

3. Хватит ли средств, что бы осуществить покупку? Для ответа на первый вопрос, стоит узнать на сколько полезна вещь, чтобы ответить на второй вопрос необходимо изучить цену, для решения третьего вопроса – выявить доход человека. Всё вышеперечисленное и образует проблему потребительского поведения, целью которого является максимизация различных благ. Чтобы детальнее проанализировать эту проблему, стоит определить основные нюансы, которые сильно воздействуют на предпочтения покупателя: модель поведения потребителя, особенности спроса, ограничение потребителя в бюджете. Изучение нюансов связанных с потребительским выбором и сортировкой его желаний и потребностей помогает углубиться в суть этой темы.

**Основная часть.** Первый вопрос на который нужно ответить, какова модель потребительского поведения.

Поведение потребителя - это процесс формирования рыночного спроса покупателей, реализовывающий выбор товаров и услуг касательно предложенных цен. Выбор человека состоит из потребностей и желаний, предрасположенностей, то есть от его предпочтений. Свои предпочтения, клиент отдает тем товарам, которые по каким-либо критериям, превосходят другие товары. Предпочтения покупателя сугубо индивидуальны. Не стоит забывать и о том, что разные люди, оценивают полезность товара по разному. На выбор потребителя оказывают влияние не только его предпочтения, а также цена, которая сужает круг доступных товаров. Ресурсы каждого потребителя не безграничны и имеют свойство заканчиваться. Огромный перечень потребностей человека и исчерпаемость его материальных средств вынуждают его выбирать из благ, которые он может себе позволить, то есть к необходимости потребительского выбора. Что же называется полезностью благ? Полезность блага – степень удовлетворения, которое человек испытывает в процессе использования этого блага. Следовательно, чем выше степень удовлетворенность человека, тем выше полезность блага. Но к сожалению, чем чаще человек потребляет одно и то же благо в течение некоторого времени, тем меньше испытывает человек наслаждения от использования новой единицы этого блага. Эта закономерность называется законом убывающей предельной полезности. Закон убывающей предельной полезности заключается в том, что чем больше человек употребляет одно и то же благо, тем меньше предельная полезность блага. Основываясь на вышесказанном, можно сформулировать определение модели потребительского поведения. Модель поведения потребителя состоит из взаимосвязанных цепей поведения потребителя, состоящих из максимизации совокупной полезности, закона убывающей предельной полезности и финансового ограничения. Помимо общих принципов выбора потребителя, существуют особенности, которые можно определить влиянием предпочтений и вкусов. Можно выделить паругрупп потребительского спроса: функциональный и нефункциональный. Функциональным спросом является часть спроса, обусловленная потребительскими свойствами, характерными самому экономическому товару или услуге. Нефункциональным спросом называется часть спроса, обусловленная непосредственно не связанными факторами с присущими экономическому благу качествами.

**Заключение.** В завершении, можно подвести итоги о выявленных закономерностях: клиент будет выбирать тот товар, который ему больше симпатизирует; поведение покупателя состоит из его определенных идей, которые были основаны личным интересом; максимизация совокупной полезности основывается желаниями потребителя, ведь человек всегда будет выбирать для себя самые лучшие товары, которые принесут весомый процент полезности; закон убывающей предельной полезности влияет на выбор покупателя, а также на его оценки полезности покупаемых товаров; цены и доход, ограничивают возможности клиента в выборе товара; человек – существо особенное, индивидуальное, поэтому, ему свойственно выделяться из толпы, путем выбора модных, стильных товаров. Выбор покупателя выглядит как комплекс благ, который приносит ему максимум совокупной полезности в среде бюджетного ограничения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Макконелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика – М.: Республика, 2012 г.
2. Айзерман, М. А. Выбор вариантов: основы теории / М.А. Айзерман, Ф.Т. Алескеров. - М.: Главная редакция физико-математической литературы издательства "Наука", 2007. - 240 с.
3. Экономическая теория: Учебник./ Под ред. А.И.Добрынина, Г. П. Журавлевой, В. И.Видяпина, Л. С. Тарасевича.- М.:ИНФА-М, 2006 г. Гл. 10, с.221-224.

УДК 339.138

### **ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАДИГМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ В СВЯЗИ С ПОЯВЛЕНИЕМ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Е. П. Корневская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

*Резюме – Научная работа раскрывает особенности изменения экономической теории в сторону новой поведенческой экономики на основе книги Ричарда Талера «Новая поведенческая экономика: Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать», а также формирует такие понятия, как: «узкий фрейминг», «эффект взаимности».*

*Summary – This article reveals the features of changing economic theory towards a new behavioral economy based on the book by Richard Thaler “New Behavioral Economics: Why People Break the Rules of the Traditional Economy and How to Make Money From It,” and also forms concepts such as “narrow framing”, “Reciprocity effect.”*

**Введение.** Сфера экономики имеет множество факторов, которые не принимаются традиционной теоретической моделью. «Аномалии» в экономике, в центре которых оказываются люди, а не консервативный взгляд матерых экономистов, помогли возвести мост для перехода на новый путь экономических исследований.

