

КОНЦЕПЦИИ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В МАРКЕТИНГЕ



**Виктория
Дершень,**
преподаватель кафедры
экономики БГУИР, магистр
экономических наук;
sosna.victoria@gmail.com



**Владимир
Пархименко,**
заведующий кафедрой
экономики БГУИР,
кандидат экономических
наук, доцент;
[Uladzimir.Parkhimenka
@gmail.com](mailto:Uladzimir.Parkhimenka@gmail.com)

Аннотация. Сформулированы возможные пути использования концепций поведенческой экономики в маркетинговой деятельности. Разработана классификация 11 наиболее важных из них, по каждой предложены рекомендации о возможном применении в маркетинге. Делается итоговый вывод о необходимости дальнейшей интеграции положений поведенческой экономики и маркетинговой теории.

Ключевые слова: поведенческая экономика, ограниченная рациональность, маркетинг.

Для цитирования: Дершень В., Пархименко В. Концепции поведенческой экономики в маркетинге // Наука и инновации. 2022. №3. С. 53–59. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2022-3-53-59>

ВВЕДЕНИЕ

В экономической теории, в разделе микроэкономики, поведение потребителя описывается (моделируется) функцией спроса, выводимой из предположения о рациональности индивида, который максимизирует извлекаемую из купленных благ полезность с учетом имеющегося бюджета располагаемых средств и своих субъективных предпочтений среди альтернативных наборов товаров и услуг.

Неважно при этом, говорим ли мы о спросе на основе уменьшающейся предельной нормы замещения или о теории выявленных предпочтений [1].

Однако в маркетинге, который в специальной литературе традиционно не признается наукой, а в лучшем случае –

«наукой и искусством» [2, 3], потребитель уже давно рассматривается не как рациональный субъект, а зачастую лишь как объект различных психологических манипуляций, реагирующий во многих случаях иррационально на различные неценовые стимулы, в первую очередь психологической природы. Речь идет о скидках, акциях, таких практиках, как округление цены до 0,99, и т.д.

Традиционная микроэкономика учитывает этот момент лишь путем включения в функцию спроса «других факторов» [4] и при помощи оговорки о том, что ее модель описывает центральную тенденцию, вокруг которой варьируются (незначительно) фактические значения объемов продаж на рынке. Однако, по большому счету, в микроэкономике потребитель все равно остается сугубо рационально действующим субъектом.

А вот так называемая и модная ныне «поведенческая экономика» – это попытка уточнить традиционные положения, особенно в той их части, где они существенно отходят от реально наблюдаемых поведенческих феноменов индивида или группы индивидов.

Корни поведенческой экономики как научного направления уходят в работы по экономической психологии начала XX в., а некоторые авторы вообще находят ее «зародыши» в трудах Адама Смита. Однако по-настоящему ее формирование в современном виде связывают с работами Ричарда Талера, Даниэля Канемана и Амоса Тверски в 1970–1980 гг.

Представляется, что в этом смысле поведенческая экономика и маркетинг (в первую оче-

редь в области практики) с разных сторон подходили к одной и той же проблеме. Поведенческая экономика искала отклонение фактического, реально наблюдаемого поведения индивида от того поведения, которое вытекало из предсказаний ортодоксальной экономической теории, – поведения рационального субъекта, максимизирующего свое благосостояние, так называемого Homo Economicus. Что касается маркетинга, то он вообще изначально опирался не на теоретические модели, а сугубо на феноменологическое описание и объяснение реального, фактического, конкретного поведения потребителя.

Похоже, сейчас настало время, когда пласт знаний, накопленных поведенческой экономикой, должен быть творчески освоен маркетологами-практиками и интегрирован в систему инструментов маркетингового комплекса. В данной статье предпринимается попытка показать, каким образом такая интеграция возможна.

При этом поведенческая экономика как область экономической науки – своего рода «мостик» между ортодоксальной экономической теорией и такой прикладной сферой, как маркетинг; тем самым, возможно, и последний приобретает более мощный научный фундамент.

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Довольно сложно представить однозначную и бесспорную классификацию предметного поля поведенческой экономики. Тем не менее, исходя из анализа публикаций по данной тема-

тике, можно предложить следующую концептуальную схему (рисунок), которую стоит рассматривать не как итоговый ответ, а всего лишь первый шаг.

