

## ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Поведенческая экономика – область экономики и близкие к ней области, изучающие влияние социальных, психологических и эмоциональных факторов на принятие экономических решений отдельными лицами и последствия этого влияния на рыночные переменные (цены, прибыль, размещение ресурсов). Цель поведенческой экономики – выяснить, почему люди принимают те или иные решения. Основным объектом изучения поведенческой экономики являются границы рациональности экономических агентов.

Основной постулат экономической теории гласит, что человек делает выбор, исходя из возможного оптимального результата. Из всех товаров и услуг, которые человек может купить, он выберет лучшие из тех, что может позволить. Экономическая теория основана на том, что потребитель всегда ведет себя рационально.

Постулаты, на которые опирается экономическая теория, не безупречны. Слишком сложной оказывается задача оптимизации для обычных людей. Примером этого является желание приобрести новый чайник. Поход в магазин бытовой техники ставит человека перед выбором из нескольких разных вариантов покупок, которые укладываются в бюджет. В данном случае нет гарантии того, что в таких условиях человек действительно выбирает самое лучшее из возможного. Количество неудачных покупок и неудачно принятых решений заставляет задуматься о том, все ли решения являются рациональным выбором.

Для того, чтобы повысить точность прогнозов, которые строятся на экономической теории, необходимо рассматривать мир людей, а не мир рационалов. Из-за разногласий, возникающих на основе безупречности постулатов экономической теории, актуальной становится поведенческая экономика. Поведенческая экономика – это не новая дисциплина: это все та же экономика, но значительно обогащенная знаниями из области психологии и других социальных наук.

Поведенческая экономическая теория повышает объяснительную способность традиционной теории за счет более реалистичного психологического обоснования исходных предпосылок анализа. Это не означает отказ от неоклассического подхода, а именно от концепции максимизации полезности, общего экономического равновесия и эффективности. Напротив, сторонники поведенческой экономической теории берут за исходную точку одну из версий ортодоксальной теории и считают, что неоклассический подход уже доказал свою плодотворность при объяснении множества всех мыслимых видов экономического поведения, а также при выдвижении опровержимых гипотез.

В теории поведенческих финансов и поведенческой экономике основополагающими являются три направления:

- эвристика;
- фрейм: смысловая рамка, используемая человеком для понимания чего-либо, и действия в рамках этого понимания;
- рыночная неэффективность: ошибки принятия решений на рынке, проявляющиеся в установке неверной цены, нерациональном принятии решений, аномалиях расчета прибыли.

Реальная жизнь гораздо сложнее простой математической модели: в ней есть место эмоциям, чувствам, ошибкам. Это является еще одним доказательством того, что «человека экономического» не существует в реальности, но он активно применяется в теории.

В поведенческой экономике важнее то, как люди поступают, а не то, как они говорят, что поступили бы. Очень часто ответ о поведении потребителя в предполагаемой ситуации не соответствует теории ожидаемой полезности. Потребительский выбор – решение потребителя о приобретении или использовании блага (товар или услуга), он представляет собой процесс формирования рыночного спроса потребителей, осуществляющих выбор благ с учётом существующих цен.

Предположим, что потребительский выбор можно разделить на 2 группы: эмоциональную и мыслительную. Эмоциональная группа – со слоганом «увидел – победил». Мыслительная группа – происходит не всегда осознанный процесс «раздумья».

Все экономические решения принимаются, исходя из предположения об издержках альтернативной возможности. Издержки альтернативной возможности, или издержки упущенной выгоды, – это упущенная выгода (в частном случае – прибыль, доход) в результате выбора одного из альтернативных вариантов использования ресурсов и, тем самым, отказа от других возможностей. Альтернативные издержки – неотделимая часть любого принятия решений. В отличие от Рационалов, люди берут в расчет еще и другой аспект покупки: субъективное качество сделки. Это то, что отражает транзакционная полезность. Такой вид полезности определяется как разница между текущей стоимостью и обычной стоимостью товара. Положительной транзакционной полезностью называется тогда, когда текущая цена меньше обычной цены товара, – что называется «хорошая сделка».

