

## Поведенческая экономика как современный инструмент оценки рынка

А. Д. Селиверстов

аспирант

Московская международная академия,

Москва, Россия

[s\\_alex@yandex.ru](mailto:s_alex@yandex.ru)

**Аннотация:** Рынок выступает в качестве важнейшего составляющего института современного мира. Под рынком подразумевают не только взаимоотношения потребителей и продавцов, но и внешнюю среду, в которой они осуществляются. В свою очередь, на такие рыночные отношения значительное влияние оказывает совокупность выборов и решений человека (как рациональных, так и нерациональных).

Для исследования особенностей и степени воздействия различных факторов (эмоциональных, социальных и др.) на принятие решений экономическими субъектами, а также их влияния на рынок в целом, была институционализирована экономистами новая область экономики — поведенческая экономика. Под экономическими субъектами в данном случае можно понимать, как группы людей, отдельно взятого человека, так и корпорации, предприятия, компании. Поведенческая экономика расширяет стандартную экономическую теорию посредством учета вероятности и влияния нерационального поведения человека на рынке.

Благодаря развитию поведенческой экономики, которая основывается на достижениях экономической теории, психологии, (больше психологии управления, экономической психологии), социологии, философии (отношении к труду, к деньгам, тратам, воспитанным семье и культивируемым обществом), маркетинге (рекламе, маркетинговых исследованиях) и менеджменте (принятии управленческих решений, выстраивании и корректировке стратегии и др.), в рамках оценки рынка можно получить более объективные результаты, что будет способствовать совершенствованию, принимаемых решений.

**Ключевые слова:** экономика, экономическая теория, потребительское поведение, субъекты рынка, поведенческая экономика.

**Для цитирования:** Селиверстов А.Д. Поведенческая экономика как современный инструмент оценки рынка. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2023. Т. 22. № 4. С. 42—47. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-4-42-47>.

## Behavioral Economics as a Modern Market assessment tool

A. D. Seliverstov

Postgraduate student

Moscow International Academy,

Moscow, Russia

[s\\_alex@yandex.ru](mailto:s_alex@yandex.ru)

**Abstract:** The market acts as the most important component of the institution of the modern world. The market means not only the relationship between consumers and sellers, but also the external environment in which they are carried out. In turn, such market relations are significantly influenced by the totality of human choices and decisions (both rational and irrational).

To study the characteristics and degree of influence of various factors (emotional, social, etc.) on decision-making by economic entities, as well as their impact on the market as a whole, a new field of economics — behavioral economics — was institutionalized by economists. In this case, economic entities can be understood as groups of people, a single person, and corporations, enterprises, companies. Behavioral economics extends standard economic theory by taking into account the probability and impact of irrational human behavior on the market.

Thanks to the development of behavioral economics, which is based on the achievements of economic theory, psychology, (more management psychology, economic psychology), sociology, philosophy (attitude to work, money, spending, educated family and cultivated society), marketing (advertising, marketing research) and management (management decision-making, alignment and adjustment strategies, etc.), within the framework of market assessment, more objective results can be obtained, which will contribute to the improvement of decisions made.

**Keywords:** economics, economic theory, consumer behavior, market subjects, behavioral economics.

**For citation:** Seliverstov A.D. Behavioral Economics as a Modern Market assessment tool. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2023. T. 22. № 4. P. 42—47. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-4-42-47>.

В ходе анализа экономических решений Ричард Талер — Нобелевский лауреат премии по экономике 2017 года — включил в него определенные психологические предположения, которые обусловлены эволюционно и целостно. Им были выделены и исследованы такие характеристики человека: недостаток самоконтроля, ограниченная рациональность и социальные предпочтения. Данные характеристики оказывают влияние как на принятие решений человеком, так и на рынки в целом<sup>1</sup>.