Как упоминалось ранее, рациональность потребителя означает, что предпочтительным спросом будут пользоваться те товары и услуги, которые принесут наибольшее удовлетворение по сравнению с другими их наборами при условии, что доходы покупателя позволяют приобрести эти наборы. В таком случае он должен осознавать, что для него более приоритетно, точно знать уровень доходов и владеть информацией о цене товаров. И самое главное, он будет поступать так, чтобы максимизировать полезность от потребления.

Однако быть полностью рациональным потребителю не позволяют:

- ограниченная рациональность;
- ограниченная сила воли;
- ограниченный личный интерес.

В рамках этих барьеров можно выделить некоторые феномены, концепции и инструменты, позволяющие уточнить описание поведения потребителей, – они представлены в правой части рисунка.

Кроме того, исследования в области поведенческой экономики нашли применение в таких областях, как поведенческая теория игр, поведенческие финансы и теория подталкивания (либертарианский патернализм).

Рассмотрим подробнее каждый из перечисленных феноменов.

Когнитивные искажения – систематические ошибки,

отклонения от рациональности суждений, вызванные неверными убеждениями [5]. В частности, в литературе выделяют следующие три причины возникновения (и вида) когнитивных искажений, связанные со следующими факторами:

- упрощением принятия решения (эвристики);
- сложностью или новизной задачи;
- эволюционными механизмами.

Эвристики, как один из видов когнитивных искажений, который, однако, ввиду особой значимости для маркетинга целесообразно в контексте данной статьи рассматривать отдельно, представляют собой своеобразное «сокращение пути» при принятии решения.

Наиболее часто встречающиеся эвристики [6]:

- **якорение**: оценка делается исходя из начального значения, которое корректируется для получения окончательного ответа. Начальное значение, или начальная точка, может быть предложено формулировкой задачи или может быть результатом частичного вычисления;
- **эвристика репрезентативности**: вероятности оцениваются степенью, в которой А репрезентативно для В, то есть степенью, в которой А напоминает В. Например, когда А в высшей степени репрезентативно для В, вероятность того, что А происходит от В, считается высокой;
- **эвристика доступности**: частота или вероятность события определяются по легкости, с которой можно вспомнить подобные случаи или события.

Эффект эндаумента объясняет поведение людей, когда они переоценивают то, что имеют во владении, независимо от его объективной рыночной стоимости [7]. Потребители придают большую ценность вещам после того, как они установили право собственности. Это особенно верно для предметов, которые обычно не продаются на рынке, а имеют символическое или эмоциональное значение.

Стандартная экономическая теория предполагает, что если эффект дохода низок, то разница между максимальной готовностью человека платить (willingness to pay, WTP) за товар и минимальной компенсацией, требуемой для за тот же товар (willingness to accept, WTA), должна быть незначительной. Но это утверждение опровергается наблюдениями и экспериментами экономистов и психологов [8].

Наличие подобного эффекта подтвердил классический эксперимент с чашками, проведенный в 1990 г. Канеманом, Кнетшем и Талером [9]. Он повторялся несколько раз, всегда с одинаковыми результатами: медианные цены продажи примерно вдвое превышали медианную стоимость покупки, а объем продаж был меньше половины ожидаемого.

Одним из следствий избегания убытков является то, что люди имеют сильную тенденцию оставаться в статус-кво, потому что недостатки, связанные с его изменением, кажутся больше, чем преимущества.

Самуэльсон и Цекхаузер отмечают, что отклонение в сторону статус-кво может быть психологически объяснено ранее принятыми обязательствами, размышлениями о невозвратных издержках, когнитивным диссонансом,

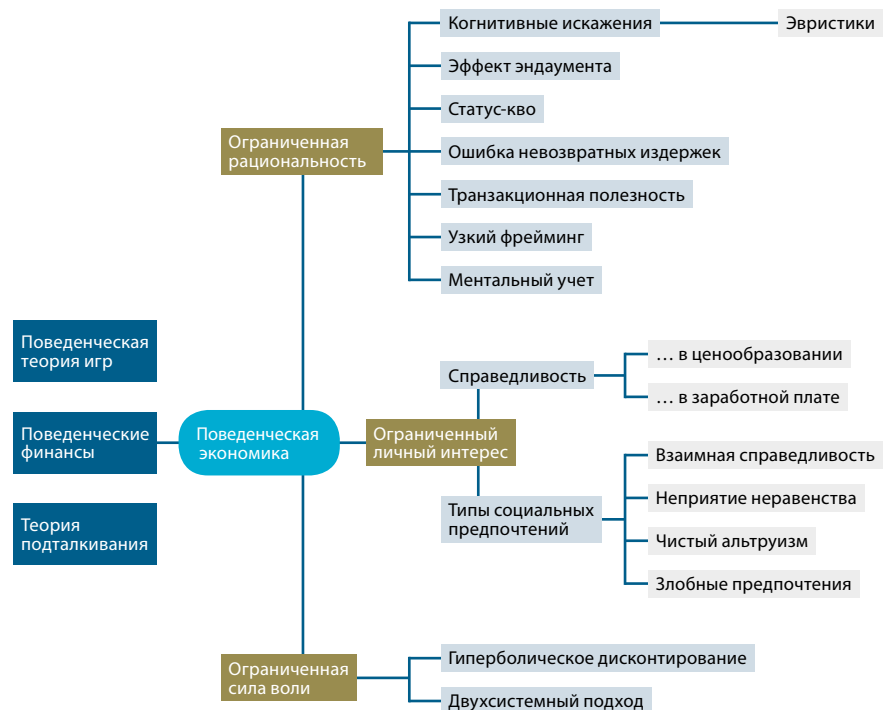


Рисунок. Концептуальная схема предметного поля поведенческой экономики
 Источник: собственная разработка

необходимостью контролировать и нежеланием делать выбор [10]. Последнее основано на наблюдении Канемана и Тверски о том, что люди испытывают большее сожаление о плохих результатах, вызванных новыми действиями, чем о плохих последствиях, являющихся следствием бездействия.

Эффект невозвратных издержек подразумевает, что ранее вложенные ресурсы продолжают учитываться вопреки правилам экономики. Талер объясняет этот феномен с помощью теории перспектив [11]. Он вводит психологические эквиваленты дебета и кредита – удовольствие и неудовлетворенность – и поясняет, что с точки зрения теории перспектив первое можно рассматривать как функцию ценности в области доходов, а второе – функцию ценности в области потерь. Неудовлетворенность не возникнет, если покупка совершается для немедленного потребления, если же это делается для отсроченного использования (например, приобретение билетов на концерт или в кино), не ощущается никакой боли, возможно только предвкушение праздника. При этом ментальный счет остается «открытым» и должен закрыться после мероприятия. Затем, когда оно посещается, потребитель испытывает удовольствие, и счет «закрывается» в положительной точке. Однако в случае если билеты негодились, их ценность становится равной нулю, и человек чувствует убыток [12].

Транзакционная полезность измеряет воспринимаемую стоимость сделки. Она определяется как разница между уплаченной суммой и референтной, то есть обычной ценой за товар,

которую потребитель ожидает заплатить за этот продукт [13].

Транзакционная полезность приводит к двум видам эффектов на рынке. Во-первых, некоторые товары приобретаются в первую очередь потому, что они особенно выгодны. Продавцы используют это обстоятельство, подчеркивая экономию по сравнению с обычной розничной ценой (которая служит в качестве рекомендуемой базовой стоимости). С другой стороны, некоторые покупки, которые улучшили бы положение потребителя, не состоятся из-за существенной отрицательной полезности транзакций.

Канеман и Ловалло [14] выделяют такой феномен, как узкий фрейминг, когда в некоторых случаях экономические события и транзакции оцениваются в совокупности, а в некоторых – отдельно друг от друга.

Влияние узкого фрейминга хорошо иллюстрируется в исследованиях Талера и Бенарци [15]. Они предлагали сотрудникам Университета Южной Калифорнии выбрать план инвестирования: более рискованный, но более маржинальный, или менее рискованный и менее доходный. Части испытуемых продемонстрировали динамику годовой доходности, другим – с перспективой на 30 лет. Данные для обоих случаев были одинаковыми. Оказалось, что в долгоиграющий проект были готовы инвестировать 90% респондентов и лишь 40% приняли решение вложить свои средства в менее рискованный план.

Основная идея ментального учета заключается в том, что люди относятся к деньгам по-разному в зависимости от их происхождения

и предполагаемого использования, а не думают об этом с точки зрения формального учета [13]. Важный термин, лежащий в основе ортодоксальной экономической теории, – это взаимозаменяемость, то есть тот факт, что все деньги одинаковы и не имеют ярлыков. В ментальном учете люди рассматривают активы как менее взаимозаменяемые, чем на самом деле; они определяют их как принадлежащие текущему богатству, текущему доходу или будущему доходу.

Чтобы описать, как события воспринимаются и кодируются при принятии решений, используется функция ценности, имеющая три основные характеристики:

- она определяется прибылями и убытками относительно некоторой контрольной точки;
- в зонах прибылей и убытков проявляется уменьшающаяся чувствительность;
- люди склонны к избеганию убытков.

Модель гиперболического дисконтирования, которая может представить межвременной выбор потребителя, была предложена Чангом и Херрнсейном (1961) [16] для описания поведения животных, после чего ее приняли и для людей. Эта модель предполагает снижение ставок дисконтирования по мере перемещения события дальше во времени [17]. Оно в ближайшем будущем дисконтируется по более высокой ставке, чем более отдаленное [18].

Экспоненциальная модель дисконтирования является привычной для оценки межвременного выбора и согласованной динамически, то есть решения,

предпочтительные сейчас, будут оставаться таковыми и в будущем. В ней предполагается применение постоянного коэффициента дисконтирования, который используется для оценки полезности в разные периоды.

В квазигиперболическом дисконтировании к обычному коэффициенту дисконтирования добавляется еще один коэффициент (модель бета-дельта).

Другой взгляд на межвременной выбор дает модель двухсистемного подхода. Конфликт между краткосрочными и долгосрочными предпочтениями возникает, если рассматривать человека как организацию. Последняя в любой момент времени состоит из планировщика, занимающегося пожизненной полезностью, и деятеля, который существует только в краткосрочном периоде и является полностью эгоистичным или близоруким [19].

В данной модели планировщик не потребляет, а извлекает пользу из потребления деятелей, значит, его функция полезности зависит от функций деятелей в каждом периоде. При этом для планировщика полезность будет максимальной, если сумма потребления в каждом периоде будет меньше или равна сумме денег, которую он установил для этого промежутка времени. Однако бесконтрольный деятель скорее потратит всю сумму разом в первом периоде, а в последующих останется без денег. Чтобы этого избежать, ему нужно пересмотреть свои предпочтения: или должны измениться стимулы, или планировщиком будут установлены ограничивающие правила.

Большое количество исследований показывает, что, помимо материального личного инте-

реса, социальные предпочтения определяют решения значительной части людей [20].

Особенно важным типом социальных предпочтений является взаимная справедливость. Взаимный человек реагирует на действия, которые воспринимаются как положительные, по-доброму, и на враждебность – неприязненно. Восприятие зависит от справедливости или несправедливости последствий и намерения, связанного с действием. Справедливость намерения, в свою очередь, определяется справедливостью распределения выигрышей по отношению к набору возможных распределений выигрышей, вызванных действием.

Второй тип социальных предпочтений – неприятие неравенства. Фер и Шмидт предполагают, например, что люди, не склонные к неравенству, хотя бы добьются справедливого распределения материальных ресурсов [21], увеличить их другим лицам, если они ниже справедливого ориентира, и уменьшить тем, кто этого не заслуживает.

Взаимность и неприятие неравенства сильно отличаются от чистого альтруизма – третьего типа социальных предпочтений, представляющего собой форму безусловной доброты, то есть не возникающего как реакция только на доброе и честное отношение к себе, а проявляющееся независимо от поведения других лиц [22].

Исследования также показали, что часть людей демонстрирует противоположное поведение – злобные или завистливые предпочтения [23]. Такие люди всегда отрицательно оценивают материальную выгоду других лиц. Сни-

зить ее даже в ущерб себе для них важнее всего, независимо от того, является поведение другого субъекта честным или нет.

Важной концепцией также является воспринимаемая справедливость цены потребителем и связанные с ней эмоции относительно того, существует ли разница между фактической стоимостью товара у продавца и ожидаемой ценой и насколько эта разница разумна, приемлема и оправданна [24].

Таким образом, суждения о справедливости цены обычно понимаются в литературе как сравнительные, то есть покупатели сопоставляют предлагаемые им условия с каким-то «эталонным» значением – референсной ценой. Последняя или формируется на базе опыта предыдущего аналогичного приобретения, или предполагается на основе субъективного анализа уровня цен на рынке. Сравнение может быть не очевидным, например, у некоторых категорий потребителей из-за ограниченного дохода могут быть заниженные ценовые ожидания [25].