**Основная часть.** Когда эксперты соглашались с тем, что большинство «аномалий» не могут быть объяснены в рамках существующих исследований и суждений и отказываются от своих ярких убеждений и берут новое направление, только тогда может произойти изменение парадигмы. Как писал Томас Кун: «Экономической аномалией является полученный в ходе исследования результат, который не вписывается в существующую экономическую парадигму». Чтобы доказать существование поведенческой экономики, Ричард Талер и его команда решили организовать встречу психологов и экономистов в надежде, что между ними пробежит искра. Но эти двусторонние встречи не увенчались успехом по нескольким причинам: психологи не были увлечены теорией рационального выбора, так как это не то, что приносит им известность; в свою очередь, экономисты-бихевиористы не стремились вносить что-то новое в исследование поведения людей. Однако, несмотря на неудачу, команда проводила исследования дальше с другими деятелями науки.

Например, статья Фера гласит о том, что организации, которые платят своим сотрудникам зарплату выше минимального уровня, наблюдают то, что сотрудники более усерднее трудятся и проявляют большую инициативу. Из этого выходит меньшая текучесть кадров. «Таким образом, выплата заработной платы выше среднего уровня по рынку является экономически выгодной» [1]. Также первая работа Мэтью Рабина являлась важной теоретическим вкладом в область экономики. Участники исследования могли спокойно отдать деньги незнакомцу, но враждебно относились к тому, кто считал этот поступок неправильным. Он ввел термин «эффект взаимности»: «Мы проявляем благосклонность к тем, кто относится к нам хорошо, и ведем себя плохо по отношению к тому, кто относится плохо к нам» [1].

Существовала еще идея, носящая название «узкий фрейминг». Действующим лицам кампании свойственно принимать решения: «смелый прогноз» или «осторожный выбор». Талер и его команда ввели понятие «смелый прогноз» для обозначения различия между «взглядом снаружи» и «взглядом изнутри». Когда человек является членом команды и его напрямую трогает успех дела, то он выбирает более позитивный прогноз – он ограничен «взглядом изнутри». Когда эксперт принимает позицию «взгляда снаружи», то он может дать более объективную оценку ситуации, так как в состоянии проанализировать необходимые данные. Интересно то, что «взгляд изнутри» настолько естественен, что может повлиять даже на самых непредвзятых участников команды и даже на того, кто изобрел этот термин. «Осторожный выбор» применяется в контексте избегания убытков, так как каждый предприниматель стремится к этому. Обычно сотрудники в курсе действующей системы: за хороший удачный проект им полагается небольшое вознаграждение, в то время как неудачный может привести к увольнению. В таких условиях любой сотрудник старается приносить средний доход, избегая необходимых рисков: он как бы и работает неплохо, но не приносит новых идей. Вина падает на менеджера, если не удалось получить ожидаемую прибыль, а не на руководителя. Хотя разумным для компании является создание условий, где сотрудники чувствуют свободу действий для того, чтобы пойти на разумный риск.

Также интерес привлекает другой феномен, связанный с гипотезой «узкого фрейминга». По анализу данных о водителях компаний «Нью-Йорк-Сити-такси» и «Лимузин»: стоимость поездки, время начала поездки, точка назначения, время, когда машина была возвращена в таксопарк. Предмет исследования заключался в вопросе: работают ли водители дольше в определенные дни, когда получают больше дохода. Исследование показало: в дни, когда проходит большой наплыв клиентов, водители получают более высокий заработок, если они поработают дополнительно час. Результат шокировал: «Чем выше был дневной заработок, тем меньше водители работали» [4]. Исход исследования был таков: когда водители решали, сколько работать, они попадали в ловушку узкого фрейминга – работать меньше по «успешным» дням, чем по менее прибыльным дням. Водители завершают работу, как только прибыль достигает целевого заработка. Проанализировав данные, ученые пришли к выводу, что если бы водители ездили больше по «хорошим» дням и не тратили больше времени на «плохие», то заработок мог бы увеличиться на 10 % при одинаковом количестве отработок.

**Заключение.** Рациональное экономическое общество скептически относится к появлению на финансовом рынке поведенческой экономики. По их мнению, поведение потребителей не может повлиять на биржевой курс, так как экономисты сами в силах скорректировать рыночный курс. Однако, «экономические аномалии» происходят, вне зависимости от решения рационалистов. Примеры, приведенные в данном тезисе на основе книги Р.Талера «Новая поведенческая экономика», доказывают, что поведенческая экономика имеет под собой основание для существования и дальнейшего исследования. Так как «аномалии» приводят к более точному пониманию функционирования системы рынка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ричард Талер. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер: [пер. с англ А. Прохоровой]. - Москва: Эксмо, 2018.-384с.