

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 339.13

**С.В. МОКИЧЕВ,**

*доктор экономических наук, профессор,*

**Д.К. РАХМАТУЛЛИНА,**

*ассистент*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет*

### **ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ПОТРЕБНОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

*В статье представлена сущностная характеристика потребностей, рассмотрены факторы влияния на потребности и предпочтения потребителя, изучены все возможные формы удовлетворения потребностей, проведена оценка их рациональности. Сделаны выводы о том, что потребности современного потребителя непостоянны, подвержены трансформации, а многие из них навязаны производителями инноваций.*

Ключевые слова: потребности; потребитель; потребительский выбор; рациональность; удовлетворение.

Потребительский спрос является одной из основополагающих категорий рыночного хозяйства. Новые формы организации субъектов хозяйственной деятельности в современной экономике предполагают трансформацию механизмов воздействия на потребительский спрос: происходит развитие потребительских предпочтений и потребностей, изменяется конъюнктура рынка, трансформируются условия функционирования всей социально-экономической системы.

Потребности – это материальные, духовные и социальные условия жизни, осознанные индивидом в качестве необходимых на каждом данном историческом этапе развития общества и принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью субъекта. Важно, что одни потребности не исходят из других, а заложены в видовой природе человека. Потребности есть объективно обусловленное общественными отношениями и осознанное стремление человека (или целых групп людей, объединенных по социальным, экономическим и другим признакам) к достижению наилучших условий жизни, определяемых достигнутым

уровнем развития производительных сил и производственных отношений [1, с. 15–16].

Эволюция взглядов на данную проблему подтверждает это. Так, А.Г. Здравомыслов писал: «...Потребности не являются единственным стимулом деятельности... Но среди всей совокупности стимулов они играют особую роль, выступают как бы отправным пунктом всей системы стимулирования... Посредством потребностей и их систематического удовлетворения... внешние условия бытия как бы переходят внутрь: условия формируют потребность, а потребность ориентируется, замыкается на данных внешних условиях» [2].

В более поздний период ряд ученых отмечали, что потребность – это необходимость, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида [3]. Потребность рассматривается как состояние индивида, отражение в психике человека через «напряжение», «неудовлетворенность» и «дискомфорт» несоответствия между внутренним и внешним состоянием. Толкая индивида на устранение такого несоответствия, потребность является

побудителем активности, источником мотивации. В случае если у индивида отсутствуют реальные возможности для насыщения потребности, может произойти ее замещение или подавление [4].

Исследования показали, что формирование потребностей происходит под влиянием как объективных, так и субъективных факторов. К объективным факторам можно отнести:

1. Связанные с самим потребителем, но не зависящие от его воли: социальные и экономические характеристики потребителя, бытовые и культурные условия его жизни.

2. Страновые и производственные особенности: уровень развития производительных сил и производственных отношений в стране, научно-технический прогресс, интенсивность его проникновения в сферу производства и личного потребления, политическая обстановка в стране, экономическое и финансовое положение государства, природно-климатические условия и т.д.

Субъективные факторы зависят от самого индивида, его психофизических особенностей. Они формируются в определенной социальной среде, которая существенно на них влияет. К ним относятся предпочтения, вкусы человека, его привычки, образ жизни, стремления и желания.

Вторая группа факторов определяет развитие человека, появление его новых потребностей и отмирание старых.

В связи с развитием производства, расширением товарного рынка, его дифференциацией ужесточается конкурентная борьба производителей. Если раньше при реализации продукта учитывалась только цена товара, то на сегодня имеют место и другие не менее важные для потребителей характеристики продуктов. Происходит изменение ценностно-потребностной составляющей потребления. Появляются потребности в абсолютно новых благах и ужесточаются требования к уже существующим. Поэтому производители и фирмы, реализующие товары, учитывают все возможные факторы, определяющие выбор потребителя. Практически на всех предприятиях наряду с планово-экономическими отделами создаются отделы продаж, маркетинговые отделы, где разрабатываются модели реализации продукции.