Так, Талер объяснял, что, исходя из классической экономической теории, как люди, так и компании, всегда действуют рационально, принимая решения с учетом всех возможных рисков и для преумножения собственной выгоды. Однако люди чаще принимают решения под влиянием эмоций, минутного настроения, импульсивности, собственных принципов и мнения, интуиции, а также позиции других людей. Поскольку даже небольшая группа людей с определенным схожим поведением может оказать значительное воздействие на рынок, поведенческая экономика может выступать в качестве эффективного инструмента его оценки.

Оценка рынка является важнейшим маркетинговым исследованием для обеспечения эффективности деятельности компаний. Она подразумевает регулярный мониторинг, сбор и анализ сведений о конкретном сегменте рынка, товаре, группе пользователей или покупателей, предпочтениях и др., для выявления положения компании на нем, повышения ее конкурентоспособности, обеспечения непрерывного роста и развития и увеличения эффективности деятельности. Также, поведенческая оценка рынка может проводиться при принятии решения компании о выходе на рынок или (чаще) уходе из него.

Для применения поведенческой экономики как инструмента оценки рынка, необходимо рассмотреть ее теоретические основы.

На данный момент поведенческую экономику делят на такие направления:

1. Эвристика. Подразумевает, что люди чаще принимают решения на основании неких озарений, импульсных эмоционально заряженных состояний, нежели практических причин, которые могут быть логически неверными.

2. Фрейминг. В рамках данного направления выделяют определенные смысловые рамки, на их основании люди формируют мнение о той или иной ситуации и принимают решения. Особую роль в данном случае имеет формулировка, которая оказывает значительное влияние.

3. Рыночная неэффективность. Данное направление исследует ошибки, возникающие в ходе принятия решений на рынке (например, ошибки в формировании цен и распределении ресурсов).

4. Аналогии. Неверно истолкованный свой прошлый опыт либо опыт того, кто находится в ближайшем окружении либо всем известен. Применяя метод экстраполяции, можно поддавшись искушению повторить или внести изменения в уже имеющийся опыт, и принять невзвешенное решение.

Итак, поведение компании или отдельного человека на рынке зависит от множества факторов, учесть полную совокупность которых достаточно сложно. Ввиду чего, что часто такое поведение бывает нерациональным, это требует выделения конкретных причин для их учета в ходе оценки рынка. Так, в качестве основных причин нерационального поведения на рынке можно выделить следующие:

1. Когнитивные ошибки (искажения в поведении, решениях, основанные на субъективных суждениях, социальных причинах и т.д.)

2. Недостаток воли (недостаточность самоконтроля для осуществления рационального решения).

В рамках данной классификации следует более подробно описать характеристики поведения человека (чаще руководителя или инициативной группы в рамках, например, реинжиниринга, оптимизации, в рамках реализации стратегий Change management и др.), которые влияют на степень рациональности принимаемых решений:

1. Сопrotивление изменениям. Предприниматель часто стремится избежать перемен (в том числе и риска), даже если понимает, что они дадут положительные результаты. Так, принятие реше-

---

<sup>1</sup> Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. — М.: Эксмо, 2017.

ния осуществляется на основании полученного ранее опыта, который не всегда соответствует ситуации.

2. Стремление соответствовать. Предприниматель может стремиться отвечать требованиям определенной группы людей, даже если это снижает его собственное благополучие.

3. Отсутствие планирования бюджета, или его неэффективное планирование. Из-за отсутствия четкого плана расходов, на основании которого будут распределяться доходы, человек может быть более склонен к нерациональным решениям на рынке.

4. Откладывание принятия решений (предпринимательская прокрастинация). Предприниматель может откладывать важное решение на будущее, что, особенно в условиях рынка, может привести к нерациональному поведению.

5. Незапланированные покупки (импульсивные). Например, реклама может оказать влияние на решение человека (предпринимателя) о приобретении того или иного товара, необходимости в котором нет, или такая покупка не была запланирована заранее.

