

2.1. Поведение потребителя при изменяющемся доходе

В контексте поставленной в работе задачи весьма важными представляются предложения Абрахама Гарольда Маслоу, выдающегося психолога XX века. Разработанная им теория мотивации (опубликованная в 1954 году в книге «Мотивация и личность»), позволила создать фундаментальную классификацию мотивов, принципиально отличную от ранее существовавших. В теории мотивации Маслоу изучается поведение человека, как представителя социума – то, что психологами рассматривается как недостаток, в нашем случае является преимуществом, поскольку экономика рассматривает не отдельного потребителя, а группу потребителей.

А. Маслоу выделил базовые потребности, присущие любому человеку, расположенные в такой иерархической последовательности¹:

- 1) физиологические потребности;
- 2) потребность в безопасности;
- 3) потребность в принадлежности и любви;
- 4) потребность в признании;
- 5) потребность в самоактуализации;
- 6) потребность в познании и понимании;
- 7) эстетические потребности.

Последующие интерпретаторы теории А.Маслоу свели указанные потребности к пяти:

- 1) физиологические потребности,
- 2) потребности в безопасности и уверенности в будущем,
- 3) социальные потребности,
- 4) потребности в уважении,
- 5) потребности самовыражения.

Конечно, у каждого конкретного человека имеется собственная система и иерархия предпочтений, поэтому можно спорить о том, в какой последовательности находятся выявленные А.Маслоу иерархические потребности, как они замещаются, но это – дело психологов. Экономистов интересует другой аспект проблемы, а именно, то обстоятельство, что отношение потребителя к продукту не остается неизменным - при удовлетворении одной потребности, потребитель обращает свое внимание на удовлетворение следующей потребности. То есть отношение потребителя к товару меняется в зависимости от степени удовлетворения потребностей, которое осуществляет данный товар. Каким образом и за счет чего удовлетворяются те или иные потребности? Очевидно, что за счет тех средств, которые потребитель готов отдать за приобретение товара, данную потребность удовлетворяющую, то есть – за счёт собственного дохода.

Действительно, индивидуум, не обладающий никаким доходом, оказывается не в состоянии удовлетворить на рынке ни одну из имеющихся у него потребностей – товар должен быть куплен (обменен на деньги или

¹ Маслоу Абрахам Г. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 77 – 96.

другой товар). Как только у него появляется какой-либо доход (в денежной или натуральной форме), он сразу получает возможность удовлетворить частично или полностью любую свою потребность и, естественно, удовлетворяет наиболее значимую для него в данный момент потребность. Если данная потребность полностью удовлетворена, а у индивидуума продолжает увеличиваться доход, он начинает удовлетворять следующую потребность за счет тех средств, которые находятся в его распоряжении. Именно об этом и писал Абрахам Маслоу: «... человек и действительно живет одним лишь хлебом, но только тогда, когда у него нет этого хлеба. Но что происходит с его желаниями, когда у него вдоволь хлеба, когда он сыт, когда его желудок не требует пищи? А происходит вот что – у человека тут же обнаруживаются другие (более высокие) потребности, и уже эти потребности овладевают его сознанием, занимая место физического голода. Стоит ему удовлетворить эти потребности, их место тут же занимают новые (ещё более высокие) потребности, и так далее до бесконечности»².

В данной динамике А.Маслоу абстрагировался от того, как осуществляется удовлетворение потребностей, за счет чего именно. Если в описание этой динамики добавить ещё способ удовлетворения потребностей - доход, - будет получена весьма содержательная модель поведения потребителей.

Что же становится с теми потребностями, которые уже удовлетворены? Маслоу, в частности, утверждал, что «потребность, после того, как она удовлетворена, уже не может влиять на поведение человека, не может предопределять и организовывать его. Я близок к тому, чтобы сделать ещё более сильное заявление, я почти готов утверждать, что человек, удовлетворив свою базовую потребность, будь то потребность в любви, в безопасности или в самоуважении, лишается её...»³.

