

ПОНЯТИЯ «САМОКОНТРОЛЬ» И «СПРАВЕДЛИВОСТЬ» В НОВОЙ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

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

Резюме – Данная научная работа раскрывает особенности самоконтроля и справедливости в новой поведенческой экономике, а также формирует само понятие “поведенческая экономика”.

Summary – This article reveals the features of self-control and justice in a new behavioral economy, and forms the very concept of “behavioral economics”.

Введение. В последнее время все большие обороты набирает такое понятие, как «поведенческая экономика». Особенностью поведенческой экономики является то, что в отличие от обычной экономики, где люди рассматриваются рациональными, поведенческая экономика изучает влияние социальных, когнитивных, эмоциональных факторов на экономическое поведение человека.

Основная часть. «Разница между тем чего мы хотим и того что мы выбираем не нашла отражение в современной экономической науке», - утверждает Ричард Талер [1]. В экономике изъятие какой-то возможности не бывает состоянием обогащения. Однако, в реальной жизни существуют примеры, когда люди отказываются от того чего хотят. Такие примеры отражают «феномен кешью», и свидетельствуют о проблеме с самоконтролем. Пример: человек хочет съесть немного орешков, но боится, что может съесть все, поэтому убирает миску подальше. Тему самоконтроля изначально затронул Адам Смит в книге «Богатство народов», где осветил тему разногласия между человеческими «страстями» и «бесстрастным зрителем». Теория была о том, что удовольствии, которое может получить человек через 10 лет будет интересовать его меньше, чем то, что он может получить уже сегодня [2]. Позже Уильям Стенли Джевонс отметил, что наблюдения Смита, со временем становятся менее выявленными, добавив, что если речь идет о выборе между сегодняшней датой через год и датой через год и один день, то важность выбора уменьшается. Вдохновившись этими теориями, Пол Самуэльсон написал эссе «основы экономического анализа» основной мыслью которого было поддержании теории Смита и описание модели дисконтированной полезности, в которой люди как-будто делают скидку на будущее использование по какой-то ставке [3]. Самуэльсон выделил два типа дисконтирования полезности: дисконтирование по экспоненциальной формуле и квазигиперболическое дисконтирование. В пример приводятся два персонажа: Метью и Тед. Увидев матч сегодня, ценность выбора будет 100 «утилей», единицы для измерения уровня полезности. Тед дисконтирует по фиксированной ставке, которая составляет 10% в год. Ценность в следующем году будет 90, потом 81 и т.д.-он дисконтирует по экспоненциальной формуле. Метью, который будет менее стабилен, чем Тед. На следующий год ценность у него будет 70, а потом 63, он дисконтирует по ставке 30 % в год, а на следующий за этим годом по ставке 10%. Метью отражает квазигиперболическое дисконтирование. Многие экономисты, изучая тему самоконтроля опираются на поэму Гомера об Одиссее и Сиренах, где для того чтобы не разбить корабли и слушать пение серен, Одиссей приказал всей команде залить уши воском, а его самого привязать к мачте. Отсюда следует два следствия для самоконтроля: убрать раздражители и ограничить возможности собственного выбора. Опираясь на них проводилось множество экспериментов, связанных с самоконтролем. Примерами таких исследований являются Уолтер Мишел, в эксперименте которого участвовали дети, которым было предложено либо минимальное количество печенья сейчас, либо большое количество позже. И похожий эксперимент Джорджа Эйнсли только с мышами и рычагом, который показал, что животным так же как людям свойственно гиперболическое дисконтирование. Ричард Талер совместно с Хершом Шифрином выдвигает теорию о «Стрекозе и муравье», описывая ее в том, что в любой момент времени у индивида есть две идентичности. Первая- идентичность муравья, где индивид планирует будущее, с благими целями, вторая -идентичность стрекозы-где он живет, не думая о последствиях.

Также важен вопрос справедливости. Справедливость со стороны бизнеса и покупателя может различаться. Существует ряд примеров, когда бизнес нарушал нормы справедливости, как например компания «Фест Чикаго», которая назначила плату в три доллара за услуги, и бывший директор «кока-колы» Дуглас Ивентер, который произнес речь о том, что их напиток может стоить дороже в зависимости от момента времени, и автомат с напитками сам изменяет цены. Все это вызвало агрессию со стороны потребителей и не сделало бизнесу лучше. Эксперимент под названием «диктатор» в котором 81% участников были скорее согласны разделить деньги поровну с теми, кто поступил с ними «справедливо», чем делить 12 \$ с теми, кто поступил «несправедливо». Вывод эксперимента: людям не нравятся несправедливые предложения, и они готовы идти на убытки, лишь бы наказать тех, кто поступил несправедливо. Игра «ульгитамум» показала же, что подобное поведение вызвано скорее эгоизмом. А эксперимент Ричарда Талера с кофейными кружками, в котором участники не большое время были владельцами кружки до начала торгов, показал, что человеку свойственно сохранить то, что у него есть, избегая убытков.

