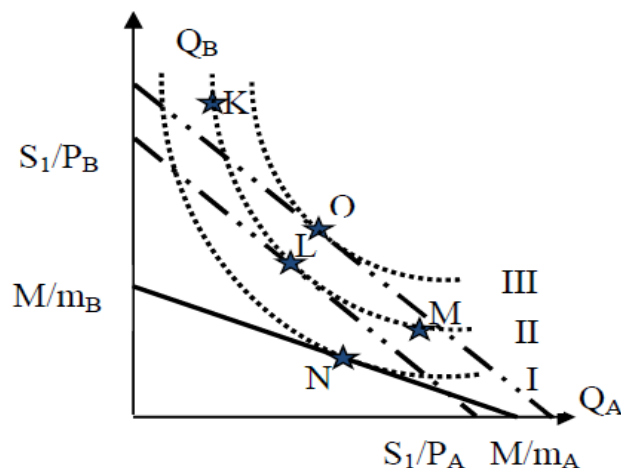


Рис. 4.2.4. Влияние внебюджетных ограничений на индивидуальное потребительское равновесие homo economicus¹

Пусть физиологическая норма суточного потребления пищи для человека составляет M грамм. Масса единицы блага A составляет m_A грамм, единицы блага B — m_B грамм. В этом случае наибольший объем потребления соответствует уравнению $M = m_A Q_A + m_B Q_B$. Графически данное уравнение выражается прямой, пересекающей ось абсцисс в точке M/m_B , ось ординат — в точке M/m_A . Полный расход бюджета позволяет достичь индивидуального потребительского равновесия в точке L , но количество благ в этом наборе превышает внебюджетные ограничения потребления. Состояние индивидуального потребительского равновесия теперь соответствует точке N , в которой линия внебюджетных ограничений затрагивает кривую безразличия I . В дальнейшем потреблении благ A и B нет смысла, так как уровень насыщения уже достигнут. Объем потребления благ A и B в точке N является оптимальным, так как несет максимальную общую полезность при имеющихся ограничениях. Даже смещение линии бюд-

¹ Составлено автором.

жетных ограничений вверх с ростом бюджета потребителя не повлияет на ситуацию, поскольку объем благ, например, в точке O , также превышает небюджетные ограничения потребления.

Таким образом, при определенных обстоятельствах имеющийся бюджет *homo economicus* может превысить оптимальный объем потребления экономических благ при индивидуальном потребительском равновесии. Если подобная ситуация повторится в нескольких циклах потребления, появится излишек в форме денежных накоплений. Денежные накопления можно рассматривать как отложенный спрос. Но если и в будущем бюджет будет превышать оптимальный объем потребления, то денежные накопления будут расти.

Описанная выше оптимизационная задача позволяет определить наиболее эффективное решение выбора комбинации нескольких благ для человека рационального. Ее исходные предпосылки ограничиваются анализом именно функционального спроса. Но также ее можно применить для объяснения формирования той части спроса, которая относится к нефункциональному, когда субъективные представления о полезности товаров могут изменяться, например, под влиянием маркетинговых инструментов стимулирования спроса.

Отдельный интерес, по мнению автора, представляет собой формализация потребительского спроса на основе модели *homo economicus* в современных условиях информационного общества и повсеместной цифровизации.

Как уже отмечалось ранее, концепция человека рационального подвергалась масштабной критике, потому что особые способности *homo economicus* слишком сильно отличались от способностей обычного человека. В то время как *homo economicus* всегда обладал совершенной информацией, в действительности у индивида редко в распоряжении были точные и полные данные. *Homo economicus* мог предвидеть последствия своих планируемых действий с абсолютной ясностью, а человек – нет. *Homo economicus* был способен в режиме реального времени с высокой степенью достоверности рассчитать

выгоду, которую принесет ему его действие, а обычный потребитель – нет (см. рис. 4.2.5).



Рис. 4.2.5. Сравнение *homo economicus* и человека обычного

В результате ограниченная рациональность с ее более реалистичными концептами заменила стилизованные предположения, которые до этого использовал *homo economicus*.

Ограниченная рациональность признает недостаточность и асимметричность информации, которой располагает человек при принятии решений¹. При этом важно, что информация индивидуума ограничена не потому, что он не может получить доступ к необходимым данным (хотя это тоже вполне реальная ситуация), а потому, что он не может получить доступ ко всем необходимым ему сведениям и сделать оптимальный выбор за разумное время. Следовательно, принятие человеком решений всегда сопряжено с риском, и оно за редким исключением бывает оптимальным. Ограничения на потребление человеком информации имеют пагубный эффект, сдерживая его способность учиться и, следовательно, адаптироваться и коэволюционировать с окружающей средой – быстро и масштабно.

Сегодня, в эпоху цифровой революции, некоторые исследователи начинают говорить о возвращении *homo economicus* и неограни-

¹ Fleming P. The death of *homo economicus*: work, debt and the myth of endless accumulation. London: PlutoPress, 2017. 312 p.

ченной рациональности, что, соответственно, позволяет сбалансировать спрос и достичь равновесия на рынке¹.

Мир изменился, но некоторые понятия остаются вне времени. Согласно утверждениям современных ученых, *homo economicus* просто опередил свое время, потому что теперь стало возможным иметь практически абсолютную информацию и технологии, заменяющие когнитивные способности, которые помогают вычислять оптимальные решения практически в режиме реального времени². Инновации и цифровые новинки позволяют реализовать эту возможность на практике, если только человек сознательно проектирует и создает необходимую технологическую инфраструктуру для ее достижения. Это особенно важно сегодня, когда объем данных продолжает расти экспоненциально, и конца этому не видно.

В результате сегодня в научном дискурсе начинает постепенно доминировать точка зрения, что современные технологии воскресили *homo economicus* и сделали его снова актуальным. Ограниченная рациональность оказалась относительно коротким переходным этапом, который сейчас подходит к своему завершению. В результате предприятиям приходится приспосабливаться к реальности единственного императива, от которого они не могут избавиться: обучение потребителей в безграничных масштабах и с высокой скоростью.

Информационная архитектура теперь является основой для обучения *homo economicus* и принятия им рациональных решений, исходя из всеобъемлющего доступа к данным. В схематичном виде модель обучения представляет собой замкнутый цикл (см. рис. 4.2.6).

¹ *Braun E.* The institutional preconditions of *homo economicus* // The journal of economic methodology. 2021. Vol. 28. № 2. P. 231–246; *Packard M.D.* From *homo economicus* to *homo agens*: Toward a subjective rationality for entrepreneurship // Journal of business venturing. 2021. Vol. 36. № 6; *Lee J.* *Homo moralis* and *Homo economicus*: scale development and validation of consumers' moral preferences // Asia Pacific journal of marketing and logistics. 2020. Vol. 33. № 2. P. 607–621.

² *Beckerman W.* Economics as applied ethics: value judgements in welfare economics. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011. 269 p.; *Huang X.* Incentive compatible self-fulfilling mechanisms and rational expectations // Games and economic behavior. 2021. Vol. 126. P. 100–135.

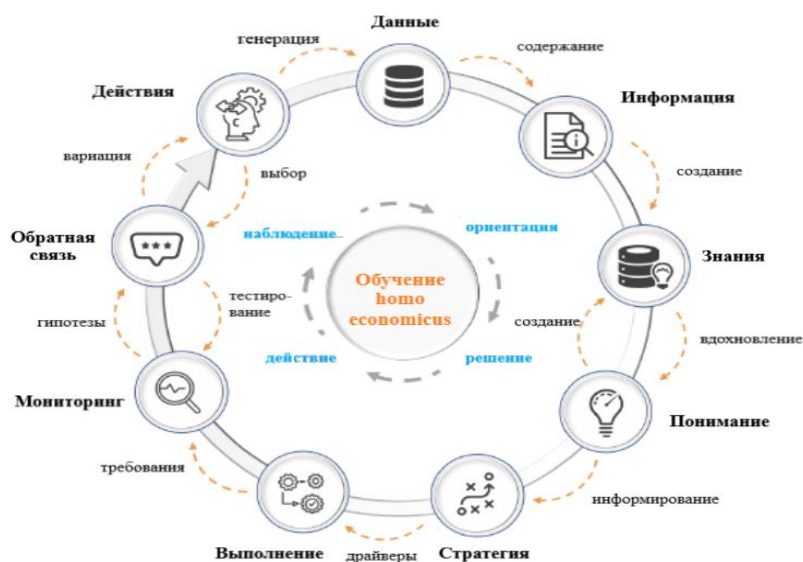


Рис. 4.2.6. Модель обучения homo economicus в цифровой экономике¹

Действие модели обучения заключается в следующем. Homo economicus наблюдает за окружающей средой, ориентируется на область, представляющую для него особую важность, решает, какое действие предпринять, и затем совершает это действие. Как только действие предпринято, процесс начинается заново. Фактически процесс никогда не заканчивается; он за циклируется до бесконечности. После совершения выбора индивид оценивает успех действия, наблюдая за (новым) окружением, ситуацией во внешней среде и рыночным предложением. Основываясь на том, что было замечено, человек предпринимает аналогичное или другое действие, и процесс продолжается. После некоторого количества итераций цикла homo economicus и окружающая среда сходятся или выравниваются по ожиданиям.