Последнее заявление действительно очень сильное и может быть признано верным только в том случае, когда потребность не является постоянно действующей, связанной с самим фактом существования человека. Действительно, потребность в хлебе, удовлетворенная однажды при приеме пищи, возникнет через некоторое время вновь, по мере наступления чувства голода. Другое дело, что само чувство голода в зависимости от дохода индивидуума может быть удовлетворено, например, только хлебом и водой или лобстерами, устрицами, лимоном, сливочным маслом и кусочком хлеба. И в том, и в другом наборе присутствует хлеб в качестве предмета, удовлетворяющего потребность в пище, но объёмы потребления хлеба в этих двух случаях отличаются в несколько раз. Если же потребность не является постоянно возникающей, и однажды удовлетворенная, она больше не является мотивационной, то в данном случае следует согласиться со словами А.Маслоу. Так, потребность в телефонной линии, будучи удовлетворенной, уже больше не возникнет снова – потребность в ней может возникнуть только тогда, когда телефонной линии не будет. А в том случае, когда у

² Маслоу Абрахам Г. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 81.

³ Маслоу Абрахам Г. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 103.

потребителя уже есть телефон, подключённый к телефонной линии, у него могут возникнуть потребности более высокого уровня, например, в общении с помощью телефонной сети через сеть Internet.

В товарной экономике осуществляется непрерывный обмен товаров, в качестве которых выступает предмет, услуга или труд (а также деньги, информация и т.д.). В результате этого обмена у конечного потребителя появляется доход, с помощью которого он может удовлетворить возникающие потребности. При этом – чем выше доход конечного потребителя, тем более обширные и многообразные потребности он может удовлетворить. Таким образом, доход потребителя является важнейшей составляющей, позволяющей определить и описать поведение потребителя, а именно этого экономическая теория и не делает.

Она в большинстве своих разделов относит доход к "прочим факторам". Исключением разве что являются кривые безразличия, где доход выступает в качестве одного из факторов модели. При построении моделей поведения спроса в форме графических кривых спроса, экономическая теория влияние дохода на поведение потребителя не учитывает. После построения кривых спроса теория лишь констатирует, что "воздействие на спрос изменений денежного дохода несколько более сложно"⁴ и говорят, что кривые спроса при этом сдвигаются либо влево, либо вправо. В качестве ключевого фактора доход используется лишь в том разделе теории спроса, где рассматривается связка доход-потребление. Цены при этом считаются фиксированными. Как поведёт себя спрос в зависимости от изменения трёх факторов – цены товара, объёма товара и дохода потребителя, - экономическая теория не знает.

Сложность построения модели, которая описывала бы поведение потребителя в зависимости от трёх факторов, объясняется тем, что графическая интерпретация этой модели должна быть реализована в трёхмерном пространстве цена-объём-доход. Экономическая теория в большей своей части оперирует двухфакторными моделями, хотя и трёхфакторные модели встречаются, например, у Хикса.

Для построения теоретической экономики нам необходимо будет оперировать трёхфакторными моделями, и строить их надо будет, исходя из их положения в трёхмерном пространстве.

Для того чтобы выявить суть зависимости, описывающая поведение потребителя в зависимости от его дохода, необходимо заметить, что поведение потребителя рассматривается нами в короткий промежуток времени. Под коротким промежутком времени здесь понимается тот промежуток времени, за который система предпочтений индивидуума не изменяется. Каждый человек имеет собственную систему ценностей, индивидуальное отношение к окружающему миру и обладает отличительными от других способностями и характером. Но поскольку мы рассматриваем *теоретическую экономику*, то в этом поведении нас

⁴ Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. Т.1. М.: Республика, 1993. - С.66

интересует исключительно *экономические факторы*, основным из которых, помимо цены и объёма, является доход.

Если повышать его доход, то потребитель будет генерировать постепенно сменяющую друг друга последовательность потребностей в соответствии с имеющейся у него системой ценностей, до тех пор, пока при максимально возможном доходе все возможные удовлетворимые потребности не будут удовлетворены. Останутся лишь неудовлетворимые потребности, которые при данном развитии цивилизации удовлетворить невозможно.