Потребности постоянно растут, меняются, и потребители порой не представляют, что им необходимо. Кроме того, не все потребности

формируются самим индивидом. Большинство желаний навязано обществом. Активную роль в формировании предпочтений играют инструменты маркетинговой политики, влияние эффекта которой В.А. Кныш [5] вписывает в традиционную теорию потребительского выбора подобно эффекту замены и эффекту дохода.

Производители в связи с ростом конкуренции с целью привлечь своего покупателя ищут незанятую производственную нишу. В этом случае рекламные кампании, проводимые фирмами, помогают потребителям сориентироваться в новинках и разнообразии товаров и принять какие-либо решения на их счет. Большой объем информации оказывает двойное влияние на потребителя и формирование его потребностей и спроса, на них основанного. В связи с развитием производства и продуктовых рынков на рынок выходят инновационные продукты, о существовании и необходимости которых потребители даже не успевают задуматься. Возможно, не узнав о существовании того или иного продукта и его свойствах, потребитель никогда не проявил бы желания обладать им и тем, что сопровождает процесс потребления этого блага (статусность, удовольствие, престиж). Производители стремятся как подстроить свой товар под запросы потребителей, так и повлиять на выбор потребителей в пользу своего товара. В этом особенность и сущность современной инновационной экономики.

Инновационный продукт или услуга сегодня представляют собой уже существовавший ранее товар, но улучшенный с учетом того, какие потребности потребителей не были удовлетворены прежде. Парадокс заключается в том, что большинство людей чаще всего не догадываются о необходимости нововведений, но если производители правильно угадывают неосознанные желания потребителей, а те оценивают по достоинству продукты инноваций, то происходит рост потребностей. Трансформируется их система, и потребители более не представляют своей жизни без того, о чем ранее и не задумывались. Можно смело утверждать, что основой изменения и роста потребностей современного потребителя являются инновации.

Основной задачей производителя инноваций является создание потребности. Донести ее до сознания потребителя и внедрить новые

потребности в прежнюю систему помогают инструменты маркетинга, в частности реклама. Реклама формирует установки на потребление, то есть создает устойчивую предрасположенность индивида к определенным формам реагирования на предложение товара. Реклама способна оказывать трансформирующее воздействие на систему ценностей. Порой она информирует об абсолютно новых товарах, их свойствах и статусности и престижа их потребления. Потребитель, ранее не задумываясь о существовании подобных товаров и не ощущая потребности в них, под влиянием рекламы начинает чувствовать необходимость и стремится приобрести этот продукт. Добившись своей цели, он чувствует себя счастливым и удовлетворенным.

Покупка вещи не только из-за функциональных свойств, а под воздействием сформировавшегося в обществе имиджа или узнаваемости брэнда повышает самооценку человека, позволяет ему идентифицировать себя с представителями более уважаемых социальных групп, способствует его самовыражению, самоактуализации. Брэнды – знаки и символы престижа. Многим нужны не рекламируемые товары, а именно их имиджи и брэнды. И это вовсе не парадокс, а проявление особенностей психологии современного потребителя [6].

Жизнь современного потребителя переполнена информацией. Интернет, книги, телевидение, радио и другие источники информации сопровождают человека на работе, дома, в дороге, магазине и других местах ежедневно и ежечасно. Переизбыток информации загружает мозг человека, не давая возможности для ее систематизации и аккумуляции внимания на наиболее важных аспектах. Все это приводит к тому, что человек с какого-то момента перестает воспринимать новую информацию, что отражается на его потребительском поведении. Он делает выбор в пользу уже привычного набора благ, не принимая во внимание информацию о новых, более качественных или дешевых продуктах, так как ее практически невозможно вычислить и усвоить в плотном потоке ненужной для конкретного потребителя. Переполнение рынка информацией сокращает эффект воздействия на потребительские предпочтения и потребности. Тогда в силу вступают иные методы производителей, трансформирующие потребности.

