

5. Djuričin, D. Menadžment i strategija / D. Djuričin, S. Janošević, D. Kaličanin. – Beograd : Univerzitet u Beogradu, 2011. – 740 s.
6. Jovanović, P. Upravljanje investicijama / P. Jovanović. – Beograd : Univerzitet u Beogradu, 2008. – 317 s.
7. Malešević, E. Upravljanje investicijama / E. Malešević, D. Malešević. – Subotica, 2011.
8. Milisavljević, M. Planiranje i razvojna politika / M. Milisavljević. – Beograd : Naučna knjiga, 1977.
9. Porter, M. What is Strategy? / M. Porter // Harvard Business Review. – 1996. – № 74 (6). – P. 62–78.
10. Todorović, J. Strategijsko upravljanje / J. Todorović, M. Milisavljević. – Beograd : Univerzitet u Beogradu, 1991. – 360 s.
11. Todorović, J. Strategijski menadžment / J. Todorović, D. Djuričin, S. Janošević. – Beograd : Institut za tržišna istraživanja, 1997.

УДК 330.16

Ж. Плескач

*Естественно-гуманитарный университет в Седльце,
Седльце, Польша, zanna.pleskacz@uph.edu.pl*

ПАРАДОКСЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОГЛАСНО ТЕОРИИ РИЧАРДА ТАЛЕРА

Проанализирован новый подход к поведению потребителя. Показано, что ключевыми аспектами его поведения сегодня становятся психологические моменты, изучая которые можно стимулировать и направлять рыночное поведение потребителя.

Ключевые слова: психология поведения, иррациональность поведения, ментальный учет

Ż. Pleskacz

*Siedlce University of Natural Sciences and Humanities,
Siedlce, Poland, zanna.pleskacz@uph.edu.pl*

PARADOXES OF CONSUMER BEHAVIOR BASED ON THE RICHARD THALER THEORY

The article analyzes the new approach to consumer behavior. It has been shown that the key aspects of consumer behavior are today psychological. By studying the psychological aspects, it is possible to stimulate and manage consumer behavior.

Keywords: behavioral economics, irrationality of behavior, psychological aspects

Динамика социальных, экономических и технических преобразований внесла много нового в экономические науки. Возникли многочисленные направления достойные анализа и необходимые для практики. Теорию Р. Талера, за которую он в 2017 г. получил Нобелевскую премию по экономике, можно отнести к одному из таких направлений.

В неоклассической экономике поведение людей и институтов принимается как рациональное поведение. Неоклассическая теория рационального поведения старается описать все виды экономического поведения с помощью моделей, создавая все более сложные теории, эконометрические модели и математические доказательства. В своих моделях неоклассики используют много строгих ограничений, которые до конца не могут быть соблюдены

в реальности. К примеру, неоклассическая теория рациональных ожиданий – это подход к рынку, основанный на нереалистичных предположениях об эффективности рынка и рациональности его участников. Он не отвечает потребностям сложной реальности, а выводы не носят нормативного характера, поэтому не могут быть применимы на практике.

Рациональность поведения потребителей заключается в том, что по мере роста цен потребительский спрос снижается, тогда как по мере падения цен спрос увеличивается при неизменности остальных факторов. Но даже уже в неоклассической теории замечены ситуации, которые не соответствуют рациональности и теории цен. Неоклассическая теория называет такие ситуации, несовместимые с логикой этого закона, иначе – парадоксами. Наиболее известные парадоксы – это парадокс Гиффена, парадокс Веблена, парадокс сноба, парадокс спекулятивный, или эффект подражания. В действительности на практике парадоксы, на которые обращает внимание неоклассическая теория, становятся основой поведения потребителей, а цена все чаще является не основным мотивом их поведения.

Согласно теории Р. Талера, в действительности существует ограниченная рациональность (*bounded rationality*). В своей теории потребительского поведения Р. Талер соединил экономические аспекты с психологией поведения потребителя. Он разработал психологический подход и описывает реальное поведение потребителей на основе объединения различных теорий, дополненных длинным списком парадоксов (как познавательных, так и мотивационных), характерных для участников рынка. Согласно его теории, иррациональное поведение потребителей является результатом психологических и институциональных условий, в которых они находятся.

Согласно теории Р. Талера, люди в большинстве случаев действуют иррационально. Возникает вопрос: «Каковы мотивы иррационального поведения?»