Это в свою очередь означает, что изучаемая зависимость между доходом и потребностями имеет две крайние точки. Первая точка зависимости – когда дохода у потребителя нет, и число неудовлетворённых потребностей является наибольшим, и вторая точка – когда доход становится максимально возможным, а все удовлетворимые потребности удовлетворены. Значит, с увеличением дохода индивидуума количество его

Число неудовлетворённых потребностей, H

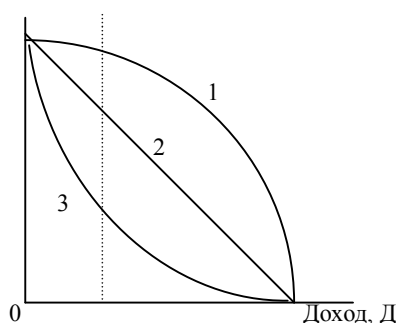


Рисунок 2.1. Возможные типы зависимостей между числом неудовлетворённых потребностей и доходом индивидуума

неудовлетворённых потребностей уменьшается, то есть между числом неудовлетворённых потребностей и доходом существует обратная зависимость. Зависимость эта носит гладкий характер, поскольку скачкообразное изменение структуры потребностей при незначительном увеличении дохода невозможно.

Указанная обратная зависимость в общем случае может быть трех типов (рис. 2.1): выпуклая (1), линейная (2) и вогнутая (3). Следует рассмотреть приемлемость для моделирования зависимости между числом неудовлетворённых потребностей и доходом каждой из этих моделей - линейной формы и нелинейной формы.

Как известно, линейная зависимость предполагает пропорциональное изменение одного фактора при изменении другого. Если в рассматриваемой взаимосвязи доход увеличивается на какое-то значение, это будет в линейном случае означать прямо пропорциональное уменьшение числа неудовлетворенных потребностей на любом участке зависимости. Это

означает в свою очередь, что удовлетворение каждой следующей потребности нового типа обходится потребителю во столько же, что и удовлетворение предыдущей потребности. Это не так.

Если рассмотреть, например, ситуацию при малых доходах, то легко увидеть, что мясо дороже хлеба, а телевизор дороже мяса. Значит, для того, чтобы удовлетворить возросшую потребность более высокого уровня потребитель должен обладать значительно большим приростом дохода, чем ранее. Следом за предметами первой необходимости все больше и больше приобретается предметов социального статуса, которые, очевидно, дороже предметов первой необходимости. Следовательно, линейный характер зависимости между числом неудовлетворённых потребностей и доходом необходимо исключить из дальнейшего рассмотрения.

Если предположить, что зависимость между числом неудовлетворённых потребностей и доходом потребителя имеет вогнутый характер, подобно тому, как это изображено на рисунке 2.1 линией (3), то это свидетельствует о том, что в самом начале получения дохода потребитель сразу имеет возможность удовлетворить основную часть своих многочисленных потребностей. Например, имея невысокий доход и не относясь даже к потребителям среднего класса, потребитель приобретает товары первой необходимости и даже часть товаров социального статуса. Для демонстрации этого положения на рисунке 2.1 проведена пунктирная линия, исходящая перпендикулярно оси дохода из точки, примерно в третью часть возможного дохода. Если проследить за точкой пересечения этой линии с вогнутой линией (3), то легко убедиться, что при трети возможного дохода удовлетворены две трети потребностей. Вряд ли следует признать, что подобная зависимость имеет место в жизни. Это возможно только в том обществе, где товары первой необходимости очень дешёвы – еда, одежда, жильё и т.п. стоит копейки. Такое может быть только в случае высочайшего уровня производительности в условиях легкой доступности ресурсов. Такого общества с такими условиями нет. Можно, конечно, возразить, что дешёвыми еда, одежда и жильё могут быть при их дотировании из какого-либо бюджета, но это означает только то, что подобным образом увеличивается общий доход потребителя за счёт косвенного дохода в виде дотаций. А это означает увеличение дохода. Следовательно, и эта форма рассматриваемой зависимости является неприемлемой.