С развитием торговых сетей, изобретением огромного количества новых технологий продаж, потребители становятся более капризными и требовательными как к самому товару, так и к условиям его продажи. Для них на первом месте стоит комфорт и удобство при совершении покупки, качество продукта, а потом уже цена. Ведь при таком изобилии человек не боится остаться голодным.

Потребитель требует к себе индивидуального подхода, чаще всего даже не представляя, в чем конкретно он нуждается, и ждет от продавца помощи, подсказки. Кроме того должны быть учтены все его особенности: настроение, самочувствие, характер, образ жизни и т.д. Поэтому не исключены случаи выбора совершенно ненужного, а просто грамотно проданного продукта. Рациональность такого не вполне рационального с неоклассических позиций поведения может заключаться в экономии времени и усилий, требуемых для оценки и выбора лучшего варианта. Это снижает трансакционные издержки потребителя. В неоклассических моделях, как известно, трансакционные издержки вообще отсутствуют, что критикуется многими современными учеными.

В условиях современной экономики удовлетворенность потребителя от покупки (потребления) товара можно разделить на следующие категории:

- удовлетворенность от самого товара (рассматривалась и в рамках классической теории потребления) – удовлетворение реально существовавших насущных потребностей и т.п.;

- удовлетворенность от процесса приобретения, возникающая с помощью грамотных приемов мерчандайзинга (новшество, которое не возможно не учитывать в нынешнем подходе к теории потребительского выбора). Это потребление ради самого процесса потребления, называемое «шопингом» – удовлетворение потребности в хождении по магазинам без покупок или совершении покупок независимо от насущности, разумности, длительности и других характеристик потребностей в приобретаемых товарах либо при абсолютном отсутствии надобности в них;

- удовлетворенность от товаров, приобретенных незапланированно, спонтанно, под действием мерчандайзинговых инструментов. Потребителю они не были необходимы, но он не

смог отказаться от их приобретения (новшество, которое не возможно не учитывать в нынешнем подходе к теории потребительского выбора). Удовлетворение краткосрочной, вновь созданной маркетинговыми инструментами и их психологическим воздействием потребности, которая может превратиться в длительную потребность, либо ввод в заблуждение потребителя, который не хотел покупать данный товар ни при каких условиях, и в будущем не будет его приобретать, сравнимо с гипнозом.

При этом, оценивая рациональность выбора потребителя в рамках перечисленных выше категорий удовлетворенности потребителя, однозначные выводы сделать нельзя. Под рациональностью в широком смысле понимается логичность поведения, разумные действия, между которыми можно определить причинно-следственные связи субъектов.

В первом случае потребитель, удовлетворяя свои потребности, приобретает действительно необходимые (с его точки зрения) товары или услуги с учетом его возможностей и информации, которой он владеет. Но допустимо предположение о том, что он может не знать о существовании более совершенных благ, которые принесут ему большее удовлетворение тех самых потребностей.

Рациональность второй модели потребления трудно объяснить, используя подход классической экономической теории. Однако с точки зрения постановки потребности в самом процессе выбора товаров и их процессе приобретения, соотнеся с возможностями, можно признать его рациональным в том случае, если понесенные затраты не привели потребителя в положение невозможности поддержания жизни или ухудшили ее условия до уровня ниже допустимого для потребителя.

Анализируя третью модель, можно предположить, что если потребитель приобрел товар, который оказался ему действительно нужным, то здесь происходит опережение потреблением зарождения потребности в нем; потребитель не пожалел о совершенной покупке, и, возможно, сделает ее еще не раз, то это, рационально (как это интерпретируют авторы). Если же приобретенное благо оказалось для него бесполезным, ненужным, он жалеет о совершенном приобретении, то это нерационально. Таким образом, данного рода модель связана с риском пустой траты ресурсов и снижением общего

уровня удовлетворенности. Однако и в последнем случае можно найти зерно рациональности, предположив, что удовлетворяется потребность в угождении грамотному продавцу, который потратил много времени на обслуживание. Для потребителя более приятным и полезным является приобретение заведомо ненужного товара, чем отказ от него. Демонстрация себе и (или) окружающим отсутствия материальных ограничений и возможности приобрести все что угодно тоже может служить мотивом подобного рода выбора. Не исключены и иные мотивы, провоцирующие потребителя делать спонтанные приобретения.