Внешний контур на рис. 4.2.6 наглядно демонстрирует роль, которую данные играют в процессе обучения. Чем больше данных потребляется, тем больше информации приобретается и тем больше знаний создается. Чем больше знаний, лежащих в основе процесса разработки модели потребительского поведения и принятия решения, тем лучше и более рациональными будут действия, выбранные для достижения конкретных целей homo economicus.

¹ Составлено автором.

Из внутреннего контура рис. 4.2.6 видно, что по завершении каждого цикла индивидом предпринимается определенное действие. После выполнения действия оценивается ситуация на рынке, анализируется ценовое предложение, изучаются товары-заменители и продукты-субституты. Все это делается для того, чтобы понять влияние сделанного выбора, и на следующей итерации цикла предпринятое действие может быть разработано так, чтобы привести индивида и среду в более тесное сближение или обеспечить соответствие ожиданий и полученных результатов.

Из вышеизложенного можно сделать три важных заключения относительно потребительского спроса в условиях рыночного саморегулирования на основе модели *homo economicus*.

Во-первых, до тех пор, пока *homo economicus* учится, собирает и обрабатывает информацию, на основании чего формулирует соответствующие решения, его действия становятся более рациональными в результате чего происходит сближение или выравнивание спроса и предложения рынке, устанавливается равновесное положение. Другими словами, до тех пор, пока индивид чему-то учится и что-то анализирует на каждой итерации цикла и действует соответствующим образом, конвергенция или выравнивание будут происходить – по крайней мере, в конечном итоге.

Во-вторых, чем быстрее потребитель может пройти цикл, тем быстрее произойдет сближение или выравнивание. Скорость имеет большое значение, но только в том случае, если происходит обучение.

В-третьих, если индивид закикливается на процессе и ограничивает поступление новой информации, он может принимать неверные решения, и до тех пор, пока он исправляет их в будущих итерациях, конвергенция или выравнивание не будет происходить. Таким образом, в этом случае скорость уменьшает влияние плохих решений. Следовательно, скорость восприятия, обработки и анализа информации индивидом имеет большое значение для равновесного рынка и является непременным условием достижения баланса.

4.3. Новые пояснительные модели потребительского спроса в условиях кризисных потрясений на примере пандемии COVID-19

Вспышка COVID-19 резко нарушила глобальный политический и экономический порядок, существенно повлияв на такие сектора потребительских услуг, как розничная торговля, гостиничный бизнес и туризм¹. Пандемия привела к беспрецедентно масштабным блокировкам по всему миру, серьезно ограничив повседневную деятельность людей. COVID-19 разрушил прогнозы спроса, которыми руководствуются розничные торговцы и поставщики потребительских товаров и услуг, определяя, сколько заказывать или производить, где хранить запасы, как рекламировать или какое количество продавать. В начале пандемии внезапные ограничения и переход на работу из дома вызвали паническую скупку многих продуктов питания и товаров для дома. Некоторые товары были распроданы, а другие так и остались лежать на полках.

В результате все больше компаний, работающих на потребительском рынке, экспериментируют с новыми технологиями и платформами, чтобы удовлетворить меняющиеся запросы домохозяйств. Кроме того, жизнь в пандемических условиях изменила отношение индивидов к потребностям, а также способы, цели и места совершения покупок для их удовлетворения. Традиционные потребительские привычки: больше денег, потраченных на услуги; более широкое внедрение цифровых технологий; больше времени, проведенного вне дома, – претерпели изменения во время пандемии.

Очевидно, что все это в совокупности привело к появлению новых моделей потребления. Вследствие этого изменение логики поведения домохозяйств как никогда остро нуждается в теоретическом объяснении и наработке прикладных операционных моделей для адекватного реагирования со стороны бизнеса и государства. Понимание этих но-

¹ Understanding consumer stockpiling: Insights provided during the COVID-19 pandemic.

вых закономерностей, возникших во время пандемии, может улучшить прогнозы и должно стать приоритетной задачей для субъектов хозяйствования. Значимость этого аспекта определяется также тем, что, когда прогнозы срываются, как это произошло в период коронавируса, менеджеры склонны обращаться к интуиции. Это в свою очередь только усугубляет ситуацию и ухудшает точность планов, поскольку зашумленные данные еще больше запутываются в предвзятости.

Анализ имеющихся на сегодняшний день публикаций позволяет констатировать тот факт, что в период пандемии учеными проводилось очень мало исследований, посвященных определению потребительского поведения, анализу динамики его изменений и будущих трендов, и вместо того чтобы существенно обновить имеющиеся концептуальные основы, большинство экономистов продолжало использовать существующие теоретические наработки, которые, очевидно, не в полной мере отражают действительность.

В контексте рассматриваемых вопросов кратко охарактеризуем полученные учеными результаты, которые внесли некоторые дополнения и улучшения в существующую теоретическую базу.

Так, например, Sun Y. предположил, что с ростом доходов жителей Китая, в условиях социальных изменений и быстрого экономического развития, их потребительское поведение постепенно меняется, и эти изменения в определенной степени способствуют качественному экономическому росту¹.

Omar NorAsiah и др. использовали теорию системы поведенческого торможения, теорию сопротивления и теорию ожиданий для изучения психологических факторов, таких как неопределенность, восприятие серьезности, восприятие нехватки и тревоги, которые приводят потребителей к панической покупке².

¹ Sun Y. Promoting high-quality economic development through consumption upgrading. Proc. Financ. Expo. 2021. № 2. P. 12–13.

² Asiah O.N. The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety // J. Retail. Consum. Serv. 2021. № 62. P.102600.

Alsukah A.I и др.¹ было отмечено, что строгие ограничения правительства на передвижение населения привели к резким изменениям в средствах к существованию и повседневной жизни людей. Все больше индивидов страдают от депрессии и одиночества, а некоторые прибегают к алкоголю, наркотикам или даже к членовредительству для облегчения. Эти нездоровые эмоции и поведение вызвали существенные сдвиги в потребительской психологии: люди, оказавшиеся в ужасных обстоятельствах, более склонны развивать менталитет «нечего терять», они больше подвержены риску, что приводит к более импульсивным покупкам; у них также может развиваться посттравматическое стрессовое расстройство и страх перед будущим, что влечет за собой уменьшение количества покупок и рост сбережений.

Ряд исследователей отмечают, что на ранней стадии пандемии COVID-19 большое количество потребителей демонстрировали паническое покупательское поведение или импульсивное покупательское поведение². В то же время в середине пандемии поведение домохозяйств отличалось повышенной мобильностью³. Применение цифровых технологий создало благоприятные условия для участия потребителей в онлайн-покупках, в результате активность домохозяйств в Интернете значительно возросла.

Wu X. изучил механизм влияния пандемии на индустрию туризма в провинции Гуйчжоу на основе теоретической модели PSR. Результаты показали, что кризис повлиял на намерение жителей путешествовать и их готовность к потреблению, тем самым ограничив приобретение продуктов и услуг в сфере туризма⁴.

¹ Alsukah A.I., Algadheeb N.A., Almegren M.A. et al. Individuals' self-reactions toward COVID-19 pandemic in relation to the awareness of the disease, and psychological hardiness in Saudi Arabia // *Front. Psychol.* 2020. 11: 588293.

² Stuart J., Barnes M.D., Michela A. Understanding panic buying during COVID-19: a text analytics approach // *Expert Syst.* 2021. Appl. 169: 114360.

³ Gao X., Shi X., Guo H., Liu Y. To buy or not buy food online: the impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China // *PLoS One*. 2020. 15:e0237900.

⁴ Wu X. Study on the mechanism of the impact of the COVID-19 pneumonia epidemic on the tourism industry in Guizhou Province // *Mod. Bus. Trade Ind.* 2021. № 42. P. 16–17.

Некоторые ученые также изучали психологическое состояние и эмоции жителей. Например, Zhang J. и др. использовали теоретический анализ, математическое моделирование, анкетные опросы и другие методы на стыке экономики и психологии для анализа особенностей потребительского поведения и выявления основных факторов, влияющих на поведение домохозяйств в отношении покупки масок во время вспышки эпидемии COVID-19¹.

Sun и др. собрали данные с помощью анкетного опроса и на их основе построили бинарную логистическую регрессионную модель, чтобы изучить причины панического покупательского поведения в чрезвычайных ситуациях. Результаты исследования показали, что уровень образования потребителей и паника значительно влияют на намерения панической покупки².