Для рассмотрения осталась форма выпуклой зависимости. Характер этой зависимости имеет ясную интерпретацию. В самом начале зависимости, при небольших доходах индивидуум может удовлетворить очень мало своих первичных потребностей. Поэтому число неудовлетворённых потребностей оказывается всё ещё большим. Действительно, имея только денежный доход, индивидуум вынужден его тратить на удовлетворение потребности в пище, одежде, найме жилья и т.п. Каждая из этих потребностей не может считаться полностью удовлетворенной. Не имея собственного жилья, индивидуум будет постоянно стремиться к удовлетворению этой потребности – она будет постоянно действующей до тех пор, пока он не получит тем или иным

способом жильё. Этот участок зависимости, когда потребитель имеет небольшие доходы и только частично удовлетворяет свои самые насущные потребности, может быть описан первой третью кривой (1) рисунка 2.1.

Затем, при дальнейшем повышении дохода и накоплении имущества – приобретении жилья, например, - индивидуум удовлетворяет часть базовых потребностей полностью с помощью товаров первой необходимости, сокращая число неудовлетворённых потребностей. Он уже приобрёл квартиру, мебель, автомобиль и потребность, удовлетворяемая этими товарами, уже не возникает вновь. Свой относительно высокий доход потребитель может пустить на приобретение товаров, удовлетворяющих потребности более высокого уровня. Простые потребности удовлетворяются сразу же, поэтому на этом участке доходов (средние доходы) последующее увеличение дохода приводит примерно к пропорциональному удовлетворению числа потребностей. Эта часть зависимости хорошо согласуется второй третью линии (1).

Третья, последняя, часть линии (1) отражает то обстоятельство, что при очень высоких доходах удовлетворение вновь возникающих потребностей не требует больших затрат – приращение дохода приводит к значительному приращению числа удовлетворенных потребностей. Может ли это быть? Очень высокий доход означает, что посредством имеющегося имущества индивидуум удовлетворил значительную часть собственных базовых потребностей – у него есть прекрасное жильё, транспорт, бытовая техника и служащие, выполняющие рутинную бытовую работу (горничная, повар, шофер и т.п.). Это означает, что у него резко увеличились потенциальные возможности для удовлетворения вновь возникающих потребностей. И каждая последующая потребность требует сравнительно меньшей части прироста дохода на её удовлетворение. Так, например, человек со средним доходом должен платить членские взносы для того, чтобы стать членом какого-либо элитного клуба. Мультимиллионер легко становится членом подобного клуба без каких-либо взносов, используя свои возможности и связи. Таким образом, и третья часть линии (1) близка к реальной зависимости, поэтому примем её за основу дальнейших построений.

Поведение потребителя меняется в зависимости от того, какой именно товар ему предлагает рынок. Свойства товаров таковы, что поведение потребителя существенно различается в каждом из случаев. В то же время, можно выделить отдельные типы поведения потребителя по отношению к каждому товару. Эти устойчивые типы поведения и дают нам основание классифицировать потребительские товары соответствующим образом.

Прежде всего, следует обратить внимание на то, что товары в маркетинге по признаку конечного потребления делятся на два типа:

- потребительские товары и услуги,
- товары и услуги производственно-технического назначения.

В данной работе рассматриваются только потребительские товары.

Сами потребительские товары в маркетинге также группируют различным образом, например, делят их на⁵:

- товары повседневного спроса, в т.ч.:
 - основные товары, покупаемые регулярно;
 - товары импульсной покупки, приобретаемые от случая к случаю,
 - товары для экстренных случаев, приобретаемых в непредвиденных ситуациях,
- товары предварительного выбора, которые покупаются в результате долговременных сравнений, в т.ч.:
 - товары схожие (автомобили, телевизоры и т.п.)
 - товары несхожие (мебель, дорогая одежда),
- товары особого спроса – товары уникальные, рассчитанные на узкий сегмент потребителей,
- товары пассивного спроса - крайне редко приобретаемые товары, только при наступлении необходимости в них (энциклопедии, бытовые тонометры и т.п.).

Подобная классификация товаров не позволит нам выделить разные типы поведения потребителей в зависимости от их дохода – она слишком подробна, поэтому осуществим иную группировку товаров.

Для классификации товаров с позиций отношения к ним потребителя, воспользуемся выводами, которые были сделаны в 50-х годах XX века Фредериком Герцбергом. Он разделил факторы, мотивирующие человека к производительному труду, на две группы – гигиенические факторы и факторы мотивации. По Герцбергу, первая группа факторов обеспечивает нормальный уровень условий труда и не носит мотивирующего характера, а вторая группа – мотивирует к производительному труду.