Люди большое значение уделяют невозвратным издержкам. Невозвратные издержки – это затраты/деньги, которые уже не вернуть, т. к. они были потрачены на товар. Рекомендованное поведение – игнорировать издержки. Однако обычные люди не всегда уживаются с невозвратными издержками.

Фактором, влияющим на потребительский выбор, является также потребительский бюджет и способы его распределения. Если представить иерархию, то в самом низу иерархии помещаются те деньги, которые легче всего потратить – наличные. Лежащие в банке деньги находятся в меньшей досягаемости, чем наличные, особенно те, что лежат на сберегательном счете – их, как правило, люди менее всего склонны тратить. Самые неприкосновенные счета – долгосрочные сберегательные, обычно предназначенные для будущих расходов, таких как выход на пенсию или образование для детей. Некоторые люди берут деньги со своих пенсионных сберегательных счетов, но эти займы сравнительно небольшие и выплачиваются в течение нескольких лет.

Многие развлечения, которые позволяют себе потребители, напрямую связаны с риском. Игроки, которые проигрывают, как правило, настроены, делать низкие ставки, что дает им пусть и слабый, но все же шанс сорвать большой куш, при этом избегая ставок крупнее, пусть и сулящих высокую вероятность вернуть потерянные деньги, но и несущих риск значительно увеличить размер их проигрыша. Игроки, которые выигрывали, не считали свои выигрыши «настоящими деньгами». Такая модель поведения настолько распространена, что такие заведения, как казино, придумали специальный термин «играть на деньги заведения». Исходя из этого, когда игрок в выигрыше, то делает ставки,

используя деньги казино, а не свои собственные. Если проигрыш касается денег заведения, то он воспринимается легко. Это почти самое грубое нарушение принципа многофункциональности. Люди, которым грозят большие убытки и которые располагают шансом вернуть потерянное, будут неожиданно охотно идти на риск, даже если в обычной ситуации они этого избегают.

Классическая теория, объясняющая поведение потребителей, основывается на вере в то, что люди делают свой выбор товара или услуги вполне осознанно. Они взвешивают варианты и выбирают наиболее им подходящий. Однако на практике происходит все по-другому.

Понятие об «ограниченной рациональности» первым ввел в употребление психолог Герберт Саймон. По его мнению, решения, принимаемые людьми, ограничены информацией, которой они владеют, их личными познавательными особенностями, а также временем, в течение которого они должны быть приняты. У любого человека просто недостаточно ресурсов и знаний для принятия оптимального, идеально взвешенного решения. Поэтому людям свойственно предельно упрощать существующие варианты, чтобы справиться со стрессом выбора.

С ограниченной рациональностью неразрывно связано понятие об асимметрии информации – ситуации, при которой покупатель обладает неполной информацией о продукте. Покупатель знает, что есть вероятность наткнуться на некачественный товар, поэтому, чтобы минимизировать свои риски, он готов заплатить меньшую сумму, чем в случае, если бы на рынке были только качественные товары. В результате в наиболее невыгодной ситуации оказываются продавцы качественных товаров, которые вынуждены снижать цену.

Людам свойственно выносить своё мнение о целом предмете на основе одной его черты – это гало-эффект. Также существует понятие «проекционное мышление» – оно заставляет ум верить, что настоящее состояние продлится в будущем. Поэтому, когда на улице очень жарко, люди покупают машины с откидным верхом и не покупают чёрные автомобили.

Ловушка сравнения находится на грани между мыслительной группой факторов и эмоциональной. Два типа эмоций: те, что человек испытывает в настоящий момент, и те, что он предполагает испытать в будущем. Основная эмоция будущего – это страх ошибки, потери, последствий неверно принятого решения, а не предвкушение удовольствия от правильного выбора. Эмоции настоящего влияют на то, насколько быстро и обдуманно человек примет решение, на какой риск он будет готов пойти.