Также интересными являются эмпирические результаты, полученные компанией McKinsey & Company. Эксперты изучили потребительские расходы в Китае, Франции, Германии, Великобритании и США в тех секторах, на которые приходится почти три четверти всех трат домохозяйств. В результате им удалось выделить шесть новых паттернов в моделях поведения и для того, чтобы определить, сохранятся ли эти вызванные пандемией изменения, был проведен «тест на устойчивость», который выявляет факторы, определяющие, сохранится ли то или иное поведение в ближайшем будущем. Анализируемый и прогнозируемый период охватывал 2020–2024 гг.

Итак, были выявлены следующие новые детерминанты в потребительском поведении:

- ускорение процесса покупки продуктов питания через Интернет;
- резкое сокращение расходов на живые развлечения;

¹ Zhang J., Yao X., Ling B., Wang L. Consumer psychology analysis of mask buying behavior under the epidemic // *Mod. Bus. Trade Ind.* 2021. № 42. P. 42–44.

² Sun C., Li H. Analysis of the influencing factors of individual panic buying behavior in emergencies – Taking mask consumption during the COVID-19 pneumonia epidemic as an example // *Commer. Econ.* 2021. № 8. P. 66–68.

- увеличение расходов на обустройство дома (т. е. расходов на такие предметы, как домашние спортзалы, дворы и сады, игровое оборудование);
- сокращение числа авиаперелетов;
- переход к дистанционному обучению;
- увеличение числа виртуальных посещений медицинских учреждений.

Проведенные опросы и наблюдения выявили, что электронные покупки продуктов, виртуальные медицинские визиты и смещение акцента на большее нахождение дома, скорее всего, сохранятся, в то время как дистанционное обучение, сокращение авиаперелетов и живых развлечений, скорее всего, вернутся к допандемическим моделям (см. рис. 4.3.1).

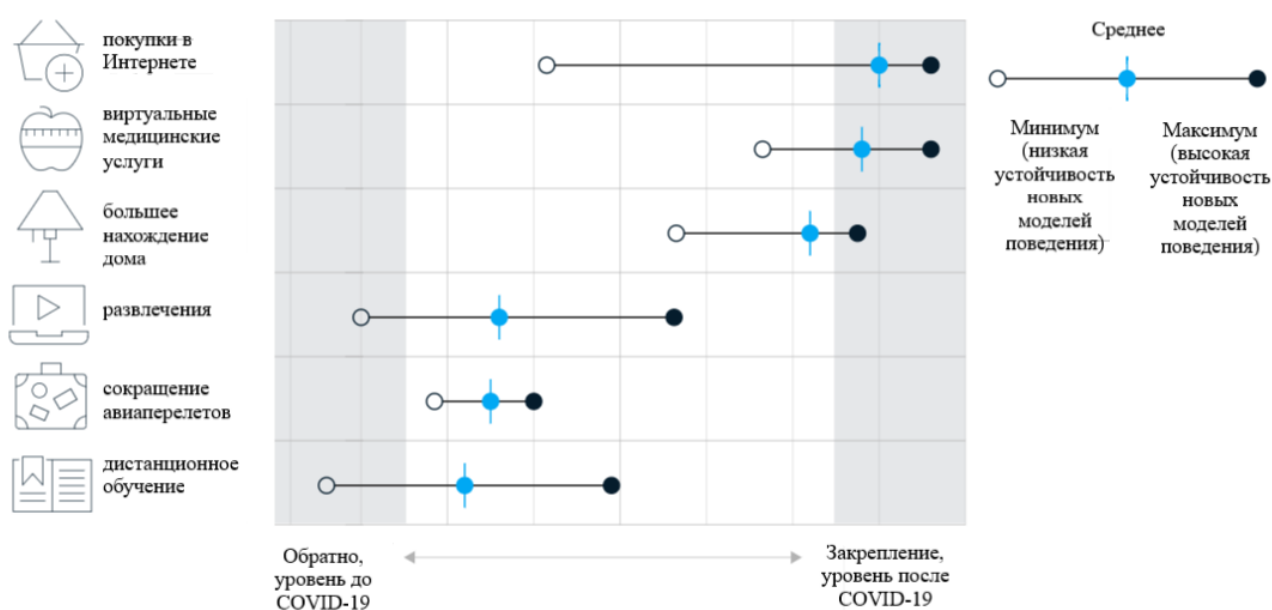


Рис. 4.3.1. Среднее значение и дисперсия оценки устойчивости новых моделей потребительского поведения после COVID-19¹

¹ The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com>.

Полученные по итогам тестирования результаты позволили выделить две закономерности.

Во-первых, пандемия COVID-19 ускорила внедрение цифровых технологий, особенно в сфере продуктовых покупок и здравоохранения, и ожидается, что эта тенденция сохранится.

Во-вторых, кризис и закрытие магазинов обратили вспять давнюю тенденцию сокращения денежных средств и времени, проводимых дома, что привело к концентрации различных видов деятельности и активности именно в домашних условиях. Согласно экспертным прогнозам, такое поведение сохранится, поскольку после пандемии часть домохозяйств с высоким уровнем дохода предпочтет в той или иной степени работать дома, а домохозяйства с низким уровнем дохода сохранят недорогие домашние альтернативы, такие как цифровые развлечения. В то же время ожидается, что многие другие виды поведения, прерванные пандемией: авиаперелеты на отдых, очное образование и очные обеды – возобновятся после восстановления и отмены карантинных ограничений, хотя, возможно, с изменениями, вызванными пандемией.

Безусловно, по мнению автора, в рамках исследуемой проблематики заслуживает внимания смена потребительских практик, моделей поведения и привычных причинно-следственных связей осуществления покупок под влиянием психологических факторов. Согласно психологии катастроф, различные психологические изменения в сознании домохозяйств, вызванные периодами чрезвычайных ситуаций, приводят к тому, что покупательское поведение проявляет отличительные характеристики, такие как уже упомянутое ранее паническое покупательское поведение, а также импульсивное и компульсивное поведение, рост покупок в Интернете¹.

¹ *Clauw D.J., Engel C.C., Aronowitz R. et al. Unexplained symptoms after terrorism and war: an expert consensus statement // J. Occup. Environ. Med. 2003. № 45. P. 1040–1048.*

На начальной стадии вспышки COVID-19, несмотря на то что непосредственно пострадали только люди, пережившие это событие, вызванные негативные эмоции начали передаваться всему обществу через социальные сети. Общественность по сути своей склонна к иррациональным эмоциям, включая тревогу и депрессию. Соответственно, общественное беспокойство, особенно перед лицом крупномасштабной пандемии, может легко привести к распространению негативных эмоций. Кроме того, у потребителей усилилось восприятие неопределенности, дефицита и серьезности, что стало стимулом к нарастанию панических настроений. Их конкретные проявления заключались в том, чтобы запастись некоторыми предметами первой необходимости и сократить покупку товаров, не являющихся критически важными¹.

Страх перед отсутствием запасов и нарушениями в цепочках поставок, вызванными пандемией COVID-19, также усилил импульсивное покупательское поведение потребителей. Чем более эмоционально воспринималась вспышка болезни, тем сильнее были внутренние страхи и тем больше увеличивалась вероятность того, что они приведут к импульсивным покупкам товаров для здоровья. Пандемия COVID-19 усилила воспринимаемое потребителями давление, и у некоторых индивидуумов это сопровождалось компульсивным покупательским поведением.

В таблице 4.3.1 приведена краткая информация о различных изменениях в покупках, совершаемых в период пандемии.

¹ Roșu M.M., Ianole-Călin R., Dinescu R. Understanding consumer stockpiling during the COVID-19 outbreak through the theory of planned behavior // *Mathematics*. 2021. № 9. P. 1950.

Перечень изменений в покупках,
с которыми сталкиваются потребители
в условиях карантинных ограничений COVID-19¹

Изменения в закупках	Формы проявления
Способ покупки	Тип магазина: – от физического к онлайн; – от супермаркета к магазину возле дома
Количество продуктов	Переизбыток определенных продуктов. Изменение потребительских привычек. Реакция на кризис: – компульсивность; – страх
Вид продукции	Увеличение основных товаров: – не скоропортящиеся товары; – товары, связанные с гигиеной

Особого внимания заслуживает изучение перемен в динамике готовности домохозяйств к потреблению в условиях пандемии COVID-19. Для анализа смены потребительских настроений и предпочтений в табл. 4.3.2 автором сгруппированы результаты ряда исследований до наступления пандемии и после, что позволяет сделать соответствующие выводы.

¹ *Ahmadi I.* Consumer Stockpiling Across Cultures During the COVID-19 Pandemic // *Journal of international marketing*. 2022. Vol. 30. Is. 2. P. 28–37.