Конечно, товары и факторы – это совершенно разные понятия и смешивать их нельзя. Тем не менее, в данном случае параллели при классификации групп товаров оказываются вполне уместными – первый тип товаров, рассматриваемых в данной работе, по сути, удовлетворяет первичные потребности, которые являются гигиеническими. Их состав и структура могут быть различными, но и бедняку, и богачу не обойтись сегодня без такого товара, как, например, электричество, вода или растительное масло. Поэтому *этот тип товаров можно назвать товарами первой необходимости, поскольку их наличие у потребителя гарантирует нормальный уровень условий существования человека.*

Товары второго типа не являются жизненно необходимыми. Без их потребления человек может обойтись как существующий организм. Но так как человек – "общественное животное", есть товары, которые он приобретает для того, чтобы чувствовать себя членом социума и быть принятым в том, или ином обществе. Каждый из товаров этого типа отражает социальный статус потребителя, поэтому *данный тип товаров можно назвать товарами социального статуса.*

⁵ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.

Как следует из теории Маслоу, при удовлетворении потребностей в товарах первой необходимости интересы потребителя переключаются на товары социального статуса. Но сам характер этого "переключения" интересов остаётся неизвестным. Также неизвестным остаётся и то, как это сказывается на объёмах потребления товаров.

Для того чтобы ответить на поставленные вопросы, воспользуемся графиком рисунка 2.2. При этом на рисунке оставим только ту кривую, которая соответствует условиям модели поведения потребителя, то есть кривую, обозначенную на рисунке 2.1 цифрой (1).

Координаты плоскости данного рисунка определяются двумя осями. На первой оси откладывается доход потребителя (горизонтальная ось), а на второй оси откладываются неудовлетворённые потребности (вертикальная ось).

С учетом того, что потребности удовлетворяются разнообразными товарами, относящимися как к товарам первой необходимости, так и к



Рисунок 2.2. Исходный график для получения зависимости объёмов потребления товаров от дохода

товарам социального статуса, можно на вертикальной оси расположить их так, как это следует из теорий Маслоу и Герцберга, то есть товары первой необходимости располагаются на графике в верхней части вертикальной оси, а товары социального статуса – в нижней части этой оси (рис.2.2). Это вызвано тем, что, в соответствии с теориями Маслоу и Герцберга, при низких доходах вначале с помощью товаров первой необходимости удовлетворяются базовые потребности индивидуума, а затем, с ростом его доходов начинают удовлетворяться потребности социального статуса с помощью соответствующих товаров.

Вектор, проведенный из начала координат данной плоскости к выпуклой линии, описывающей поведение потребителя, определяется двумя координатами: по горизонтальной оси – доходом, по вертикальной оси – той группой товаров, которые удовлетворяют наиболее насущные при данном доходе потребности. Из рисунка легко увидеть, что при небольших доходах проекция данного вектора на ось потребностей в товарах (пунктирная линия

на рисунке 2.2) будет приходиться на товары первой необходимости, а при высоких доходах – на товары социального статуса.

Это означает, что при малых доходах основной интерес потребителя сосредоточен на товарах первой необходимости, а при высоких доходах – на товарах социального статуса. Изменение интереса потребителя к товару с ростом дохода является важным для описания поведения потребителя и моделирования спроса.

Это изменение имеет следующий характер: уровень объёмов потребления товара зависит от степени потребности в нём, причём эта зависимость является прямо пропорциональной и коэффициент этой пропорциональной зависимости определяется ценой товара. Это положение не кажется очевидным, поэтому оно нуждается в доказательстве после её высказывания. Сначала докажем первую часть положения о существовании зависимости уровня объёмов потребления от степени потребности в нём, а затем – вторую часть о том, что эта зависимость носит характер прямой пропорциональности, и что коэффициент этой пропорциональности определяется ценой товара.