Аналогично строятся суждения о справедливой заработной плате – посредством соотношения с некоторой референсной суммой: предыдущим уровнем оплаты труда, знаний о заработке коллег или предложениях на аналогичных вакансиях.

ВОЗМОЖНЫЕ ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В МАРКЕТИНГЕ

Опираясь на представленную классификацию, можно предложить рекомендации о возможном применении

Фактор отклонения поведения потребителя от идеального поведения Homo Economicus	Конкретный феномен (концепция) поведенческой экономики	Сущность	Возможное значение и применение в маркетинге
Ограниченная рациональность	Когнитивные искажения	Систематическое отклонение от рационального, логического мышления	Необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии и, в частности, в рамках маркетинговых коммуникаций
	Эвристики	Простые эмпирические правила, которые используют потребители для умозаключений и принятия решений о покупке	Необходимо знать, какими эвристиками пользуются их целевые потребители, и соответствующим образом корректировать свое предложение (стратегию позиционирования, комплекс маркетинга)
	Эффект владения (эндаумента)	Склонность индивида оценивать более высоко вещи, которыми он (она) уже владеет	Возможно применение в таких моделях монетизации, как «Крючок и наживка», Freemium, бесплатная пробная версия (Trial) и т.п.
	Статус-кво	Склонность индивида оценивать более положительно исходное состояние (статус-кво) относительно иных альтернатив (новых состояний)	Эффект должен учитываться для создания более мощных стимулов для изменения привычек и сложившихся предпочтений потребителей. Также может использоваться для того, чтобы склонить покупателей к выбору определенной альтернативы (вариант «по умолчанию»)
	Ошибка невозвратных издержек	Склонность индивида в процессе принятия решений придавать значение уже понесенным издержкам, желание «отыгаться»	Можно использовать системы лояльности и геймификации, в рамках которых потребитель постепенно накапливает какие-либо скидки, баллы, бонусы, а в случае своего ухода теряет их полностью. Возможно также использование абонементной системы
	Транзакционная полезность	Обстоятельства сделки, которые существенно влияют на восприятие индивидом полезности приобретаемого товара или услуги	Необходимо ориентироваться не только на предлагаемый товар или услугу, но и на контекст их продажи и предоставления
	Узкий фрейминг	Склонность индивида фокусироваться на деталях, а не на всей картине в целом при принятии экономических решений	Необходимо определять, что есть то главное, на что обращает внимание целевая аудитория
Ограниченная сила воли	Ментальный учет	Склонность индивида неосознанно учитывать обстоятельства поступления, хранения и использования денежных средств при принятии экономических решений	Возможно использование операций ментальной арифметики, чтобы повышать удовлетворенность клиента (например, начисление бонусов не одной операцией, а разными, и пр.)
	Гиперболическое дисконтирование	Склонность индивида к более высокой оценке экономических потерь ввиду задержки во времени в ближайшем будущем и к более низкой оценке экономических потерь ввиду временных задержек в далеком будущем	Маркетологи могут использовать такие приемы, как: – купи сейчас, заплати потом и программы рассрочки; – немедленное поощрение клиента
Ограниченный личный интерес	Двухсистемный подход	Наличие у индивида двух систем принятия решений: быстрой, инстинктивной, эмоциональной и медленной, взвешиваемой, рациональной	Необходимо в равной степени учитывать возможную склонность к сиюминутным удовольствиям и противостоящие этому усилия со стороны силы воли (импульсивные покупки в первом случае и инструменты по поддержанию долгосрочных действий во втором)
	Справедливость	Склонность индивида к справедливому двустороннему экономическому обмену	Следует учитывать в рамках ценовой политики возможную реакцию потребителей
	Типы социального поведения	Варианты поведения потребителя: ожидание взаимной справедливости, неприятие несправедливости, чистый альтруизм и злобные предпочтения	Маркетологам необходимо учитывать возможные типы поведения клиентов, чтобы избежать снижения их лояльности, ухудшения репутации компании

Таблица. Рекомендации по возможному применению концепций поведенческой экономики

Источник: собственная разработка

в маркетинговой деятельности каждого из 11 положений (таблица).

Маркетологи-практики, не имеющие достаточного количества ресурсов для проведения исследований, могут руководствоваться открытиями психологов и экономистов в области поведенческой экономики, применяя результаты в различных сферах своей профессиональной деятельности: при подготовке плана маркетинга, коммуникационной стратегии, ценообразовании, создании новых продуктов, управлении лояльностью и т.д. Приведенные в таблице примеры показывают лишь некоторые варианты использования выделенных концепций и результатов их эмпирических проверок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследования в области психологии и поведенческой экономики открывают много возможностей для маркетологов в понимании клиентов, разработке стратегии маркетинга, кризисном регулировании и коммуникации.

Так, оперирование таким фактором, как ограниченная рациональность, может быть успешно использовано в первую очередь в маркетинговых взаимодействиях с целью увеличения продаж, прибыли, расширения клиентской базы. А, например, проблема межвременного выбора должна быть учтена при подготовке ценовой стратегии – с одной стороны, для роста продаж, с другой – для облегчения выбора покупателей и улучшения сервиса.

Справедливое, честное, одобряемое целевой аудиторией поведение фирмы на рынке,

принятие во внимание возможных реакций потребителей в конфликтных ситуациях позволит улучшить навыки кризисной коммуникации, сократить количество инцидентов, повысить лояльность клиентов или, возможно, привлечь новых.

Представляется, что поведенческая экономика как направ-

ление научных исследований, предлагающее модели поведения потребителей, учитывающие их психологические характеристики, особенно актуальна в условиях цифровой трансформации маркетинга, а именно для разработки формализованных моделей и алгоритмов, например, для интернет-магазинов. ■

■ **Summary.** Possible ways of using the concepts of behavioral economics in marketing activities are formulated. A classification of 11 most important concepts has been developed, for each of them recommendations on possible use in marketing are proposed. The final conclusion is made about the need for further integration of the provisions of behavioral economics and marketing theory.

■ **Keywords:** behavioral economics, bounded rationality, marketing.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2022-3-53-59>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. P.A. Samuelson. A note on the pure theory of consumer's behaviour // *Economica*. 1938. Т. 5. №17. С. 61–71.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1990.
3. В.А. Пархименко, В.М. Стреш. Маркетинговая наука – реальность или миф? // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2010. №1. С. 6–17.
4. Тарасевич Л.С., Гальперин В.М., Гребенников П.И., Леусский А.И. Макроэкономика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по напр. «Экономика» / Л.С. Тарасевич, В.М. Гальперин, П.И. Гребенников, А.И. Леусский; общ. ред. Л.С. Тарасевича. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб., 1999.
5. Buss D.M. (ed.). *The handbook of evolutionary psychology*. – John Wiley & Sons, 2005.
6. A. Tversky, D. Kahneman. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases // *Science*. 1974. Т. 185. №4157. С. 1124–1131.
7. Endowment effect // <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/endowment-effect/>.
8. D. Kahneman, J.L. Knetsch, Thaler R.H. Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias // *Journal of Economic perspectives*. 1991. Т. 5. №1. С. 193–206.
9. D. Kahneman, J.L. Knetsch, Thaler R.H. Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem // *Journal of political Economy*. 1990. Т. 98. №6. С. 1325–1348.
10. W. Samuelson, Zeckhauser R. Status quo bias in decision making // *Journal of risk and uncertainty*. 1988. Т. 1. №1. С. 7–59.
11. D. Kahneman, Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk // *Econometrica*. 1979. Т. 47. №2. С. 363–391.
12. R. Thaler. Toward a positive theory of consumer choice // *Journal of economic behavior & organization*. 1980. Т. 1. №1. С. 39–60.
13. R. Thaler. Mental accounting and consumer choice // *Marketing science*. 1985. Т. 4. №3. С. 199–214.
14. D. Kahneman, D. Lovallo. Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking // *Management science*. 1993. Т. 39. №1. С. 17–31.
15. S. Benartzi, R. H. Thaler. Risk aversion or myopia? Choices in repeated gambles and retirement investments // *Management science*. 1999. Т. 45. №3. С. 364–381.
16. R.J. Herrnstein. Relative and absolute strength of response as a function of frequency of reinforcement // *Journal of experimental analysis of behavior*. 1961. Т. 4. №3. С. 267.
17. G. Loewenstein, D. Prelec. Anomalies in intertemporal choice: Evidence and an interpretation // *The Quarterly Journal of Economics*. 1992. Т. 107. №2. С. 573–597.

Полный список использованных источников размещен

 http://innosfera.by/2022/03/behavioral_economics

Статья поступила в редакцию 01.09.2021 г.