Таблица 4.3.2

Исследование потребительских намерений¹

Автор	Объект исследования	Метод анализа	Результаты исследования
Kim M. (2013)	Пользователи смартфонов в возрасте 20–30 лет	Модель структурного уравнения	Воспринимаемая полезность прямо или косвенно влияет на намерение совершить покупку через отношение к покупке
Lee J. (2016)	Потребители в целом	Подтверждающий анализ установок, моделирование структурных уравнений	Если рекомендательная информация знакомых выступает в качестве посредника, то это способно увеличить намерение потребителя совершить покупку
Painter J. (2018)	Резиденты США	Расследование и анализ	Намерение жителей США платить за вакцину от Эболы значительно возросло во время эпидемии лихорадки Эболы в Западной Африке
Painter J. (2018)	728 семей в Серанго	Малайзия. Метод условной стоимости	Изучены и проанализированы факторы, влияющие на намерение взрослых жителей Малайзии серанго принять вакцину против гепатита В
Zhang (2020)	Потребители в целом	Анкетный анализ	Выявлено, что восприятие потребительского риска в период эпидемии оказывает негативное влияние на потребительские намерения через цепной промежуточный путь отрицательных эмоций и мотивов безопасности

¹ Составлено автором.

Автор	Объект исследования	Метод анализа	Результаты исследования
Yin J. (2021)	Потребители в целом	Анкетный анализ	Исследовалось влияние COVID-19 на онлайн-потребление органической сельскохозяйственной продукции и готовность к потреблению в сельском оздоровительном туризме
Sun (2021)	Студенты колледжа в университетском городке Цзяннин	Расследование и анализ	Было обнаружено, что в период пандемии намерение студентов колледжа тратить деньги не сильно изменилось по сравнению с тем, что было раньше, но есть некоторое ответное потребление
Wang (2021)	Жители городов, сел	Модель структурного уравнения	Пол, возраст, уровень образования и т. д. влияют на потребительские намерения в период пандемии

Итак, сравнительный анализ поведения потребителей до и в период пандемии позволил прийти к выводу, что в Китае, Великобритании, скандинавских странах, США кризис ограничил активность домохозяйств и привел к значительному снижению расходов. Результаты наблюдений в системе предпочтений потребителей также позволяют констатировать ряд трансформаций, которые, по мнению автора, можно разделить на две части.

Первые из них связаны с изменениями в режиме работы инфраструктуры и выполнении функциональных обязанностей на работе. Вторые обусловлены пересмотром потребительских представлений о способности тех либо других благ удовлетворять запросы.

Рассмотрим эти трансформации более подробно. Так, например, необходимость в ограничении очного общения способствовала повышению интереса потребителей к коммуникационным технологиям, которые стали широко использоваться, в частности, в образовательных процессах. Число пользователей Zoom Video Communications возросло за три месяца пандемии с 10 млн до 200 млн человек. Чрезвычайно вырос объем услуг, предоставляемых на основе технологии ОТТ (Over the Top) – доставка аудиовизуального медиаконтента в режиме реального времени поверх сетей операторов и провайдеров телекоммуникаций напрямую каждому конечному пользователю, подключенному к сети Интернет¹. По данным MarketWatch, число платных пользователей Netflix в мире выросло в первом квартале 2020 г. на 15,77 млн, что превысило предыдущий максимальный прирост на 9,6 млн подписчиков в аналогичном периоде 2019 г.²

Невозможность посещения ресторанов и других заведений общественного питания на протяжении карантина значительно снизило долю расходов на готовую пищу в бюджетах потребителей. С одной стороны, это увеличило закупки продуктов для приготовления блюд и заставило готовить больше пищи в домашних условиях. С другой стороны, повысился спрос на доставку готовой еды, например пиццы. Так, крупнейшие мировые сетевые пиццерии Papa John's, Domino's, Pizza Hut на протяжении карантина ощутили потребность в расширении производственных мощностей и намерены увеличить количество персонала на 60 тыс. человек³.

¹ *Das D.* Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy // International journal of consumer studies. 2022. Vol. 46. № 3. P. 692–715.

² *Prentice C.* Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19 // International journal of consumer studies. 2022. Vol. 46. № 1. P. 132–146.

³ *Park I.* Changes in consumption patterns during the COVID-19 pandemic: Analyzing the revenge spending motivations of different emotional groups // Journal of retailing and consumer services. 2022. Vol. 65.

С точки зрения объекта покупки, вспышка эпидемии заставила потребителей выдвигать более высокие требования к товарам и услугам. В период кризисных потрясений, ограничений в передвижении и невозможности личного общения потребители выбирают товары или услуги для решения проблем, а не товары или услуги для эмоционального исцеления. Как известно, утилитарные товары, в отличие от гедонистических, более эффективны в удовлетворении насущных запросов¹. Потребители, застигнутые пандемией, чаще покупали утилитарные товары, такие как дезинфицирующие средства, маски и здоровые продукты питания.

С другой стороны, когда люди находятся под давлением или обеспокоены внешними угрозами, вместо того чтобы напрямую решать проблемы, они часто активируют механизм психологической защиты – когнитивные и поведенческие тенденции, которые бессознательно принимают перед лицом фрустрации или конфликта, чтобы снять напряжение и тревогу, а также чтобы защитить себя. Пандемия COVID-19 привела в действие механизм психологической защиты людей, что повлекло за собой более осторожные покупки. Потребители стали не только более чувствительны к цене, но и требуют более качественной и надежной продукции. Что касается объектов покупки, то они начали уделять больше внимания качеству приобретаемых предметов. Рост числа покупок через Интернет также привел к тому, что потребители стали охотнее раскрывать свою личную информацию.

Теоретическая основа потенциального подъема потребления после пандемии заключается в том, что люди мотивированы искать внешние стимулы, чтобы развеять скуку, вызванную ограниченностью деятельности, и удовлетворить свои потребности, связанные с поиском ощущений. Теория возбуждения показывает, что простые и повторяющиеся стимулы снижают уровень взволнованности человека. В долгосрочной перспективе люди могут активно искать более

¹ Household spending and fiscal support during the COVID-19 pandemic: insights from a new consumer survey. Frankfurt am Main: European Central Bank, 2022. 116 p.

значимые и сложные внешние стимулы, чтобы восстановить желаемый уровень возбуждения¹.

Во время пандемии высокий воспринимаемый уровень тяжести COVID-19 привел к тому, что люди боялись контактов с внешним миром, в результате чего они могли участвовать в очень ограниченных видах деятельности. Низкий уровень стимуляции в течение нескольких месяцев заставлял индивидов чаще испытывать скуку, тревогу и раздражительность. Потребление – это деятельность, которая может быстро привести к появлению новых стимулов. Домохозяйства, испытывающие негативные эмоции, предпочитают выбирать товары, которые не соответствуют их текущему уровню возбуждения. Они пытаются избавиться от эмоционального дискомфорта и найти предпочтительный оптимальный уровень возбуждения через потребление.

Высокий уровень скуки от ограниченной деятельности и стремление к ощущениям оказывают сильное положительное влияние на готовность людей к потреблению после пандемии. Во время празднования Международного дня трудящихся (1 мая) в 2020 г. в Китае наблюдался значительный подъем числа туристов, что говорит о том, что люди с большой вероятностью удовлетворяют свою потребность во внешнем стимуле через потребление.

Что касается места покупки, то правительственные меры по изоляции затруднили работу офлайн-каналов для потребителей, и их покупки через Интернет стали все более распространенными. В частности, домохозяйства постепенно выработали привычку покупать некоторые предметы повседневного спроса через Всемирную сеть. В то же время быстрое развитие социальных сетей принесло потребителям больше удобств в приобретении товаров. В результате, совершая покупки на социальных платформах, таких как WeChat, домохозяйства могут быстрее выбрать понравившийся товар.

¹ *Gordon-Wilson S. Consumption practices during the COVID-19 crisis // International journal of consumer studies. 2022. Vol. 46. № 2. P. 575–588.*

В таблице 4.3.3 приведена краткая характеристика изменений в потребительской корзине и фактов, которые их мотивировали.

Таблица 4.3.3

Изменения в потребительской корзине и сопутствующие мотивации¹

Изменения в потребительской корзине	Формы проявления
Основные товары	Приобретение увеличилось
Неосновные товары	Рост домашних развлечений. Снижение остальных: – отложено; – приостановлено
Мотивации	Ограничительные меры. Риск заражения. Дефицит товаров. Поведение других людей. Экономическая ситуация

В таблице 4.3.4 приведена систематизация различных мотивов, определяющих потребительское поведение в период пандемии.

Таблица 4.3.4

Перечень мотивов и их влияние
на покупательское поведение домохозяйств в условиях COVID-19

Выраженные мотивы	Влияние на покупательское поведение	Связанные концепции мотивации
Ограничение	Увеличение покупки основных благ. Сокращение приобретения небазовых товаров	Утилитарная мотивация
Опасения	Сокращение покупки небазовых товаров	Гедонистическая мотивация

¹ Kim J. Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory // International journal of consumer studies. 2022. Vol. 46. № 2. P. 558–574.

Выраженные мотивы	Влияние на покупательское поведение	Связанные концепции мотивации
Нехватка продуктов	Увеличение покупки основных товаров	Социальная мотивация
Поведение других людей	Увеличение количества приобретаемых основных товаров	Социальная мотивация
Экономическая ситуация	Сокращение покупки небазовых товаров	Мотивация необходимости

По мере увеличения количества потребителей на социальных платформах количество посетителей в офлайновых заведениях, соответственно, уменьшается. Хотя покупательская активность в офлайне снизилась, потребители стали более требовательны к местам офлайновых покупок. Чтобы снизить риск заражения, индивид, совершая покупки в офлайне, уделяет больше внимания безопасности, удобству и доброжелательности торговых мест.

На основании вышеизложенных рассуждений и результатов исследования можно выдвинуть следующие гипотезы:

1. Воспринимаемая тяжесть COVID-19 во время пандемии увеличивает готовность к потреблению после пандемии.

2. В поведении домохозяйств начинает доминировать скука от ограниченной деятельности и стремление к получению новых впечатлений и возбуждений.

3. Высокие уровни воспринимаемой тяжести COVID-19 и переживания утомительности жизни во время пандемии значительно повышают склонность индивидов к импульсивным покупкам.

4. Пандемия привела к изменению потребительских предпочтений. Произошло смещение в сторону товаров и услуг, которые потребитель может приобрести при карантинных ограничениях и желательно не входя из дома.

5. Бюджетные ограничения стали ощутимыми для подавляющего большинства потребителей, поэтому они перешли на бережливую модель поведения.

В то же время необходимо отметить, что есть еще целый ряд изменений в поведении домохозяйств, которые не рассматривались в рамках проводимого исследования, это, например: устойчивое потребление и ориентация на экологически чистые товары, повышенное внимание к здоровью и др.

Подводя итоги, отметим, что детальный анализ и изучение новых признаков поведенческих моделей является критически важным заданием на сегодняшний день как для экономической науки, так и для практики, поскольку выявление и наблюдение динамики различного рода соотношений в структуре человеческих потребностей способствует повышению обоснованности аналитического обеспечения управленческих решений как на микро-, так и макроуровне национальной экономики. Это актуализирует потребность в анализе современных моделей потребительских предпочтений, проверке сложившихся в прошлом веке правил поведения домохозяйств, уточнении мотивов и обновлении используемых установок.

Отслеживание факторов «устойчивости» в поведении потребителей, а также предложений компаний и роли государства может помочь предсказать характер долгосрочных изменений в предпочтениях и выборе домохозяйств, которых следует ожидать. Не подлежит сомнению тот факт, что в условиях нынешнего экономического спада правительство должно принять адекватные меры, чтобы справиться с новыми изменениями в моделях потребления для содействия экономическому росту, стимулированию конкуренции и развитию новых отраслей, способных удовлетворить динамичный спрос на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В монографии рассмотрены парадигмальные основы исследования потребительского спроса. Отдельное внимание уделено потребительскому спросу в системе эффективного функционирования предприятий. Также обозначены составляющие концептуального базиса регулирования потребительского спроса. Выделены ключевые векторы развития моделей потребительского спроса в современных условиях.

Эволюция теории потребительского спроса рассмотрена в неделимом триумвирате ключевых подходов: психологическом, базирующемся на связи между психологией и поведением потребителя; социологическом, посвященном реакциям потребителей в различных ситуациях или тому, как на поведение влияют различные социальные поводы, социальные лидеры; экономическом, основанном на базовых знаниях о микроэкономике, в которой потребители определяют свои требования.

Также в монографии сформирован концептуальный базис системы регулирования рынка потребительских товаров, предусматривающий четкое определение и обобщение целей, задач, методов и инструментов осуществления надзорных и контрольных функций для достижения поставленной цели и разрешения возникающих противоречий. Кроме того, предложен научный подход к имплементации принципа консюмеризма в систему регулирования рынка потребительских товаров, представляющий собой сложный многоуровневый процесс, нацеленный на защиту прав и интересов потребителей, повышение качества жизни и благосостояния населения.

Исследование эволюции теорий потребительского спроса позволило более точно сформулировать и развить сущность основных понятий в рассматриваемой предметной плоскости. При раскрытии особенностей институтов, обеспечивающих функционирование потребительского рынка, акцентировано внимание на новейших подходах поведенческой экономики к определению моделей поведения потребителей и формированию взаимосвязей между основными субъектами рынка.

1. Adam Smith and the wealth of nations in Spain: a history of reception, dissemination, adaptation and application, 1777–1840 / ed. by J. Astigarraga, J. Zabalza. – London: Routledge, 2021. – 298 p.
2. Agency and causal explanation in economics / P. Róna, L. Zsolnai, editors. – Cham: Springer, 2020. – 171 p.
3. Ahmadi I. Consumer Stockpiling Across Cultures During the COVID-19 Pandemic / I. Ahmadi // Journal of international marketing. – 2022. – Vol. 30. – Is. 2. – P. 28–37.
4. Allio R. War in economic theories over time: assessing the true economic, social and political costs / R. Allio. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2020. – 187 p.
5. Alsukah A.I. Individuals' self-reactions toward COVID-19 pandemic in relation to the awareness of the disease, and psychological hardness in Saudi Arabia / A.I. Alsukah, N.A. Algadheeb, M.A. Almeqren et al. // Front. Psychol. – 2020. – 11:588293.
6. Alves H. Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers / H. Alves // International journal of retail & distribution management. – 2017. – Vol. 45. – № 11. – P. 1159–1180.
7. Ando A. The Relative Stability of Monetary Velocity and the Investment Multiplier / A. Ando, F. Modigliani // American Economic Review. – 1965. – Vol. 55. – P. 693–728.
8. Ashaduzzaman Md. Predicting collaborative consumption behaviour: a meta-analytic path analysis on the theory of planned behavior / Md. Ashaduzzaman // European journal of marketing. – 2022. – Vol. 56. – № 4. – P. 968–1013.
9. Asiah O.N. The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety / O.N. Asiah // J. Retail. Consum. Serv. – 2021. – № 62. – P. 102600.

10. Association for Consumer Research; ACR in San Antonio 2005; San Antonio, TX, 2005. Sep. – P. 445–446.
11. Atkin D. Retail globalization and household welfare: evidence from Mexico / D. Atkin, B. Faber, M. Gonzalez-Navarro. – London, UK: Centre for Economic Policy Research, 2015. – 365 p.
12. Ball L.M. Market power in neoclassical growth models / L.M. Ball, N.G. Mankiw. – Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 2021, March. – 133 p.
13. Balleisen E.J. Government and markets: toward a new theory of regulation / E.J. Balleisen, D.A. Moss. – Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 559 p.
14. Barrow H.B. Henry Ford's plan for the American suburb: Dearborn and Detroit / H.B. Barrow. – DeKalb, Illinois: Northern Illinois University Press, 2015. – 216 p.
15. Becker G.S. Economic theory / G.S. Becker; with the assistance of M. Grossman, R.T. Michael; with a new introduction by the author. – London: Routledge, 2017. – 298 p.
16. Beckerman W. Economics as applied ethics: value judgements in welfare economics / W. Beckerman. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011. – 269 p.
17. Botterill J. Consumer culture and personal finance: money goes to market / J. Botterill. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. – 253 p.
18. Boulding K. The Economics of the coming spaceship Earth. Environmental Quality in a Growing Economy / K. Boulding; ed. H. Jarrett. Baltimore, MD: Johns Hopkins Press. 1966.
19. Branstad A. Emerging theories of consumer-driven market innovation, adoption, and diffusion: A selective review of consumer-oriented studies / A. Branstad // Journal of business research. – 2020. – Vol. 116. – P. 561–571.
20. Braun E. The institutional preconditions of homo economicus / E. Braun // The journal of economic methodology. – 2021. – Vol. 28. – № 2. – P. 231–246.

21.Cass D. Optimum Growth in an Aggregative Model of Capital Accumulation / D. Cass // The Review of Economic Studies. – 1965. – Vol. 32. – № 3. – P. 233–240.

22.Clauw D.J. Unexplained symptoms after terrorism and war: an expert consensus statement / D.J. Clauw, C.C. Engel, R. Aronowitz et al. // J. Occup. Environ. Med. – 2003. – № 45. – P. 1040–1048.

23.Coffin J. The ethical consumption cap and mean market morality / J. Coffin // Marketing theory. – 2022. – Vol. 22. – № 1. – P. 105–123.

24.Consumer law and economics / K. Mathis, A. Tor, editors. – Cham, Switzerland: Springer, 2021. – 298 p.

25.Consumer protection: resolution / adopted by the General Assembly. – URL: <https://digitallibrary.un.org/record/80337>.

26.Consumer: a king of market economy / Ashish Kumar Shukla. – New Delhi: YS Books International, 2014. – 255 p.

27.Creating a Consumer Advisory Council. – URL: <https://www.nationalpartnership.org/our-work/resources/health-care/cbc/creating-a-consumer-advisory.pdf>.

28.Das D. Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy / D. Das // International journal of consumer studies. – 2022. – Vol. 46. – № 3. – P. 692–715.

29.Debreu G. Theory of Value. An axiomatic analysis of economic equilibrium / G. Debreu. – New York: John Wiley & Sons; London: Chapman & Hall, 1959. – 114 p.

30.Douglas B. Bernheim Rationalizable Strategic Behavior / B. Douglas // Econometrica. – 1984. – Vol. 52. – № 4. – P. 1007–1028.

31.Drouvelis M. Social preferences: an introduction to behavioural economics and experimental research / M. Drouvelis. – Newcastle upon Tyne: Agenda Publishing, 2021. – 326 p.

32.Drucker P.F. The shame of marketing / P.F. Drucker // Marketing Communications. – 1969. – № 297. – P. 60–64.

33.Dunn S.P. The Lasting Economic Contributions of John Kenneth Galbraith, 1908–2006 / S.P. Dunn, S. Pressman // Journal of Post Keynesian Economics. – 2006. – Vol. 29. – № 2. – P. 179–190.

34. Economic theory of optimal population: Conference on optimal population: Papers / K.F. Zimmermann (ed.) with contributions by Z. Eckstein et al. – Berlin; New York: Springer-Verlag, 1989.
35. Edgeworth F.Y. Mathematical psychics / F.Y. Edgeworth. – London: Routledge, 1881.
36. Evans G.W. Learning and Expectations in Macroeconomics / G.W. Evans, S. Honkapohja. – Princeton: Princeton University Press, 2001. – 251 p.
37. Fernández R. The voluntary price for the small consumer: Real-time pricing in Spain / R. Fernández, J. Manuel // Energy policy. – 2017. – Vol. 102. – P. 41–51.
38. Fleming P. The death of homo economicus: work, debt and the myth of endless accumulation / P. Fleming. – London: PlutoPress, 2017. – 312 p.
39. Fitchett J. De-romanticising the market: advances in Consumer Culture Theory / J. Fitchett // Journal of marketing management. – 2022. – Vol. 38. – № 1-2. – P. 1–16.
40. Food markets: consumer perceptions, government regulations and health impacts / ed. by P. Vaughn. – Hauppauge, New York: Nova Publishers, 2016. – 185 p.
41. Frédéric Bastiat L'État. Maudit argent. Two tracts on political economy. – Paris, 1849. – 64 p.
42. Fornell C. The reign of the customer: customer-centric approaches to improving satisfaction / C. Fornell, Forrest V. Morgeson III, G. Tomas M. Hult, D. VanAmburg. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2020. – 198 p.
43. Ganesh Kumar M. Multi-item inventory model with variable backorder and price discount under trade credit policy in stochastic demand / M. Ganesh Kumar, R. Uthayakumar // International journal of production research. – 2019. – Vol. 57. – № 1. – P. 298–329.
44. Gao X. To buy or not buy food online: the impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China / X. Gao, X. Shi, H. Guo, Y. Liu // PLoS One. – 2020. – 15:e0237900.

45. Gao Yu. A Reflection on Postwar Neoclassical Economics: The Shift from General Equilibrium Theory to the New Microeconomic Theories / Yu. Gao // *Modern China*. – 2022. – Vol. 48. – № 1. – P. 29–52.
46. Glasner D. Studies in the history of monetary theory: controversies and clarifications / D. Glasner. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2021. – 371 p.
47. Global consumer behavior / ed. by Chantal Ammi. – Wiley-ISTE, 2013. – 280 p.
48. Globalization of consumer markets: structures and strategies / ed. by Salah S. Hassan, Erdener Kaynak. – New York: Routledge, 2014. – 419 p.
49. Goldstein B. Entrepreneurial marketing: a blueprint for customer engagement / B. Goldstein. – Los Angeles: SAGE, 2020. – 271 p.
50. Gordon-Wilson S. Consumption practices during the COVID-19 crisis / S. Gordon-Wilson // *International journal of consumer studies*. – 2022. – Vol. 46. – № 2. – P. 575–588.
51. Hallencreutz J. Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality / J. Hallencreutz // *Total quality management & business excellence*. – 2021. – Vol. 32. – № 5-6. – P. 501–510.
52. Hearn E. Buying Globalization: Consumer Orientation and Perceptions about Trade / E. Hearn // *Politics & policy*. – 2020. – Vol. 48. – № 1. – P. 168–190.
53. Herstein I.N. An Axiomatic Approach to Measurable Utility / I.N. Herstein, J. Milnor // *Econometrica*. – 1953. – Vol. 21. – Is. 2. – P. 291–297.
54. Hicks J. Collected essays on economic theory / J. Hicks. – Oxford: Basil Blackwell, 1983. – Vol. 3. Classics and Moderns. – 287 p.
55. Household spending and fiscal support during the COVID-19 pandemic: insights from a new consumer survey. – Frankfurt am Main: European Central Bank, 2022. – 116 p.
56. Huang X. Incentive compatible self-fulfilling mechanisms and rational expectations / X. Huang // *Games and economic behavior*. – 2021. – Vol. 126. – P. 100–135.

57. Iveson A. The product life cycle revisited: an integrative review and research agenda / A. Iveson // *European journal of marketing*. – 2022. – Vol. 56. – № 2. – P. 467–499.
58. Jevons W.S. The theory of political economy / W.S. Jevons. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. – 339 p.
59. Jevons W.S. The Theory of Political Economy / W.S. Jevons. – London and New York; Oxford [printed], 1871. – 398 p.
60. Jiang Z. The evolution of production scheduling from Industry 3.0 through Industry 4.0 / Z. Jiang // *International journal of production research*. – 2022. – Vol. 60. – № 11. – P. 3534–3554.
61. Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk / D. Kahneman, A. Tversky // *Econometrica*. – 1979. – Vol. 47. – № 2. – P. 263–292.
62. Kallionpää E. Managing tomorrow's daily consumer goods logistics value network / E. Kallionpää // *International journal of supply chain and operations resilience*. – 2015. – Vol. 1. – № 2. – P. 201–218.
63. Kim J. Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory / J. Kim // *International journal of consumer studies*. – 2022. – Vol. 46. – № 2. – P. 558–574.
64. Koopmans T.C. On the concept of optimal economic growth / T.C. Koopmans // *The Econometric Approach to Development Planning – Part I*. – 1965. – Vol. 28. – P. 225–300.
65. Kumar V. Intelligent Marketing: Employing New-Age Technologies. / V. Kumar. – New Delhi: Sage Publications Pvt. Ltd, 2021. – 324 p.
66. LaJeunesse R.M. Simon Patten's Contributions to the Institutionalist View of Abundance / R.M. LaJeunesse // *Journal of economic issues*. – 2010. – Vol. 44. – Part 4. – P. 1029–1044.
67. Lavoie M. Post-Keynesian Economics: New Foundations / M. Lavoie. – Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2022. – 744 p.
68. Lee J. Homo moralis and Homo economicus: scale development and validation of consumers' moral preferences / J. Lee // *Asia Pacific journal of marketing and logistics*. – 2020. – Vol. 33. – № 2. – P. 607–621.

69. Levitt T. The Globalization of Markets, Harvard Business Review / T. Levitt. – 1983, May/June. – 92-102.
70. Lewbel A. Demand Systems with and without Errors / A. Lewbel // American Economic Review, American Economic Association. – 2001. – Vol. 91(3). – P. 611–618.
71. Li O. An analysis of the relationship between risk perceptions and willingness-to-pay for commodities during the COVID-19 pandemic / O. Li // The journal of consumer affairs. – 2022. – Vol. 56. – № 1. – P. 257–275.
72. Lipman P. How to Decide How to Decide How to...: Modeling Limited Rationality / P. Lipman // Econometrica, 59. – 1991, July. – P. 1105–1125.
73. López R.E. Sustainable development: Structural transformation and the consumer demand / R.E. López // Structural change and economic dynamics. – 2020. – Vol. 52. – P. 22–38.
74. Malinvaud E. The allocation of individual risks in large markets / E. Malinvaud // Journal of Economic Theory, Elsevier. – 1972. – Vol. 4(2). – P. 312–328, April.
75. Marshall A. Principles of economics / A. Marshall, with an introduction by P. Groenewegen. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. – 731 p.
76. Marshall A. Principles of economics: an introductory volume / A. Marshall. – London: s.n., 1922. (1920).
77. Mill J.S. Principles of Political Economy / J.S. Mill. – 1904. – 561 p.
78. McDonald J.F. Rethinking macroeconomics: a history of economic thought perspective / J.F. McDonald. – London: Routledge, 2021. – 429 p.
79. McHugh J. Adam Smith's "The Theory of Moral Sentiments": A Critical Commentary / J. McHugh. – London: Bloomsbury Academic, 2021. – 384 p.
80. McNeill D. Fetishism and the Theory of Value: Reassessing Marx in the 21st Century / D. McNeill. – Cham: Palgrave Macmillan, 2020. – 322 p.