Для доказательства первой части воспользуемся методом «от противного». Предположим, что между объёмом приобретения товаров и потребности в нём нет никакой зависимости. Это означает следующее - усиление или уменьшение потребности в товаре со стороны потребителя не задействует побудительных мотивов к приобретению товаров, удовлетворяющих эти потребности. Из этого следует, что полное удовлетворение какой-либо потребности не сказывается на объёмах приобретения товара, эту потребность удовлетворяющего, и потребитель продолжает покупать товар, хотя потребности в нём нет никакой. Очевидно, что подобное невозможно, следовательно, предположение о том, что между уровнем потребности в товаре и объёмом его приобретения зависимости нет, оказывается неверным. Очевидно также, что зависимость между объёмом приобретения товаров и потребности в нём прямая – чем больше потребность, тем больший объём товара приобретается и наоборот, чем меньше потребность, тем меньший объём товара приобретается.

Вторая часть высказанного положения говорит о том, что рассматриваемая зависимость носит характер прямой пропорциональной зависимости. В принципе, зависимость может быть линейной или нелинейной. Нелинейность зависимости означает, что при появлении потребности и приросте её уровня на 1%, прирост объёмов приобретения увеличивается на величину, не равную 1%. Если предположить, что нелинейная зависимость характеризуется положительностью второй производной, то это означает ускоренный темп роста приобретения товара. Например, у человека возникла потребность в одной кружке пива, а он приобретает и выпивает две кружки. Но это невозможно, так как одна кружка удовлетворяет полностью его потребность, которая исчезает. А как было показано выше – нет потребности, нет и приобретения товара.

То же самое происходит и для случая, когда нелинейная зависимость характеризуется отрицательностью второй производной, что означает замедленный темп роста приобретения товара. Если вернуться к примеру с пивом, то это означает, что при потребности в одной кружке пива, индивид выпивает стакан и тем самым полностью удовлетворяет свою потребность. Очевидно, что и в этом случае предположение не верно, поскольку потребность в пиве осталась, а раз есть потребность, то возникает и желание её удовлетворения приобретением дополнительной порции пива.

Ну а если у потребителя нет денежных средств на удовлетворение потребности и при желании выпить кружку пива он может себе позволить выпить только один стакан? Это как раз и означает, что объём приобретения товара при потребности в нём определяется ценой товара. Действительно, если цена пива такова, что потребитель готов купить кружку и удовлетворить потребность полностью, он это сделает. Но если цена на пиво увеличится в два раза, то при потребности в одной кружке пива и способности купить только половину кружки, потребитель купит только половину. Следовательно, цена на товар выступает в качестве важнейшей составляющей коэффициента пропорциональности зависимости между объёмом приобретения товаров и потребности в нём.

Почему цена выступает только одной из составляющих коэффициента пропорциональности, но не самим этим коэффициентом? Дело в том, что помимо потребности в данном товаре, у потребителя существует множество других потребностей, часть из которых действует постоянно, а другая часть - появляется импульсивно. Поэтому помимо цены, ограничивающей объёма приобретения товара при потребности в нём, существуют и другие факторы, в том числе и другие потребности, на удовлетворение которых потребитель также вынужден распределять имеющиеся у него денежные средства.

Кроме того, и доходы у разных потребителей могут быть разными, поэтому и цена товара влияет на их поведение по-разному. Если доходы потребителя увеличиваются, то увеличиваются и его возможности по удовлетворению потребностей, и он уже может удовлетворять различные виды этих и других потребностей. На смену одной совокупности потребностей приходит другая совокупность. Вот как об этом писал А. Маслоу: «Термин «мера удовлетворённости потребности» позволяет нам лучше понять тезис об актуализации более высокой потребности после удовлетворения более низкой. Особо следует подчеркнуть, что процесс актуализации потребностей не внезапный, не взрывной, скорее следует говорить о постепенной актуализации более высоких потребностей, о медленном пробуждении и активизации. Например, если потребность *A* удовлетворена только на 10%, то потребность *B* может не обнаруживаться вовсе. Однако, если потребность *A* удовлетворена на 25%, то потребность *B* пробуждается на 5%, а когда потребность *A* получает 75%-ое

удовлетворение, то потребность *B* может обнаружить себя на все 50% и так далее»⁶.

⁶ Маслоу Абрахам Г. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 99