В поддержку выбора Р. Талера, лауреата Нобелевской премии 2017 г., Нобелевский комитет привел интересный пример: когда идет дождь, спрос на зонты должен увеличиваться, и поэтому продавцы могут извлечь из этого выгоду, повысить цену и заработать больше. Однако люди в этой ситуации неохотно покупают зонтики, потому что они морально не принимают это поведение. Люди считают, что это несправедливо, когда продавцы так поступают. Это моральная рефлексия и неприятие такого поведения. Это явно противоречит теории спроса и предложения. Подобный пример можно привести исходя из последних событий, когда людям не нравится значительное повышение цен на защитные маски в связи с эпидемией коронавируса и они оценивают такое поведение как аморальное.

Почему потребители поступают иррационально? Ответ следует искать в их психологии и в институциональном окружении, в котором они функционируют. На структуру и поведение отдельных людей и домашних хозяйств в первую очередь влияет среда, в которой они находятся. Это географическая и пространственная среда их функционирования, включающая в себя природную территорию и искусственную среду, а также климат, экономическое и социально-культурное окружение. Кроме того, потребитель (домохозяйство) функционирует среди различных институтов.

Потребители тесно непосредственно взаимосвязаны с наиболее важными институтами и секторами экономики. Связь с государственными институтами заключается в потреблении общественных благ и уплате налогов. Связь со страховым сектором выражается в уплате страховых взносов и получении компенсации. Взаимосвязи с коммунальными службами осуществляются главным образом через учреждения социальной помощи, с органами местного самоуправления – через местные налоги и сборы, а также через потребление местных общественных благ. Специфика связей с банковским сектором выражается в получении

займов и создании депозитов, с предприятиями – через систему занятости и вознаграждения, рынком потребительских товаров – через свои расходы, рынком капитала – через инвестиции и управление своими сбережениями.

Социокультурная среда чаще всего включает в себя как более близкое окружение (соседей, друзей, местную администрацию, религиозные учреждения), так и дальнее окружение: региональные и государственные административные учреждения, учреждения культуры, университеты. Все это влияет на поведение потребителей и склоняет их к иррациональному поведению с точки зрения классической экономики.

Первый парадокс, влияющий на поведение потребителей, на который обращает внимание Р. Талер, – это парадокс выбора, сформулированный в теории «выбор в условиях конфликта», заключающийся в том, что расширение свободы выбора вызывает дискомфорт у потребителя и ставит его перед трудным выбором, особенно когда ему приходится сделать его из большого количества хороших вариантов. Сформулировав теорию «выбор в условиях конфликта», А. Тверский, П. Даймонд и Э. Шафир пришли к выводу, что решение отложить принятие решений или полностью отказаться от покупки становится более вероятным, когда у нас есть слишком много привлекательных вариантов выбора. Чем больший выбор у людей, тем сложнее его сделать, тем большая вероятность того, что они откажутся от каких-либо действий. Слишком большой выбор заставляет потребителей отказаться от сравнения всех вариантов для нахождения оптимального. Например, нам кажется, что мы хотим практически неограниченного выбора телеканалов, поездок в отпуск и возможностей трудоустройства. Однако расширяющаяся свобода выбора создает трудности в принятии решений и ставит потребителя перед сложной дилеммой, особенно когда ему приходится выбирать из нескольких вариантов одного и того же товара или услуги. Аналогичным образом работает реклама. Реклама одного товара увеличивает потребительский спрос на него, а увеличение интенсивности рекламы подобных товаров дезориентирует потребителей и не влияет на его выбор.

Р. Талер разработал также концепцию ментального подсчета выгод и издержек (*mental accounting*) [1]. Ее можно назвать «парадокс ментального учета», который не вписывается в неоклассическую теорию и касается психологического механизма, ответственного за нерациональное использование людьми доходов. Ментальный учет означает, что люди различают суммы денег с точки зрения того, откуда они их получают и на что они предназначены. Для них 100 р., заработанных при сверхурочной работе, значительно отличаются от 100 р., которые они выиграли, например, в азартной игре. В неоклассической теории такая дифференциация была бы иррациональной, 100 р. всегда равны 100 р. Р. Талер показал, что уровень сбережений зависит от того, на что люди сберегают деньги. Когда, например, они откладывают деньги на будущее потребление, им гораздо легче их израсходовать на что-то другое, в отличие от ситуации, когда они откладывают средства на будущее финансирование обучения своего ребенка.

Р. Талер сформулировал несколько законов о ментальном учете, которые почти автоматически можно использовать в маркетинге. Если клиент должен заплатить нам за товар, он всегда регистрирует такой обмен, как убыток (избавляется от денег), но, если еще что-то получает при этой покупке (даже что-то не очень необходимое), он регистрирует это для себя как доход. В связи с этим Р. Талер показал, что более целесообразно поднять цену на данный товар, но добавить к покупке подарок. Если нужно купить машину стоимостью 50 тыс. р., оправдано повышение цены даже до 52 тыс. р. и добавление дополнительного набора ковриков. Это кажется людям более выгодным. Они чувствуют, что получают что-то

дополнительное, и не только должны заплатить 50 тыс. р. Это психологические явления, которые можно легко использовать для увеличения продаж.