Заключение. Таким образом, в новой поведенческой экономике существуют определенные особенности, связанные с потребительским решением. Одной из важных особенностей является проблема с самоконтролем, которая показывает, что человеку свойственно хотеть получить что-то сразу, чем ожидать – при этом работает

модель дисконтированной полезности. Так же выделяется две идентичности человека. Первая-индивид планирует свое будущее. Вторая-индивид живет одним днем, не думая о последствиях. Важно заметить то, что две идентичности присутствуют у индивида одновременно. Что касается вопроса справедливости, исследования показывают, что люди негативно относятся к «несправедливым» решениям, и чаще всего готовы наказать тех, кто поступает не подобающим для них образом, так же людям свойственно желание сохранить то, что у них есть на данный момент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер: [пер. с англ. А. Прохоровой]. - Москва: Эксмо, 2018.-384 с.
2. Исследование о природе и причинах богатства народов/ Адам Смит:[пер. с англ. П. Клюкина].- Москва: Эксмо, 2016.-1056 с.
3. Самуэльсон, Пол А. Основания экономического анализа / Пол А. Самуэльсон ; под ред. П. А. Ватника. - Санкт-Петербург : Экономическая школа, Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2002. - XXVIII, 604 с.

УДК 339.138

МЕТОДЫ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ» НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В МАРКЕТИНГЕ

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

Резюме – Данная научная работа раскрывает особенности некоторых приёмов нейромаркетинга как инструмент влияния на потребительское поведение. Понять истинную реакцию потребителя на некоторые маркетинговые раздражители.

Summary – This article reveals the features of some methods of neuromarketing as a tool to influence consumer behavior. Understand the true need to use some marketing irritants.

Введение. В условиях рыночной экономики все субъекты хозяйствования, как отечественные, так и зарубежные, значительное внимание уделяют маркетинговой политике коммуникаций. Идею использования в маркетинге принципов человеческого мышления вряд ли можно назвать новой, но она является очень эффективной [2]. Уже на ранних этапах развития такой науки как психология ученые говорили о том, что рациональное мышление не отвечает за многие действия людей. Это же применимо и к потребителю.

Основная часть. В таком разделе маркетинга как нейромаркетинг описано множество способов влияния на потребительский разум. Можно выделить наиболее эффективные из них:

1. Графика в рекламе. Потребители очень любят смотреть на визуальные изображения (картинки), что делает их эффективным материалом для создания рекламы. У опытных маркетологов давно стало аксиомой то, что изображения детей притягивают внимание читателей, нежели любые другие виды рисунков. Такой приём в рекламе позволяет многим брендам привлечь внимание большого количества покупателей [3]. Психологи утверждают, что человеческий мозг устроен так, что реагирует на детские лица и даже на детские черты у взрослых. Австралийский ученый Джеймс Бриз в ходе эксперимента выяснил, что если изображение ребенка смотрит на зрителя, то люди фиксировали взгляд только на лице малыша, а если лицо малыша смотрит на заголовок, то зритель начинает уделять внимание заголовку. На основе этого можно сделать вывод, что изображение детей – мощный прием для привлечения потребителя.

2. Лояльность потребителя. Маркетологи хотят заполучить лояльных покупателей, так как с ними проще взаимодействовать. И для этого существуют некоторые приемы. Исследователи из Северо-Западного и Калифорнийского университетов обнаружили, что, когда участники экспериментов визуализируют исторические альтернативы, это делает их более патриотичными. Это можно распространить и на потребителей: «Что было бы, если вы не приобрели наш товар/услугу»? Помощь потребителю в визуализации альтернативных сценариев – одно из средств усиления их положительных чувств к вам. В наши дни программа лояльности набирает все большую популярность. Простым примером являются кофейни. Купите чашку кофе – и получите карточку, обещающую бесплатную порцию после покупки ещё нескольких чашек. В 30-е годы психологи сделали интересное открытие: крысы, бегущие к еде по лабиринту, движутся тем быстрее, чем они ближе к цели. Это привело к следующей гипотезе: стремление к достижению цели растет по мере приближения к ней. Даже иллюзия приближения к цели заставляет людей пить кофе чаще.

3. Межличностные контакты. Многие маркетологи утверждают: «Не спешите сломя голову переходить к теме бизнеса» [1]. Время, потраченное на светскую беседу, закладывает основу для уважения и доверия. В следствии этого вероятность заключить сделку, устраивающую обе стороны, будет высока. Учеными был проведен эксперимент «ультиматум», в ходе которого участники должны были поделить между собой 10\$. До начала эксперимента участникам предоставлялась возможность поговорить между собой. Результаты показали, что после бесед доля справедливых предложений возросла до 83%, и всего лишь 7% сделок заканчивались неудачей [1]. Ученые Лука Томмачи и Даниэль Марцолли из Университета Габриэля д'Аннунцио в Кьети выявили