Современное понимание рациональности сводится к получению удовлетворения от потребления при допустимых затратах. Мы нарочно не употребляем словосочетание «минимальные затраты», так как реальная жизнь показывает, что минимизация затрат от приобретения и пользования товарами и услугами сводится к поиску данного варианта потребительского выбора, что сопровождается дополнительными издержками (время, деньги, потеря социального статуса и т.д.). Кроме того, в связи с неравномерностью образованности потребителей, не все из них могут грамотно соотнести все возможные варианты использования ресурсов с их результатами. Поэтому для каждого индивидуального потребителя в соответствии с его личными особенностями, потребностями и их значимостью есть свои параметры минимальности и допустимости затрат на потребление и своя оценка и понимание рациональности. Традиционное определение рациональности как характера деятельности, направленной на получение наилучшего результата при минимальных затратах, является нереальной упрощенной идеальной моделью, которую мы сведем к такому: рациональное потребление – максимальное удовлетворение потребностей в рамках лично сформулированных потребителем, доступных для него ограничений и допустимых им затрат с учетом той информации, которой он обладает.

Для того чтобы оценить рациональность поведения и выбора потребителя, необходимо соотнести его поступки с теми потребностями и желаниями, которые он ставит перед собой в процессе своей деятельности. Например, возвращаясь к анализу демонстративного потребления, с точки зрения неоклассической теории потреб-

ления, назвать его рациональным невозможно. Однако из проведенных исследований о многогранности, дифференцированности и субъективности потребностей индивида, которые и лежат в основе любого процесса потребления, можно и такого рода потребление признать рациональным с точки зрения удовлетворения тех мотивов и стремлений, которые ставятся во главу в процессе потребителем.

К мотивам демонстративного потребления относят [7, с. 27–28]:

1. Экономические – стремление сделать явным, очевидным свое денежное состояние посредством отождествления себя со своим вещным богатством.

2. Социальные – возможность идентификации и демонстрации своего социального статуса.

3. Моральные – желание получить удовлетворение посредством общественного признания, выраженного в социальных санкциях: одобрение, восхищенный взгляд, комплемент, зависть и т.д.

4. Психологические – потребление тех или иных благ повышает самооценку, придает уверенность в себе, вызывает самоуважение благодаря его символической роли как мерила успеха.

5. Гедонистическое демонстративное – источник удовольствия (наслаждения), получения положительных эмоций.

6. Эстетические – стремление к прекрасному, художественному в жизни.

Учитывая огромное влияние производителей инновационных продуктов, применение ими маркетинговых инструментов на потребление, допуская существование в реальных условиях феномена демонстративного потребления, возникает вопрос объективности формирования системы действительных предпочтений и нужд потребителей и удивительном приоритете навязанных обществом.

Как пишет Э. Тоффлер: «...в обществе, переживающем сложные, быстрые перемены, потребности человека, возникающие от его взаимодействия с окружающей средой, также преобразуются относительно быстро. Чем скорее в обществе осуществляются перемены, тем более временными становятся потребности. При всеобщем изобилии в новом обществе оно может обеспечить удовлетворение большинства этих краткосрочных потребностей» [8].

Таким образом, потребности в современных условиях подверглись трансформации в их сущностном и содержательном аспектах. Перед нами категория субъективная, непостоянная, меняющаяся, зависящая от огромного количества факторов. Потребитель в своих предпочтениях гибок, переменчив, подвержен влиянию окружения. Множество его потребностей надумано, раздуто и порой навязано. Наряду с этим меняется система оценки рациональности потребительского выбора.