Ментальный парадокс бухгалтерского учета касается также сбережений и кредитов. Процентная ставка на сбережения всегда ниже, чем процентная ставка по кредитам. Тогда встает вопрос: «Почему люди, имея сбережения, одновременно пользуются кредитами?» Это кажется нерациональным и людям невыгодно это делать, а все-таки они это делают. Р. Талер показал, что это также ментальный учет – если я сохраняю деньги для определенной цели, я с ними связан и не хочу их тратить. Другие расходы я финансирую за счет кредитов. С одной стороны, я накапливаю деньги, чтобы заплатить ребенку за учебу, а с другой, – беру кредит на покупку новой машины. Таким образом, Р. Талер раздвинул теорию ментального учета, рассматривающую психологический механизм поведения, ответственный за нерациональный подход людей к деньгам. Подобно как в реальном бухгалтерском учете, доходы и расходы потребитель записывает на разные так называемые ментальные счета.

Рассматривая жизненный цикл потребителей, неоклассическая теория утверждает, что уровень сбережений меняется согласно жизненному циклу человека в зависимости от возраста и заработка.

Неоклассическая теория жизненного цикла предполагает, что жизни потребителя подразделяется на три существенно разных этапа: предпроизводственная (детство и юность), производственная (годы профессиональной деятельности) и постпроизводственная (пенсионный возраст). Эти этапы оказывают большое влияние на его покупательские предпочтения и в конечном итоге на объем и структуру потребительских расходов. На первом этапе жизни его расходы превышают как текущий, так и фиксированный доход, что означает, что молодой человек живет либо за счет родителей, либо берет кредиты. Со временем, после трудоустройства, его располагаемый доход возрастает настолько, что он может финансировать собственное потребление. Тогда уровень постоянного дохода формируется в сознании и поведении этого человека, который обычно ниже текущего (временного) дохода. По мере того как проходят годы и потребитель переходит на последующие фазы жизненного цикла, текущий располагаемый доход увеличивается, хотя это увеличение характеризуется различными темпами и колебаниями. Потребление считается наиболее стабильным и наиболее медленно изменяющимся на протяжении всей жизни человека (домохозяйства), а текущий располагаемый доход является наиболее изменяющимся.

Предполагается, что потребитель (домохозяйство) может определить фазу своей жизни, а значит и оставшиеся годы, и учитывать их при планировании будущего уровня жизни. Мотивом сбережений в трудоспособном возрасте является прежде всего стремление обеспечить доход в старости [2, с. 540]. Теоретически это должно выглядеть описанным выше образом, однако исследования показывают, что в реальности происходит иначе.

Психологическая теория жизненного цикла связывает потребительские расходы с циклом деловой активности человека, состоянием его здоровья, размером домохозяйства, а также с такими факторами, как самоконтроль, ментальный учет и эффект перспективы. В ситуации экономического спада и снижения доходов «гиперчувствительные» потребители сокращают расходы, в то время как остальные сохраняют их на том же уровне, ожидая улучшения ситуации, используя для этого сбережения, т. е. продолжают вести себя в соответствии с логикой гипотезы о постоянном доходе, что скажется на потреблении в будущем. В случае улучшения экономической ситуации (фаза восстановления или подъема) и перспектив роста доходов «гиперчувствительные» потребители обычно увеличивают расходы, в то время как все остальные увеличивают сбережения и повышают уровень постоян-

ного дохода, что в будущем приведет к увеличению потребления. Поведенческая модель жизненного цикла была предложена в 1988 г. Х. Шифрином и Р. Талером [3]. Модель подразумевает, что расходы людей зависят от психологических факторов, в частности от самоконтроля, ментального учета и эффекта перспективы (*framing effect*). Когда люди зарабатывают все больше, они не стремятся больше экономить, потому что у них возрастают потребности или проблемы с самоконтролем [4, р. 251–278].

Р. Талер описал также эффект имущества (*endowment effect*), который заключается в том, что существует тенденция оценивать выше блага только потому, что мы их имеем.

