

МОДЕЛЬ ЧЕЛОВЕКА В ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКЕ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В БЕЛОРУССКИХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

Н. С. Федорова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

nata.f.625@gmail.com;

науч. рук. – Ю. А. Никонова, ст. преп.

Модель человека является своеобразной теоретической предпосылкой, на основе которой строятся все базовые экономические теории. Поведенческая экономика рассматривает поведение человека, беря во внимание социальные, когнитивные и эмоциональные факторы. Современная торговля невозможна без знания поведенческих аспектов принятия решений покупателем, поэтому в работе будут рассмотрены основные положения поведенческой модели человека, также будет описан принцип воздействия на поведение потребителя со стороны наиболее популярных торговых сетей Республики Беларусь: «Евроопт», «Санта», «АЛМИ»; рассмотрены их основные подходы и выявлены недостатки, исправление которых позволит увеличить объем продаж и эффективность рабочего процесса в целом.

Ключевые слова: модель человека; поведенческая экономика; когнитивные искажения.

Человек – центральная фигура в экономике. Взаимодействие между людьми лежит в основе всех экономических процессов. Поэтому изучение поведения человека является одной из главных целей экономистов.

У истоков экономической науки ученые пытались описать поведение человека через рациональное начало, рассматривая человека как полного эгоиста, который стремится к удовлетворению собственных потребностей. Основной моделью, набравшей популярность в XVIII–XIX вв., является модель «экономического человека». Она развивает систему взглядов о человеке, как о рациональном существе. Такого подхода к рассмотрению человека придерживались классическая школа политэкономии, маржинализм и неоклассическая школа.

Модель «экономического человека» послужила своеобразной основой для многих теорий, однако в силу появления новых идей были привнесены значительные корректировки в данную модель и выявлены новые критерии оценки поведения человека при принятии экономических решений. Так получила свое распространение модель ограниченной рациональности, а позже – и практически полностью иррационального человека. К противникам модели экономического человека относятся представители кейнсианской школы, исторической школы, институционализма и поведенческой экономики. Они описывали стремление человека к максимальному удовлетворению потребностей, учитывая не только внутренние ограничения, но и внешние. Модель человека в поведен-

ческой экономике рассматривает поведение человека, основываясь на социальных, когнитивных и эмоциональных факторах.

Основоположником поведенческой экономики принято считать Даниэля Канемана, лауреата Нобелевской премии 2002 г. за изучение поведения человека в условиях неопределенности. Д. Канеман вместе с А. Тверски разработали теорию перспектив, в рамках которой были предложены новые критерии выбора человеком альтернатив в условиях риска, что послужило фундаментом для основания поведенческой экономики. Также Д. Канеман и А. Тверски показали, что люди склонны переоценивать маловероятные события и недооценивать высоковероятные.

Одной из основных специализаций поведенческой экономики является изучение так называемых искажений, присущих человеку во время принятия им решений. Под когнитивными искажениями понимается ошибки в мышлении, происходящие во время принятия решений, связанные с ранее закрепленными в сознании человека установками [1, с. 168–170].

Ученый–экономист Ричард Талер, получивший Нобелевскую премию по экономике в 2017 г., занимался поиском путей снижения негативного влияния когнитивным искажений на принятие человеком решений, в результате чего была представлена его теория подталкивания. Ее суть состоит в незначительном непрямом влиянии на процесс решений индивида с целью рационализации его решений [2, с. 339–355].

Говоря о методологии поведенческой экономики, стоит выделить ключевые направления исследования поведенческой экономики: эвристика, фрейминг и рыночная неэффективность.

Эвристика. Люди зачастую принимают решения неосознанно, опираясь на творческое мышление и руководствуясь практическими доводами, которые далеко не всегда логически обоснованы. Поэтому здесь и изучается механика принятия решений.

Фрейминг. Фрейм представляет собой смысловую рамку, создаваемый эффект которой пользуется слабостями человеческой природы к тонкостям формулировок. В основе концепции лежит психология о том, что человек принимает решение относительно какого-либо явления или предмета в зависимости от способа преподнесения ему информации о нем.

Рыночная неэффективность. Здесь изучаются ошибки при принятии экономических решений, которые, в свою очередь, приводят к таким рыночным аномалиям, как установка неверной цены, неверный расчет прибыли и неэффективное распределение ресурсов.

Далее будет описан принцип воздействия на принятие решений потребителем со стороны наиболее популярных торговых сетей Республики Беларусь: «Евроопт», «Санта», «АЛМИ», проанализированы их основные подходы и выявлены недостатки, исправление которых позволит увеличить объем продаж.

Анализируя данные торговые сети, можно заметить, что для привлечения внимания потребителя продавцы прибегают к использованию эффекта фрейма, принципы которого характеризуются специфическим преподнесением информации покупателю, и иррационального начала человека. Опираясь на это, продавцы анализируют различные характеристики, которые стимулируют проявление «неэкономического человека»: физические характеристики стимула, характеристики потребителя и окружающую среду.

При посещении магазинов «Евроопт», «АЛМИ» и «Санта» были замечены следующие экономико-психологические уловки, которые позволяют увеличить продажи.

«Неокругленные цены». Наиболее часто используемая уловка современных магазинов. Потребитель смотрит на цену товара слева направо, и продавцы успешно этим пользуются. Например, вместо цены на колбасные изделия 15 условных единиц ставится 14,99 условных единиц, вместо 2,70 условных единиц на газировку – 2,69. Существенных потерь производителю это не приносит, а потребитель думает, что цена товара значительно ниже, хотя на самом деле это не так.

«Приятные глазу цифры». Человеку наиболее приятны цифры округлой формы, такие как 3,6,8,9,0. Чуть менее приятны цифры полукруглой формы: 2,5. Хуже всего воспринимаются «остроконечные» цифры: 1,7,4. Однако стоит сказать, что цифра 7 воспринимается нами как «счастливая», поэтому ее тоже часто используют в ценообразовании. При посещении магазинов «Санта», «АЛМИ» и «Евроопт» было замечено, что более 50% всех цен имеют в своем составе такие «приятные цифры». Плюсом данной уловки является то, что покупатель никогда не заподозрит, что он купил товар, например, за 5,78 условных единиц, потому что цена состоит именно из этих цифр.

«Лучшим продажам – лучшее место». Такие товары, как гречка и мука в магазинах сети «АЛМИ», из-за трудной экономической обстановки в данный момент занимают самое большое место на стеллажах, потому что спрос на них является наибольшим. Соответственно, можно сделать вывод: чем большую часть всего оборота занимает товар, тем больше места ему отводится.

«Общая расстановка». Большинство покупателей начинают свой обход справа налево, поэтому так важно, чтобы вход находился справа, а выход

слева, и товарные ряды следовали параллельно движению покупателя. В рассматриваемом магазине «Евроопт» вход находится слева, что значительно увеличивает столпотворение в проходах между стеллажами, в «АЛМИ» и «Санте» вход находится или справа, или с двух сторон, что разгружает обстановку внутри магазина. В общем планировании также должно соблюдаться правило «золотого треугольника». Наиболее важные товары расположены в конце магазина, так как пока покупатель идет к ним, его внимание отвлекают менее важные товары, которые ему не нужны до того момента, пока он их не увидит [3, с. 51–56].

Из минусов стоит отметить отсутствие ароматов в магазинах. И это довольно серьезное упущение, ведь правильно подобранный аромат в магазине позволит не только продлить пребывание покупателя в нем, но и значительно увеличить объем продаж путем стимуляции иррационального поведения человека из-за внезапно появившегося аппетита. В продуктовых магазинах наиболее приемлемы запахи, вызывающие аппетит у покупателя: кофе, ваниль, свежая выпечка, корица. В европейских магазинах запах свежей выпечки слышен почти на весь магазин, хотя отдел хлебобулочных изделий располагается совершенно в другой стороне. Все дело в продуманной системе вентиляции, которая позволяет воздуху из «хлебных» отделов попадать ко входу и следовать за человеком на протяжении всей процедуры хождения по магазину. Поэтому данная идея может быть смело применена к белорусским супермаркетам с целью увеличения спроса на продовольственные товары.

Исследование торговых сетей позволило еще раз убедиться в том, что поведением потребителя, который не знаком с основными принципами поведенческих теорий, очень легко управлять, что практически всегда играет на руку продавцам и приносит им высокую прибыль.

Таким образом, поведенческая экономика является перспективным направлением экономической науки. Она изучает влияние психологических факторов на принятие решений потребителем, доказывая в очередной раз иррациональное начало человека. Открытия в поведенческой экономике позволяют по-новому взглянуть на модель человека.

Библиографические ссылки

1. *Белянин А. В.* Лицом к человеку: достижения и вызовы поведенческой экономики // Журнал Новой экономической ассоциации. 2017. №2. С. 166–175.
2. *Талер Р.* Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. М.: Эксмо, 2018. 380 с.
3. *Алешина И. В.* Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.