#### Список литературы

1. Федорова О.И. Личное потребление как фактор экономического развития: дис. ... канд. экон. наук. – Оренбург, 2006. – С. 15–16.
2. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – С. 15.
3. Савченко п., Федорова М., Шелкова Е. Уровень и качество жизни: понятия, индикаторы, современное состояние в России // РЭЖ. – 2000. – № 7. – С. 66.
4. Фахрутдинова Е.В. Диалектика потребностей человека // Экономические науки. – 2009. – № 8. – С. 43–47.
5. Кныш В.А. Маркетинг в теории потребительского спроса // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 27.
6. Психология: учебник для экономических вузов / под общ. ред. В.Н. Дружинина. – СПб., 2000. – С. 566.
7. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2007.
8. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2004. – С. 81.

*В редакцию материал поступил 23.03.12*

#### Информация об авторах

**Мокичев Сергей Васильевич**, доктор экономических наук, профессор кафедры экономической методологии и истории, Казанский (Приволжский) федеральный университет

Адрес: 420111, г. Казань, ул. Рахматуллина, 1, тел.: (843) 292-83-10

E-mail: na\_nulya\_@list.ru

**Рахматуллина Диана Константиновна**, ассистент кафедры экономической методологии и истории, Казанский (Приволжский) федеральный университет

Адрес: 420111, г. Казань, ул. Рахматуллина, 1, тел.: (843) 292-83-10

E-mail: na\_nulya\_@list.ru

**S.V. MOKICHEV,**  
*Doctor of Economics, Professor*  
**D.K. RAKHMATULLINA,**  
*Assistant Lecturer*  
*Kazan (Volga) Federal University*

#### **TRANSFORMATION OF NEEDS SYSTEM IN MODERN ECONOMY**

The article views the essential characteristics of needs, the factors influencing needs and preferences of consumers, as well as all possible forms of meeting needs with evaluation of their rational character. The authors conclude that the needs of a modern consumer are unsteady, liable to transformation, and many of them are imposed by producers of innovations.

*Key words:* needs; consumer; consumer choice; rationality; satisfaction.

#### **References**

1. Fedorova O.I. *Lichnoe potreblenie kak faktor ekonomicheskogo razvitiya* (Personal consumption as a factor of economic development). Orenburg, 2006, pp. 15-16.
2. Zdravomyslov A.G. *Potrebnosti. Interesy. Tsennosti* (Needs. Interests. Values). Moscow: Politizdat, 1986, p. 15.
3. Savchenko P., Fedorova M., Shelkova E. Uroven' i kachestvo zhizni: ponyatiya, indikatory, sovremennoe sostoyanie v Rossii (Standard and quality of living: notions, indicators, modern condition in Russia), *REZh*, 2000, No. 7, p. 66.
4. Fakhrutdinova E.V. Dialektika potrebnosti cheloveka (Dialectics of human needs), *Ekonomicheskie nauki*, 2009, No. 8, pp. 43-47.
5. Knysh V.A. Marketing v teorii potrebitel'skogo sprosa (Marketing in the theory of consumer demand), *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2002, No. 6, p. 27.
6. *Psikhologiya* (Psychology). Saint Petersburg, 2000, p. 566.
7. Tsimerman Yu.A. *Demonstrativnoe potreblenie v sovremennoy obshchestve: institutsional'nyi analiz* (Demonstrative consumption in the modern society). Moscow, 2007.
8. Toffler E. *Shok budushchego* (Shock of the future). Moscow: AST, 2004, p. 81.

#### **Information about the authors**

**Mokichev Sergey Vasilyevich**, Doctor of Economics, Professor of the Chair of Economic Methodology and History, Kazan (Volga) Federal University

Address: 1 Rakhmatullina Str., Kazan 420111, tel.: (843) 292-83-10

E-mail: na\_nulya\_@list.ru

**Rakhmatullina Diana Konstantinovna**, Assistant Lecturer of the Chair of Economic Methodology and History, Kazan (Volga) Federal University

Address: 1 Rakhmatullina Str., Kazan 420111, tel.: (843) 292-83-10

E-mail: na\_nulya\_@list.ru

---