5. Влияние способа или источника получения денег. Так, если деньги были получены легко (например, выигрыш), человек может чаще распоряжаться ими менее рационально, чем теми, которые были заработаны тяжелым трудом.

Учитывая и применяя на практике избегание или взвешенный выбор вышеперечисленных факторов в процессе оценки рынка, компании могут получать дополнительные выгоды: в виде прибыли или новых конкурентных преимуществ.

Так, в ходе анализа потребностей клиентов (или целевой аудитории) следует учитывать мнение и поведение большинства, влияние на них совокупности множества различных факторов.

Так, в ходе проведения оценки рынка, следует обеспечить учет и анализ совокупности из наибольшего количества вышеперечисленных факторов, характеристик и принципов. Благодаря чему, такой инструмент, как поведенческая экономика, позволит наиболее полно удовлетворить потребности клиентов, проявить гибкость, получить дополнительные конкурентные преимущества и расширить клиентскую базу.

Рассмотрим ряд принципов поведенческой экономики, число которых постоянно возрастает.

1. Опции по умолчанию. Опции по умолчанию — то, что человек получает автоматически, принимая определенное решение. Они формируют мнение об оптимальности решения, и, поэтому, фактически являются отказом от выбора. Это также обусловлено тем, что человек стремится избегать изменений, придерживаться определенных параметров.

2. Личный вклад. Человек придает больше значения товару, в который были вложены его собственные ресурсы (время, мнение). Так, клиенты будут более расположены к продукту, если в ходе его разработки была учтена их позиция, нужды, потребности, в том числе и разработаны удобные методы предоставления обратной связи.

Такой подход формирует чувство уникальности у потребителя. И именно такое настроение может использоваться, например, в краудфандинге.

3. Эффект неприятия потерь. Для человека, как правило, эффект от потери больше эффекта от приобретения (или выигрыша). Так, например, благодаря предоставлению клиентам выгодно-го предложения, но с ограниченным сроком, компания может получить дополнительные выгоды.

4. Ограниченная рациональность. Достаточно часто экономические субъекты могут быть нерациональны (под влиянием эмоций, принципов, потребительских настроений). Так, удовлетворение собственных потребностей, как правило, преобладает над максимизацией выгоды и пользы от продукта. Это обусловлено тем, что из всех представленных на рынке товаров и услуг, человек не сможет выбрать наиболее оптимальный (ввиду недостаточного количества сведений, времени и т.д.). Поэтому, особое значение для клиентов приобретают следующие факторы:

- ценовая политика. Разработка и внедрение оптимальной ценовой политики, мониторинг ситуации на рынке и своевременное внесение корректировок являются существенными конкурентными преимуществами с точки зрения поведенческой экономики;
- популярность компании. Компании разрабатывают и внедряют рекламу, которая повышает уровень доверия и способствует привлечению новых клиентов. На данный момент существует множество эффективных методов рекламы, которые могут быть применены для повышения популярности и развития компании;

- простота. Клиенты чаще выбирают компании, которые обеспечивают удобный механизм приобретения товаров и услуг, а также качественное обслуживание после продажи.

5. Эффект владения. Данный эффект связан с эффектом неприятия потерь. Так, человек, уже владея определенным товаром или услугой, стремится не потерять ее. В рамках данного эффекта компании часто предлагают, например, предоставление услуги на пробный период.

6. Эффект компромисса. Для удовлетворения потребности человеком чаще будет выбран средний вариант. Этим пользуются хозяйствующие субъекты.

7. Эффект якоря (привязки). Подразумевает, что наибольшее влияние на мнение человека оказывает информация, полученная первой. Так, данный эффект выступает в качестве одного из наиболее значимых <sup>2</sup>.

8. Сложность выбора. В ходе принятия решения о выборе из большого количества вариантов, возникают трудности, которые могут быть обусловлены отсутствием четкого запроса у клиента, ограничением во времени, взаимодополняемостью, представленных для выбора, вариантов, недостаточностью денежных средств, или степенью ответственности за принятие решения.