Эмоциональный фактор, влияющий на потребителей при выборе, достаточно большой блок, который включает в себя модели поведения потребителя при совершении выбора с эмоциональной точки зрения.

Цена играет большую роль для потребителя при совершении покупки. Разделение восприятия цены, исходя из органов чувств человека: звучание самой цены влияет на ее восприятие потребителем (чем меньше времени тратит покупатель на «проговаривание» цены, тем лучше), значение имеет и то, являются ли цифры четными или нечетными (человек подсознательно округляет нечетные числа вниз), написание цены (если цена написана крупными цифрами, доминирующими над своим окружением, она воспринимается как высокая, именно так наш мозг интерпретирует размеры цифр на ценниках), цвет написания цены.

«Эффект плацебо» – лечебный эффект плацебо усиливается, если пациенты верят, что принимают очень дорогие лекарства. Иррациональность вы-

бора – доказывает, что представления о вещах могут затмевать истинные ощущения от них.

Необходимость выбирать из множества однотипных товаров приводит к покупательскому параличу, при котором большинство клиентов решают вовсе отказаться от покупки. Чтобы избежать проблемы покупательского паралича, необходимо сокращать ассортимент. Парадоксальным образом это сделает процесс выбора для клиентов более приятным и увеличит число продаж. Исследования в области упаковки показывают, что, приходя в магазин, человек не думает об упаковке, но в первую очередь обращает внимание на неё. Упаковки воздействуют на людей так, что сознание этого не воспринимает. И эта способность – минуя разум, притуплять бдительность потребителя и является её главной силой. Так же немаловажно учесть, касаясь ассортимента фактора, выкладку товара. Товар, который нужно продать в первую очередь, размещают на уровне глаз, а недорогой и часто более качественный «прячут» на самой нижней полке.

Люди больше подвержены импульсивным покупкам, если они голодны, устали, расстроены или в этот день уже приняли несколько решений о покупке. Именно поэтому магазины размещают мелкие товары вроде конфет и жвачек перед кассой: клиенты подходят туда, подготовленные другими, более крупными, покупками.

«Межвременной выбор» – потребитель выбирает между двумя моментами времени для потребления. Удовольствие, которое человек может получить через десять лет, интересует его очень мало в сравнении с тем, чем можно насладиться уже сегодня. Не исключено, что выбор момента времени зависит от уровня дохода, однако эмоциональная часть преобладает. Потребление сейчас важнее, чем потом. Рационал, совершив выбор потребления чего-либо, через несколько лет не откажется от него, а будет ожидать момента потребления, однако человек, в силу своих эмоций, возникающих в процессе ожидания, делает все возможное, чтобы приблизить тот самый момент потребления. Простыми людьми управляют страсти.

Учитывая факторы мыслительной и эмоциональной групп, которые влияют на потребителей при совершении выбора в пользу того или иного товара, предприятие может увеличить объемы продаж, создать положительный образ в подсознании покупателей и достигнуть того, чтобы потребитель отдавал предпочтение только одной торговой марке.

Потребительский выбор – неотъемлемая часть экономики. Для воздействия на выбор необходимо изучать поведение потребителей, учитывая эмоциональную и «мыслительную» сторону человека. Каждый человек индивидуален, чувствует и думает по-разному, поэтому при таком иррациональном поведении найти конкретную модель поведения невозможно, однако общие черты выделить важно.

#### **Список цитированных источников**

1. Канеман, Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2005. – 632 с.
2. Рациональность и ее типы [Электронный ресурс] / Экономические изменения. – Москва, 2017. – Режим доступа: [www.economicchange.ru/echas-786-1.html](http://www.economicchange.ru/echas-786-1.html). – Дата доступа: 25.04.2018.
3. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. – М.: Эксмо, 2017. – 368 с.
4. Топ-10 приемов поведенческой экономики [Электронный ресурс] / Медиа-ресурс. – Москва, 2016. – Режим доступа: <http://firma.ru/data/articles/7943>. – Дата доступа: 01.05.2018.