

**Потребительское поведение и его роль в глобальном экономическом кризисе
2008 года**

Научный руководитель – Наumenко Тамара Васильевна

Казарова Мария Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
глобальных процессов, Направление глобальной экономики и управления, Москва,
Россия

E-mail: mariakakharova@yandex.ru

С момента зарождения экономики как науки специалисты стремились научиться определять характер влияния различных факторов на принятие экономических решений индивидами. Учёные постепенно развивали экономическую теорию, ставя в её центр идеальную поведенческую модель потребителя, который принимает решения рационально, то есть учитывает всю доступную ему информацию и на ее основе принимает решение, позволяющее ему максимизировать свою выгоду и, соответственно, минимизировать степень риска при достижении поставленной цели. Таким образом, теория рационального выбора является одной из основополагающих концепций экономики до сих пор.

Однако в стремлении к точности и конкретности своих идей исследователи порой не учитывали того факта, что человек по своей природе является существом иррациональным, из чего сразу можно сделать вывод, что ни один человек в мире не поступает всегда в соответствии с формальными моделями экономического поведения, особенно если речь идет о нестандартной ситуации, такой как экономический кризис. Встает вопрос, можно ли в таком случае предугадать поведение человека при выборе тех или иных товаров и услуг?

Изучая соответствующую литературу, я поняла, что иррациональные поступки потребителей вовсе не хаотичны и подчиняются определенным правилам, которые на сегодняшний день активно изучаются маркетологами. Знание о том, почему и как люди выбирают и потребляют товары, позволяют предпринимателям понять, как можно улучшить существующие продукты и как склонить потребителей к покупке своего товара. Сегодня дела на рынке обстоят так, что наиболее успешные компании не пытаются влиять на потребителя, а разрабатывают маркетинговые программы под влиянием потребителей.

- Поведение потребителя в современных социально-экономических условиях становится все более нерациональным и существенно отличается от поведения традиционного потребителя. Понимание психологии покупателя - это эффективный инструмент моделирования потребительского поведения и управления спросом.
- Под социальным фактором, формирующим потребительское поведение, рассматривается культура человека в широком смысле этого слова: семья, социальная роль и статус потребителя, пол и возраст потребителя, культура человек, принадлежность к субкультуре, географическое расположение. Основные ценности того или иного общества обуславливают способ использования товаров в том, что касается их функций, формы и значения. Культура как на современном рынке, так и в прошлом, определяет идеологию потребления в целом.

- Под экономическими факторами потребительского поведения можно понимать ограничивающие условия проявления предпочтений потребителей. Эти условия необходимо учитывать и применять в комплексе при формировании стратегии продвижения товаров для производителей и предпринимателей. Безусловно, экономический аспект является основополагающим для потребителя, так как основываясь на нём, человек принимает решения о совершении дальнейших покупок.
- Мировой финансовый кризис 2008 года характеризовался как изменением поведения компаний, которые преодолевают последствия кризиса, так и потребителей, что отражается на структуре и объемах потребления во всех категориях товаров и услуг.
- Можно выделить несколько склонностей людей в период кризиса: временное предпочтение, стадное поведение, инерция, страх и эйфория, неприятие риска, склонность к местному.

Знание особенностей экономического поведения можно учесть и встроить в процесс экономического прогнозирования и определения экономической политики. Таким образом, изучение потребительского поведения становится перспективным направлением не только для маркетологов и предпринимателей, но и для политологов и экономистов.

Источники и литература

- 1) Алан Гринспен. Карта и территория. Риск, человеческая природа и проблемы прогнозирования // ООО «Альпина Паблицер». 2015. 401 стр.
- 2) Бабаева Э.Э. Мировой финансовый кризис 2008-2009 годов: причины и последствия для мировой экономики // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. №15. Стр. 12-16.
- 3) Беляк А. В., Кашаев А. П. Причины и механизм мирового экономического кризиса 2007-2008 годов // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2008. №2. Стр. 11-14.
- 4) Гринин Л.Е. Психология экономических кризисов // Историческая психология и социология истории. 2009. №2. Стр. 75-99.
- 5) Короткова Т. Л., Айгистова О. В. Потребительское поведение и мировой экономический кризис // Сервис +. 2009. №3. Стр. 16-20.
- 6) Куссуль М. Э., Сычев А. С., Антоненко А. О. Учет влияния экономических факторов на объем продаж товаров массового потребления // ММС. 2011. №3. Стр. 111-115.
- 7) Месропян М.А. Исследование потребительского поведения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. №6. Стр. 81-84.
- 8) Орлова Е.В. Трансформации финансового поведения человеческого фактора в условиях кризиса // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2010. №6 (49). Стр. 95-101.
- 9) Покуль В.О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Южно-российский журнал социальных наук. 2018. №1. Стр. 117-126.
- 10) Суздалева Г.Р., Бадамшина А.Р., Ахметова Э.И. Влияние географического фактора на особенности потребительского поведения населения // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2013. №2. С. 62-70os

- 11) Фоломеева Т. В. Социальная психология потребительского поведения // Современные тенденции экономической психологии. Саратов, 2010. Стр. 256-265.
- 12) Цветкова Е. А. Специфика финансовых причин системного экономического кризиса 2008 года // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. №4. Стр. 102-105.
- 13) Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Семья как потребитель: влияние супругов на принятие решений о покупке различных товаров и услуг // Практический маркетинг. 2015. №7 (221). Стр. 26-32.
- 14) Шульгин М.В. Потребительское поведение в сфере экономико-психологических исследований // Вестник ИрГТУ. 2011. №2 (49). Стр. 233-236.
- 15) Щербаль М. С. Сберегательное поведение населения в нестабильных социально-экономических условиях // Социологический журнал. 2013. №2. Стр. 65-71.