Компания может минимизировать влияние данного принципа на клиента путем уменьшения объема вариантов для выбора, или предоставления гарантии на товар или услугу.

9. Социальное доказательство. Согласно данному принципу, значительное влияние на человека оказывает поведение и мнение других людей.

Так, клиенты могут больше доверять товарам или услугам, которые наиболее популярны, либо лично знакомы (а не прочли отзывы в интернете) с человеком или людьми, имеющими данный товар или воспользовавшимися услугой, и оставшимися довольными этим). Для получения положительного эффекта, с учетом данного принципа, компании могут размещать в информации о товаре его рейтинг и количество покупок <sup>3</sup>.

Представим вышеописанные принципы, число которых постоянно возрастает, на рисунке 1.

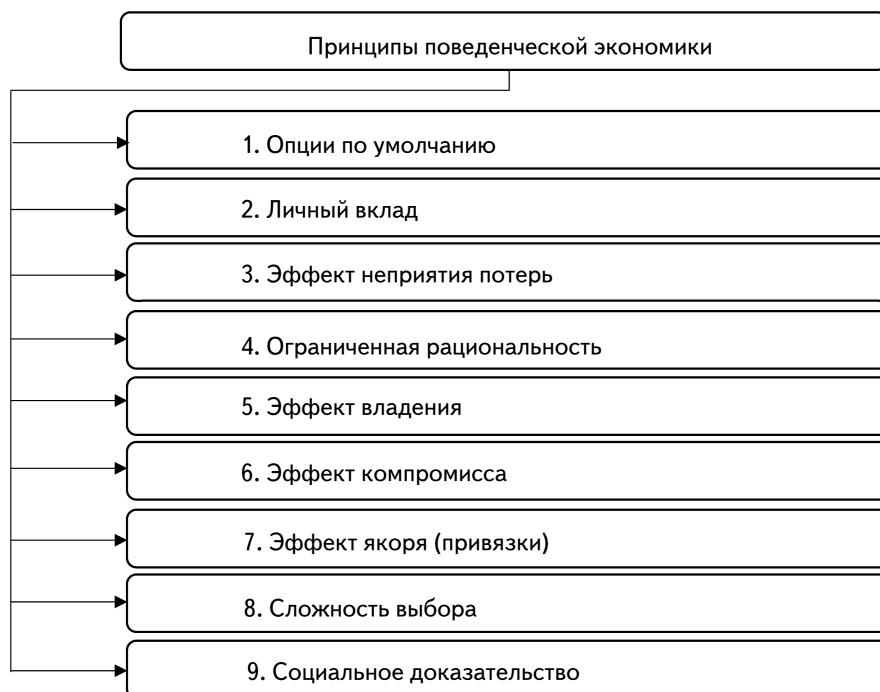


Рис. 1. Принципы поведенческой экономики <sup>4</sup>

<sup>2</sup> Чижова Л.А. Экономика предпринимательства: поведенческий аспект. Аллея науки. 2018. Т. 6. № 10 (26). С. 549–553.

<sup>3</sup> Шаститко А.А. Поведенческая экономика: применение методов когнитивной психологии в экономике. Ответственные науки и современность. 2017. № 2. С. 132–141.

<sup>4</sup> Составлено автором на основе: Шаститко А.А. Поведенческая экономика: применение методов когнитивной психологии в экономике. Ответственные науки и современность. 2017. № 2. С. 132–141.

Стоит заметить, что направление поведенческой экономики находится в перманентном развитии, поскольку связано с психологией экономического поведения, паттернами экономических взаимоотношений, которые также гибки и многообразны. Поскольку в поведенческой экономике особое значение имеет популярная информация, то при оценке рынка, также необходимо учитывать, что в поведенческой экономике наиболее часто применяются такие способы получения информации, как: эксперимент, опрос, исследование и наблюдение.