81.Modigliani F. Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data / F. Modigliani, R.H. Brumberg; ed. by K.K. Kurihara. – Post-Keynesian Economics, Rutgers University Press, New Brunswick, 1954. – P. 388–436.

82.Nelson E. Milton Friedman and economic debate in the United States, 1932–1972 / E. Nelson. – Chicago: The University of Chicago Press, 2020. – Vol. 1. – 398 p.

83.Nie W. Market demand and government regulation for quality grading system of agricultural products in China / W. Nie // Journal of retailing and consumer services. – 2020. – Vol. 56. – P. 67–78.

84.Osborne M.J. Models in microeconomic theory / M.J. Osborne, A. Rubinstein. – Cambridge, England: Open Book Publishers, 2020. – 339 p.

85.Özkiziltan D. Goodbye labouring man, long live homo economicus: the new precarity in the world of work / D. Özkiziltan // Globalizations. – 2021. – Vol. 18. – Is. 4. – P. 499–515.

86.Packard M.D. From homo economicus to homo agens: Toward a subjective rationality for entrepreneurship / M.D. Packard // Journal of business venturing. – 2021. – Vol. 36. – № 6.

87.Pallant J. Product customization: A profile of consumer demand / J. Pallant // Journal of retailing and consumer services. – 2020. – Vol. 54.

88.Park I. Changes in consumption patterns during the COVID-19 pandemic: Analyzing the revenge spending motivations of different emotional groups / I. Park // Journal of retailing and consumer services. – 2022. – Vol. 65.

89.Paswan A.K. Consumer Value and Time / A.K. Paswan // Journal of creating value. – 2017. – Vol. 3. – № 2. – P. 157–161.

90.Penrose J. Power To The People: Stronger Consumer Choice And Competition So Markets Work For People, Not The Other Way Around / J. Penrose. – United Kingdom: HM Treasury, 2021. – 345 p.

91.Political economy and religion: essays in the history of economic thought / ed. by G. Faccarello. – London: Routledge, 2020. – 298 p.

92. Prentice C. Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19 / C. Prentice // International journal of consumer studies. – 2022. – Vol. 46. – № 1. – P. 132–146.

93. Ramsey F.P. A Mathematical Theory of Saving / F.P. Ramsey // The Economic Journal. – 1928. – Vol. 38. – № 152. – P. 543–559.

94. Regulation and the global financial crisis: impact, regulatory responses, and beyond / ed. by D. Cash, R. Goddard. – London: Routledge, 2020. – 298 p.

95. Romer P.M. Increasing Returns and Long-Run Growth / P.M. Romer // The Journal of Political Economy. – 1986, October. – P. 1002–1037.

96. Rostow W.W. Rich countries and poor countries: reflections on the past, lessons for the future / W.W. Rostow. – London: Routledge, 2019. – 194 p.

97. Roşu M.M. Understanding consumer stockpiling during the COVID-19 outbreak through the theory of planned behavior / M.M. Roşu, R. Ianole-Călin, R. Dinescu et al. // Mathematics. – 2021. – № 9. – P. 1950.

98. Simon H.A. Models of man: Social and rational / H.A. Simon. – New York: Wiley, 1956. – 231 p.

99. Solow R.M. A Contribution to the Theory of Economic Growth / R.M. Solow // The Quarterly Journal of Economics. – 1956. – Vol. 70. – № 1. – P. 65–94.

100. Stigler G.J. The economics of information / G.J. Stigler // Journal of Political Economy. – 1961. – № 69. – P. 213–225.

101. Stokey N.L. Recursive methods in economic dynamics / N.L. Stokey, R.E. Lucas, E.C. Prescott. – Cambridge, Mass; London: Harvard University Press, 1989.

102. Stuart J. Understanding panic buying during COVID-19: a text analytics approach / J. Stuart, M.D. Barnes, A. Michela // Expert Syst. – 2021. – Appl. 169:114360.

103. Sun C. Analysis of the influencing factors of individual panic buying behavior in emergencies – Taking mask consumption during the

COVID-19 pneumonia epidemic as an example / C. Sun, H. Li // *Commer. Econ.* – 2021. – № 8. – P. 66–68.

104. Sun Y. Promoting high-quality economic development through consumption upgrading / Y. Sun // *Proc. Financ. Expo.* – 2021. – № 2. – P. 12–13.

105. Suttikun Ch. Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty / Ch. Suttikun // *Cogent business & management.* – 2021. – Vol. 8. – № 1.

106. Tang T. (Ya) The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving / T. Tang (Ya) // *Journal of business research.* – 2021. – Vol. 126. – P. 88–98.

107. Teixeira T.R. Global production networks and the uneven development of regional training systems: Conceptualizing an approach and proposing a research agenda / T.R. Teixeira // *Progress in human geography.* – 2022. – Vol. 46. – № 2. – P. 507–526.

108. The Adequacy and applicability of economic theories: a perspective on the methodological views of Robbins and Friedman. – London: Queen Mary College, 1976.

109. The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19. McKinsey & Company. – URL: <https://www.mckinsey.com>.

110. The Economist Intelligence Unit, Business Reality Check 2018.

111. The global left: yesterday, today, tomorrow / ed. by I. Wallerstein. – London: Routledge, 2021. – 287 p.

112. The trend of economic thinking: essays on political economists and economic history / ed. by W.W. Bartley III, S. Kresge. – Abingdon, Oxon: Routledge, 2020. – 424 p.

113. To move forward in today's environment, you need to first know the real barriers. URL: <https://businessrealities.eiu.com/>

114. Trumbull G. Contested ideas of the consumer: national strategies of product market regulation in France and Germany / G. Trumbull. – Badia Fiesolana, San Domenico: European University Institute, 2000.

115. Wei B. Research on consumer demand and trend of automobile HMI function / B. Wei // *IOP conference series. Earth and environmental science.* – 2021. – Vol. 769. – Is. 4.

116. Weinstein A. Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases, and Applications / A. Weinstein, W.C. Johnson. – CRC Press, 2020. – 388 p.

117. Weinstein A. Superior customer value: strategies for winning and retaining customers / A. Weinstein. – London: Routledge, 2018. – 418 p.

118. Woodward I. Attitudes towards globalization and cosmopolitanism: cultural diversity, personal consumption and the national economy / I. Woodward, Z. Skrbis, C. Bean // British journal of sociology. – 2008. – Vol 59. – № 2. – P. 207–226.

119. Wu X. Study on the mechanism of the impact of the COVID-19 pneumonia epidemic on the tourism industry in Guizhou Province / X. Wu // Mod. Bus. Trade Ind. – 2021. – № 42. – P. 16–17.

120. Yu L. Personal Values, Salient Identity, and Global Consumption Orientations: Research Propositions / L. Yu // AMA educators proceedings. – 2020. – Vol. 31. – Part 1. – P. 407–410.

121. Zhang J. Consumer psychology analysis of mask buying behavior under the epidemic / J. Zhang, X. Yao, B. Ling, L. Wang // Mod. Bus. Trade Ind. – 2021. – № 42. – P. 42–44.

122. Zhang T. Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods / T. Zhang // Food quality and preference. – 2022. – Vol. 96.

123. Zhao M. Perception value of product-service systems: Neural effects of service experience and customer knowledge / M. Zhao // Journal of retailing and consumer services. – 2022. – Vol. 62. – P. 14–23.

124. Агаева А.М. Методические основы анализа потребительского спроса / А.М. Агаева, П.М. Гаджидаудова, Ш.М. Исаева // Финансовый бизнес. – 2021. – № 4 (214). – С. 195–198.

125. Алклычев А.М. Эффективность бюджетных расходов на производство общественных благ и критерий общественной полезности в их оценке / А.М. Алклычев, К.Х. Зоидов, М.Х. Гайрбекова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 11 (109). – С. 349–357.