Еще одним парадоксом, объясняющим расходование денег, является парадокс жадности и самоконтроля. Он заключается в том, что люди расходуют деньги на вещи, которые они никогда не будут потреблять. Например, готовы тратить большую сумму денег на различные функции в телефоне, телевизионные программы, которые они, вероятно, никогда не будут смотреть. Примером жадности и отсутствия самоконтроля может быть также «шведский стол» или «салатный бар» – когда мы набираем столько еды, сколько потом будет трудно съесть. Теория самоконтроля объясняет, что решения часто принимаются импульсивно, когда данная полезность имеет значение именно сейчас. Долгосрочные последствия конкретного поведения не принимаются во внимание. Стратегические последствия таких решений не анализируются. Оценивая такое поведение, можно только попытаться убедить потребителя изменить свое поведение, используя свою волю или вводя внешние ограничения (например, когда мы не хотим добровольно копить на пенсию).

Теория перспектив (*prospect theory*) Д. Кахнемана, А. Тверского, Р. Талера [5, р. 251–278] анализирует поведение потребителей, которое систематически в условиях неопределенности и риска не является рациональным и оптимальным. Эффект перспективы означает, что разные формы представления одного и того же явления могут приводить к различному типу поведения. Теория перспектив объясняет, почему из-за нежелания иметь убытки и неспособности оценивать стоимость безвозвратных издержек предприниматели действуют не в своих интересах. Такая ситуация наблюдается на бирже. Боязнь, связанная с уменьшением реальной стоимости инвестированного капитала, часто побуждает инвесторов необоснованно выводить средства с рынка на конечном этапе падения цен.

Знания о психологии потребителей и направлениях ее изменения дают возможность государству и предприятиям рационально контролировать поведение людей, управлять их спросом и расходами, использовать налоги для достижения конкретной цели. Психологические аспекты экономического поведения необходимы для разработки стратегий маркетинговыми компаниями. Они могут эффективно использовать знания о поведении потребителей в своей деятельности, которая приносит результаты на практике.

Существует также возможность использовать эти знания для негативных манипуляций. Манипулирование кредитными стимулами без адекватной оценки кредитоспособности привело к финансовому кризису 2008 г. Еще одним примером негативной манипуляции являются кредиты в франках в Польше. Убеждение клиентов банков о чрезвычайной стабильности швейцарской валюты стимулировало возрастание количества кредитов в швейцарских франках. Такие манипуляции, использующие эффект жадности и самоконтроля, привели к проблемам, связанным с платежеспособностью потребителей. Только после того, как возникли проблемы с платежеспособностью большинства держателей швейцарских франков из-за повышения их курса, государство ввело ограничения на эти кредиты и стало информировать людей о том, что кредиты следует брать в той валюте, в которой получают доходы, избавляясь от валютного риска.

Список использованных источников

1. Thaler, R. Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia / R. Thaler, C. Sunstein. – Poznań : Zysk i S-ka, 2017. – 336 s.
2. Tyszka, T. Psychologia ekonomiczna / T. Tyszka. – Gdańsk : Psychologiczne, 2004. – 613 s.
3. Shefrin, H. The Behavioral Life-Cycle Hypothesis / H. Shefrin, R. Thaler // Economic Inquiry. – 1988. – Vol. 26. – P. 609–643.
4. Thaler, R. An Economic Theory of Self-Control / R. Thaler, H. Shefrin // Journal of Political Economy. – 1981. – Vol. 89, № 2. – P. 392–406.
5. Tversky, A. Rational choice and the framing decisions / A. Tversky // Journal of Business. – Vol. 59, № 4. – P. 251–278.

УДК 331.105.6 (476)

Н. П. Пономарёва

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, npp7@mail.ru

ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

С учетом существующих ключевых приоритетов структурной политики Республики Беларусь рассмотрен механизм государственно-частного партнерства (ГЧП) как способ совершенствования управления государственной собственностью. Выделены правовые формы осуществления ГЧП применительно к опыту развития экономических отношений в нашей стране, сформулированы выводы относительно выбора оптимальной формы ГЧП на основе отличий ГЧП от иных форм взаимодействия государства и частного бизнеса.

Ключевые слова: *государственно-частное партнерство, собственность, правовая форма, механизм, проект, инвестиции*

N. Ponomareva

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, npp7@mail.ru

LEGAL FORMS FOR PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP

Taking into account the existing key priorities of the structural policy of the Republic of Belarus, the mechanism of public-private partnership (PPP) has been considered as a way to improve the management of state property. The legal forms of PPP implementation in relation to the experience of economic relations development in our country have been identified. Conclusions have been formulated on the choice of the optimal form of PPP based on the differences of PPP from other forms of interaction between the state and private business.

Keywords: *public-private partnership, property, legal form, mechanism, project, investments*

Динамичное развитие экономики Республики Беларусь невозможно без достижения ее эффективной структуры, посредством которой обеспечивается сбалансированность национальной экономической системы и ее устойчивый рост.

Однако в структуре национальной экономики можно выделить ряд существенных структурных искажений, основными из которых являются: