

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Знание особенностей потребительского поведения является важной задачей современной экономики. Данная проблематика хорошо понятна практикам, работающим в бизнесе, специалистам в области маркетинга и поведения потребителей. К сожалению, благодаря неполным знаниям эту интереснейшую и сложную область научного знания экономической психологии стали воспринимать упрощенно.

В научной литературе выделяют четыре основных теории потребительского поведения:

1. «Прескриптивная теория» потребительского поведения построена на представлении о «человеке рациональном». Данная теория показывает, как следовало бы себя вести, но не объясняет, как потребители принимают решения о покупке. Данная модель предписывает предпочтительный вариант поведения, опираясь на особенности рационального поведения.

2. Теория «ограниченной рациональности», разработанная в 1978 г. Г. Саймоном, получившим Нобелевскую премию по экономике за свой теоретический вклад в науку управления. Суть теории заключается в том, что положение об абсолютной рациональности поведения человека в реальности ошибочно, так как потребитель не может быть полностью рационален. Под этим Г. Саймон подразумевал ориентацию на то, как потребитель принимает решения не в идеале, а так, как требует внешняя среда. Таким образом, в связи с ограниченной способностью обрабатывать информацию мы отстаем от идеала, а значит, планируем свои решения в условиях ограниченной рациональности.

3. Теория, известная как *behavioral economics* — «экономика поведения», «поведенческая экономика» или «бихевиоральная экономика», основателями которой являются нобелевский лауреат Д. Канеман и физик А. Тверски. Ученые доказали, что в реальной жизни покупателю приходится принимать потребительские решения в условиях риска, когда необходимо выбирать направления действий из нескольких возможных вариантов, результаты которых невозможно предсказать. Риск — это опасность, возможность убытка или ущерба [1].

4. Теория «эффективности эвристических правил». Согласно результатам исследования ученых Г. Гигеренцера и К. Гольдштейна, потребители предпочитают не только в физической, но и в психологической деятельности менее трудоемкие пути решения, зачастую пренебрегая большей вероятностью совершения ошибок и точностью. Ученые смогли доказать, что очень простые правила принятия решений, основанные только на использовании небольшой части до-

ступной информации, приводят к таким же точным решениям, как сложные методы, которые предполагают тщательный анализ всей информации.

С этой точки зрения основные способы принятия решений — это простые правила, которые в определенной ситуации быстро и точно ведут к успеху (эвристике) [2]. В результате современных исследований установлено, что использование эвристических правил помогает успешно решить проблему, принять решение или приобрести знания.

Практическое значение исследований, направленных на изучение потребительского поведения, имеет высокую значимость во многих сферах экономики. Не только ежедневные потребительские решения, но и инвестиции на бирже, маркетинговые стратегии важно оптимизировать по определенным критериям, учитывая максимально возможное количество информации. Во многих случаях эвристические правила очень эффективны.

Литература

1. Празян, Е. М. Современная теория потребительского поведения [Электронный ресурс] / Е. М. Празян // КиберЛенинка. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-teorii-potrebitelskogo-povedeniya>. — Дата доступа: 01.03.2016.

2. Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>. — Дата доступа: 25.02.2016.

З.В. Березка
И.О. Квартерникова
БГЭУ (Минск)

СЕТЕВОЙ БИЗНЕС В ТОРГОВЛЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сетевой бизнес называют мечтой инвесторов, величайшим секретом в сфере индивидуального заработка, индустрией, в которой кроются глобальные перспективы инновационного, экономического и социального развития человечества.

Впервые системы сетевого бизнеса появились в Америке в 1868 г. Сетевой бизнес — это система сбыта товара, основанная на привлечении независимых дистрибьюторов.

Историю становления сетевого бизнеса можно разделить на два этапа. Первый — 1868 г., когда Юго-Западная компания США стала реализовывать библии от дома к дому; второй — 1960–1970-е гг., США.

Обобщающие характеристики сетевого бизнеса:

- независимость участников;
- отсутствие централизованного управления и контроля;