

Яковлева Алина Вячеславовна,
студентка магистратуры, экономический факультет,
научный руководитель – **Ибрагимова Розалия Савиевна,**
д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой
«Экономика и организация предпринимательства»,
ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет»,
г. Иваново, Россия

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОБЛАСТИ КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ

В статье раскрываются причины иррационального поведения потребителей и методы воздействия в целях доведения клиентов до покупки

Ключевые слова: поведенческая экономика, потребитель, поведение, иррациональность, когнитивные искажения

Тенденции ускорения происходящих изменений, наблюдаемые в экономике, характеризуются и проявлением качественных преобразований в понимании динамики как экономических, так и духовных, социальных, культурных процессов. В условиях современности многие школы не способны объяснить процессы экономического развития основными постулатами предложенных концепций, что, несомненно, привело к формированию нового научного течения – поведенческой экономики.

Вклад в становление и развитие поведенческой экономики сделали следующие учёные: Герберт Саймон, Морис Алле, Даниэль Канеман и Амос Тверски, главным направлением исследований которых была ограниченная функция полезности и выдвинутая «Теория перспектив». Однако именно благодаря Ричарду Талеру, поведенческая экономика и финансы перестали быть маргинальными ответвлениями экономической науки, превратившись к настоящему времени в одно из ведущих ее направлений. Зарубежная литература отмечает исследования Ричарда Талера как мощнейший научный прорыв в современной поведенческой экономике. Если Канеман и Тверски только заложили основу, то почётный профессор школы бизнеса Чикагского

университета Р. Талер указал тесную корреляционную взаимосвязь между иррациональностью потребителей и доходностью фирмы и, как следствие, отраслевого рынка. Рассмотрим результаты исследований Талера в области когнитивных искажений и способов влияния на экономический выбор потребителей в целях оптимизации финансового результата. К когнитивным искажениям можно отнести особенности восприятия потребителями покупки товаров и услуг, к таковым Талер приобщил *систему «мысленных счетов»* и *эффект «владения»*.

Система «ментальной бухгалтерии» основывается на концепции ограниченной рациональности, согласно которой экономический агент будет максимизировать полезность от покупки, но в рамках более узкого бюджетного ограничения, затрагивающего определённую часть их богатства [1, с. 69-72]. То, какое именно бюджетное ограничение будет влиять на принимаемое решение, определяется системой «мысленных счетов», включающей в себя три составляющих: источники поступления, цели расходования и временные рамки. Потом, в зависимости от регулярности поступления доходов, формируются цели расходования. Согласно проведённым экономическим экспериментам, 95% потребителей регулярными поступлениями оплачивают «регулярные потребности» и, как следствие, в зависимости от источника поступления, предельная склонность к потреблению будет разной. Более того, потребители по-разному воспринимают объём денежных средств, затрачиваемый для разных целей. В итоге потребители формируют «счета» в рамках различных временных интервалов [2, с. 134-140]. Именно понимание собственниками и управляющими данной системы потребительского мышления может помочь стимулировать продажи: представитель отдела продаж при демонстрации товара или предложения вариантов товаров и услуг, зная возможный «лимит средств» на покупку конкретного потребителя, сможет подобрать именно то, что не противоречит основным постулатам «ментальной бухгалтерии» именно в данный промежуток времени.

Ещё одним вкладом Ричарда Талера является описание *эффекта «владения»* – наличие разницы в денежном эквиваленте, приписываемом благу со стороны продавцов и покупателей. Профессор школы бизнеса Чикагского университета дал объяснение этому феномену, заключающемуся в свойстве избегания потерь: у экономических агентов разные точки отсчёта согласно теории перспектив. Потребитель, приобретая товар, получает эмоциональную выгоду от покупки, в то время как продавец, расставаясь с товаром, будет находиться в состоянии «потери» [3, с. 63-71]. Поскольку потери, в отличие от выгод, имеют более эмоциональные воздействия на экономического агента при прочих равных условиях, денежная компенсация на «потери» будет выше выгод для клиента.

Но основным вкладом Ричарда Талера в становление и развитие поведенческой экономики можно считать разработанную концепцию *политики «либерального патернализма»*, основная идея которой заключается в осуществлении мягких методов «подталкивания» клиентов к более «правильным» решениям. В исследовании центральным вопросом становится поиск инструмента, с помощью которого можно достичь не только повышения прибыльности компании, но и добиться положительного эффекта и для самих потребителей по ключевым аспектам жизни: социальным, культурным, духовным, антропологическим, экологическим и пр.

По мнению авторов статьи, одним из примеров подобного «подталкивания» можно считать применяемые инструменты в процессе покупки путёвки в туристических агентствах. Многие потребители при выборе ограничиваются таким решающим фактором, как цена, и если мнение о «справедливой цене» совпадает с выставленной за тур стоимостью, приобретают его. Однако с точки зрения поведенческой экономики, наиболее эффективным следует считать иной алгоритм действий. Здесь одним из ключевых инструментов выступает бланк оформления договора на покупку. Если бы в графе «Страхование» уже стояли по умолчанию проставленные пункты (с возможностью отмены), касающиеся включения в путёвку

страхования жизни, страхования от невылета и пр., туристическая фирма могла бы, с одной стороны, увеличить свою доходы, а с другой – обеспечить клиента надёжностью, «уберечь» от страхов и возможных потерь. Таким образом, туристическая компания получила бы сразу несколько выгод, связанных, во-первых, увеличением доходности, во-вторых, повышением вероятности ввести разового клиента в состав постоянных, в-третьих, привлечением дополнительного клиента с помощью различных каналов коммуникации потребителя с потенциальными клиентами.

Подводя итог, необходимо отметить, что поведенческая экономика имеет междисциплинарный характер: взаимосвязь психологии и экономики. В условиях развивающейся рыночной среды компаниям просто необходимо обладать конкурентными преимуществами и находить резервные мощности для наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов, так как именно от этого зависит их доходность. Эффективное управление поведением потребителей даёт открывающиеся для компании возможности: привлечение новых клиентов и их последующее удержание, ввод разовых клиентов в состав постоянных, поддержание собственного престижа и создание «благоприятного климата».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Thaler R.H. *Mental Accounting and Consumer Choice* // *Marketing Science*. – 2015. – №4 (3). – PP. 69-72.
2. Thaler R.H., Benartizi S. *Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving* // *Journal of Political Economy*. – 2014. – № 112(S1). – P. 134-140.
3. Gaile-Sarkane E., Andersone I. *Consumer Behavior Changing: Methods of Evaluation* // *Trends of Economics and Management*. – 2017. – №3 (4). – PP. 63-71.