126. Андреева Т.В. Концептуальные аспекты управления на основе стоимости / Т.В. Андреева, А.П. Тяпухин // Russian Journal of Management. – 2019. – Т. 7. – № 2. – С. 116–120.
127. Ашуров Б.И. Анализ покупательского спроса путем экстраполяции тенденции динамического ряда / Б.И. Ашуров // Universum: технические науки. – 2021. – № 2-1 (83). – С. 18–20.
128. Бендерук Т.Г. Особенности потребительского и промышленного рынков / Т.Г. Бендерук, Н.С. Рудная // Образование и наука в России и за рубежом. – 2019. – № 3 (51). – С. 462–465.
129. Борисов А.Б. Модели интеграции потребителей в процесс совместного создания ценности / А.Б. Борисов // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – № 9. – С. 3475–3490.
130. Вашкевичус В.В. Формирование потребительской ценности товара / В.В. Вашкевичус // Научный Лидер. – 2021. – № 24. – С. 24–26.
131. Вишневский А.А. О субъектах, пределах и принципах защиты потребителя / А.А. Вишневский // Закон. – 2021. – № 9. – С. 25–32.
132. Воронин Б.А. Роль кооперативного движения в формировании социально-ориентированной экономики / Б.А. Воронин, И.П. Чупина, Я.В. Воронина, Ю.Н. Чупин // Аграрное образование и наука. – 2020. – № 2. – С. 5.
133. Воронкевич А.Б. Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России / А.Б. Воронкевич // Практический маркетинг. – 2020. – № 7 (281). – С. 10–18.
134. Галкина О.В. Барьеры входа на потребительский рынок / О.В. Галкина, Е.А. Майнашева, А.Е. Радова // Вестник науки. – 2018. – Т. 3. – № 7 (7). – С. 19–23.
135. Гришкова Н.С. Трансформация цепочек создания стоимости социально значимых продуктов питания: эффективность системы государственного регулирования / Н.С. Гришкова, О.В. Прущак,

Н.А. Киреева, И.М. Кублин // Экономика устойчивого развития. – 2022. – № 1 (49). – С. 24–30.

136. Демченко С.К. Влияние потребительского спроса на динамику национальной экономики / С.К. Демченко, М.А. Шмитт, О.С. Демченко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2021. – Т. 1. – № 1. – С. 12–19.

137. Жусупалиева А.Т. Управления потребительским рынком в условиях рыночной экономики / А.Т. Жусупалиева // Вестник Ошского государственного университета. – 2020. – № 1-1. – С. 230–236.

138. Зинич Л.В. Оценка современного уровня управления товарным ассортиментом / Л.В. Зинич // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 12. – С. 262–268.

139. Иванчина Ю.В. О корреляции социально значимых потребностей и прожиточного минимума / Ю.В. Иванчина, Е.А. Истомина // Социальное и пенсионное право. – 2021. – № 1. – С. 23–28.

140. Калитин Б.С. Модель роста дохода предприятия при повышении выпуска продукции и одновременном снижении цены / Б.С. Калитин, Е.А. Шелег // Журнал Белорусского государственного университета. – Экономика. – 2021. – № 2. – С. 39–47.

141. Кемаева М.В. Математическое моделирование спроса на потребительском рынке / М.В. Кемаева, К.В. Кемаев, Д.О. Капустин // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 8 (110). – С. 109–111.

142. Князева И.В. Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ / И.В. Князева, Н.Н. Заикин, И.В. Бондаренко // Современная конкуренция. – 2021. – Т. 15. – № 3 (83). – С. 71–85.

143. Ковальчук Ю.А. Стандартные модели потребления: новый рационализм глобализации / Ю.А. Ковальчук, И.М. Степнов, Ю.М. Ниязова и др. // Стандарты и качество. – 2020. – № 7. – С. 74–79.

144. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.

145. Кузнецова Н.Н. Ценовое регулирование как фактор стабилизации платежеспособного спроса на продовольственные товары /

Н.Н. Кузнецова, Е.Г. Решетникова // Закономерности развития региональных агропродовольственных систем. – 2021. – № 1. – С. 42–46.

146. Лукашева Е.А. Совершенствование деятельности государства – необходимое условие обеспечения прав человека / Е.А. Лукашева // Государство и право. – 2022. – № 2. – С. 187–193.

147. Марченкова Л.М. Потребительский рынок товаров и услуг и его роль в современных условиях / Л.М. Марченкова // Экономическая среда. – 2020. – № 3 (33). – С. 4–9.

148. Метлинова М.А. Государственное регулирование потребительского рынка в муниципальных образованиях / М.А. Метлинова // Colloquium-journal. – 2019. – № 7-5 (31). – С. 11–13.

149. Морозов В.А. Маркетинговая концепция в формировании ценностно-ориентированных потребностей / В.А. Морозов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 1. – С. 3–10.

150. Напсо М.Д. Коммодификация как современный тип рациональности / М.Д. Напсо // Народное образование. – 2020. – № 3. – С. 35–40.

151. Ныркова А.Д. Организация рынков товаров и услуг и методы их регулирования / А.Д. Ныркова // Экономика и социум. – 2020. – № 7 (74). – С. 326–329.

152. Петров И.Ф. Глобализация и унификация потребления / И.Ф. Петров // Современные гуманитарные исследования. – 2020. – № 4 (95). – С. 26–28.

153. Погарцев В.В. Правовая и социальная природа международного консьюмеризма / В.В. Погарцев // Гуманитарный научный вестник. – 2020. – № 5. – С. 323–327.

154. Решетникова Е.Г. Экономическая доступность продовольствия: инструменты обеспечения в условиях новых вызовов / Е.Г. Решетникова // Экономика и управление. – 2020. – Т. 26. – № 2 (172). – С. 128–136.

155. Рожков И.В. Стратегии потребительского поведения в условиях современной экономики / И.В. Рожков // Экономика. Бизнес. Банки. – 2020. – № 7 (45). – С. 112–121.

156. Руднева А.О. Взаимообусловленность спроса и предложения в контексте субъективно-объективного характера потребностей населения / А.О. Руднева // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 5 (130). – С. 958–961.

157. Сивожелезов А.Д. Опыт реализации системы государственного регулирования конкуренции на потребительском рынке региона / А.Д. Сивожелезов // Экономика и социум. – 2019. – № 5 (60). – С. 1121–1126.

158. Смелов Г.А. Проблемы правового обеспечения конкуренции на социально значимых рынках Российской Федерации / Г.А. Смелов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 35. – С. 1853–1858.

159. Тетёркина А.М. Концептуальные основы функционирования потребительского рынка / А.М. Тетёркина, А.Н. Ганюков // Известия Национальной академии наук Беларуси. Серия гуманитарных наук. – 2021. – Т. 66. – № 2. – С. 225–234.

160. Удальцова Н.Л. Потребительская ценность и стоимость / Н.Л. Удальцова, И.Ю. Литвин // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – № 5. – С. 2135–2152.

161. Уханов Д.В. К вопросу функционирования регионального рынка товаров и услуг / Д.В. Уханов // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 101–106.

162. Факеров Х.Н. Некоторые аспекты развития потребительского рынка / Х.Н. Факеров, С. Зубайдов // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. – 2021. – № 1 (35). – С. 27–36.

163. Храмцова Т.Г. Социальный аспект оценки состояния потребительского рынка / Т.Г. Храмцова, О.О. Храмцова, А.А. Казарина // Вестник НГУЭУ. – 2020. – № 2. – С. 127–137.

164. Чеглов В.П. О влиянии государственного регулирования на розничные торговые сети и оптовую торговлю / В.П. Чеглов, С.В. Мхитарян // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2019. – № 1. – С. 78–90.

165. Червова Н.В. Российский бизнес и проблема фальсификации товаров: современное состояние и способы решения проблемы / Н.В. Червова, М.В. Ивашкин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2021. – № 3. – С. 241–244.

166. Черникова К.О. Формирование ценовой политики / К.О. Черникова // Инновационная наука. – 2021. – № 12-1. – С. 51–54.

167. Шамсутдинова Л. Особенности потребительского выбора / Л. Шамсутдинова // Аллея науки. – 2018. – Т. 2. – № 1 (17). – С. 506–509.

168. Шишкин А.Е. Дихотомия консьюмеризма и коммунитаризма как метод баланса сил в обществе / А.Е. Шишкин // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. – 2020. – Т. 20. – № 1 (49). – С. 83–91.

169. Яни А.В. Теоретический аспект механизмов регулирования потребительского рынка / А.В. Яни // Эпомен. – 2021. – № 54. – С. 89–94.

Научное издание

Сахбиева Амина Ильдаровна

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС

**ОТ КЛАССИЧЕСКИХ ПАРАДИГМ
К СОВРЕМЕННЫМ МОДЕЛЯМ**

Корректор
А.Н. Егорова

Верстка
Т.В. Уточкиной

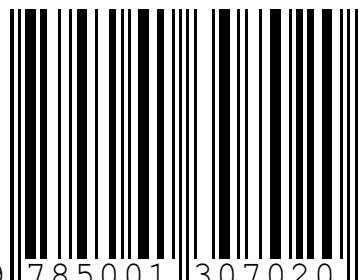
Дизайн обложки
Р.М. Абдрахмановой

Подписано в печать 26.12.2022.
Бумага офсетная. Печать цифровая.
Формат 60х84 1/16. Гарнитура «Times New Roman».
Усл. печ. л. 11,6. Уч.-изд. л. 8,15. Тираж 500 экз. Заказ 42/2.

Отпечатано в типографии
Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужи́на, 1/37
тел. (843) 206-52-14 (доп. 1705), 206-52-14 (доп. 1704)

ISBN 978-5-00130-702-0



9 785001 307020 >