Так, было выявлено, что при возникновении непроверенной информации, как то неправильных свойствах товара, продукции и услугах конкурентов, ложной информации о вероятном экономическом кризисе и др., руководители компаний, даже если сами того не замечали, перестраивались на реакцию на такую ситуацию либо избегание ее, что прослеживалось в их решениях по ведению бизнеса<sup>5</sup>. Как отмечает А.Р. Тырси́на, «... поведенческая экономика играет немаловажную роль на всем пути становления экономической науки, ведь экономика не может существовать без потребителя, который на данный момент играет ключевую роль в рыночных отношениях»<sup>6</sup>.

Для обеспечения наиболее полной оценки рынка с помощью поведенческой экономики могут быть использованы как качественные, так и количественные методы исследования:

1. Количественные методы. В рамках таких методов осуществляется сбор и анализ числовых сведений. Примером количественного исследования в рамках поведенческой экономики может стать опрос.

2. Качественные методы. Направлены на формирование понимания и учета опыта, мнения человека, влияния данных факторов. Для этого, например, могут быть набраны фокус-группы.

Итак, оценка рынка имеет ключевое значение для развития и обеспечения жизнеспособности компании в целом. Качество ее проведения оказывает значительное влияние на эффективность принятия дальнейших управленческих решений.

Согласно основам поведенческой экономики, на решения человека, как потребителя и человека-предпринимателя (владельца бизнеса или исполнителя в его штате) оказывает влияние множество факторов, в том числе мнение (как экспертное, так и обывательское), конкретная ситуация, принципы, предпочтения и т.д. Поведенческая экономика отмечает важность учета поведения и психологии клиентов для обеспечения успешности бизнеса.

И крайне важно в использовании методов и инструментов в рамках поведенческой экономики для оценки рынка в параметрах каждого ее этапа учитывать особенности экономического (рыночного) поведения экономических субъектов, в том числе, уровни воздействия различных факторов на их решения и возможную нерациональность таких решений. В результате таких аналитических ранжирований будут получены более объективные результаты оценки, которые благодаря принятию наиболее оптимальных (своевременных и обоснованных) решений будут способствовать повышению эффективности деятельности компании в целом, увеличению количества конкурентных преимуществ, расширению доли на рынке и росту целевой аудитории.

#### Список литературы

1. Мустафаева Н. Х. Поведенческая экономика как направление современной экономической мысли. Молодой ученый. 2021. № 14 (356).
2. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. — М.: Эксмо, 2017.
3. Тырси́на А.Р. Поведенческая экономика: история развития и современная значимость. Форум молодых ученых. 2018. № 6-3.
4. Чижова Л.А. Экономика предпринимательства: поведенческий аспект. Аллея науки. 2018. Т. 6. № 10 (26).
5. Шаститко А.А. Поведенческая экономика: применение методов когнитивной психологии в экономике. Общественные науки и современность. 2017. № 2.

<sup>5</sup> Мустафаева, Н. Х. Поведенческая экономика как направление современной экономической мысли. Молодой ученый. 2021. № 14 (356). С. 92–94.

<sup>6</sup> Тырси́на А.Р. Поведенческая экономика: история развития и современная значимость. Форум молодых ученых. 2018. № 6-3 (22). С. 12.

### References

1. Mustafayeva N. H. Behavioral economics as a direction of modern economic thought. Young Scientist. 2021. № 14 (356).
2. Thaler R. New behavioral Economics. Why people violate the rules of the traditional economy and how to make money on it. – Moscow: Expo, 2017.
3. Tyrsina A.R. Behavioral economics: the history of development and modern significance. Forum of Young Scientists. 2018. № 6-3.
4. Chizhova L.A. Economics of entrepreneurship: behavioral aspect. Alley of Science. 2018. Vol. 6. No. 10 (26).
5. Shastitko A.A. Behavioral economics: application of cognitive psychology methods in economics. Social Sciences and modernity. 017. № 2.