

4. Зарубина Ю.В. Проблемы поддержки малого и среднего бизнеса в период санкций в российской экономике // Современные технологии и научно-технический прогресс: тезисы докладов международной научно-технической конференции им. проф. В.Я. Баденикова. – М.: Изд-во АНГТУ, 2022. – С. 345-346. – Текст: непосредственный.

5. Клерк.ру – практическая помощь бухгалтеру. – Текст: электронный. – URL: <https://www.klerk.ru/blogs/moysklad/528928/> (дата обращения: 24.10.2022).

6. Чеглов В.П. Трансформация внутренней торговли в России в условиях цифровизации экономики. – Текст: непосредственный // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2020. – №2. – С.27-38.

УДК 334

*Зарубина Юлия Владимировна,*  
к.э.н., доцент, доцент кафедры «Экономика, маркетинг и психология управления»,  
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,  
e-mail: yulzar@mail.ru  
*Черепанов Андрей Сергеевич,*  
обучающийся группы СТ-20-1,  
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,  
e-mail: andrey.cherepanov1990@mail.ru  
*Мальцева Анастасия Сергеевна,*  
обучающаяся группы ХТ-20-2,  
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,  
e-mail: kiviivi2002@mail.ru

#### ИЗУЧЕНИЕ ОГРАНИЧЕННОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРАКТИКЕ ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ

*Zarubina Y.V. , Cherepanov A.S, Maltseva A.S.*

#### STUDY OF THE LIMITED RATIONALITY OF THE CONSUMER IN THE PRACTICE OF CONSUMER DECISION-MAKING

**Аннотация.** В статье проанализированы теоретические направления исследования потребительского поведения, проведено обобщение и систематизация материалов, посвященных системным отклонениям от рационального выбора в практике принятия потребительских решений.

**Ключевые слова:** экономический человек, ограниченная рациональность, поведенческая экономика, выбор, системные отклонения, когнитивные искажения.

**Abstract.** The article analyzes the theoretical directions of consumer behavior research, generalization and systematization of materials devoted to systemic deviations from rational choice in consumer decision-making practice.

**Keywords:** economic man, limited rationality, behavioral economics, choice, systemic deviations, cognitive distortions.

Постоянно изучаемым и развивающимся направлением экономической науки является теория потребительского поведения. Научное знание о том, как ведет себя основной субъект экономики, имеет сегодня и высокую практическую составляющую, так как позволяет более реалистично описывать индивидуальное поведение субъекта в процессе совершения покупок, продаж, осуществлении инвестирования, ведении переговоров и в принятии прочих экономических решений. Какие принципы использует потре-

битель, когда делает выбор в бесконечном множестве товаров? Один из ответов дает теория рационального выбора, которая предполагает, что человек в условиях ограниченности ресурсов отдает предпочтение варианту, обеспечивающему высокий уровень удовлетворения его потребностей и приносящий максимальную полезность. В соответствии с господствовавшей длительное время парадигмой человека экономического (Homo economicus) Д.С. Милля, субъект обладает полным самоконтролем и не подвержен

влиянию внешних факторов, а также эмоций. Однако, проанализированный за длительный исторический период времени опыт принятия решений показывает, что человек в современном мире не способен принимать рациональные решения как минимум всегда, на постоянной основе, и, как максимум, он не способен это делать зачастую. Мы часто не можем правильно интерпретировать ту информацию, что нам доступна, отсекаем ту ее часть, которая нам не нравится, которая идет вразрез с нашими мысленными моделями, также наше поведение очень сильно зависит от эмоций, опыта и прочих обстоятельств, создающих контекст принятия решений.

Рассуждения на эту тему содержатся в работах ряда экономистов, наиболее известная из них – теория ограниченной рациональности Д. Канемана, А. Тверски (часто называемая поведенческой экономикой). Невысокая вероятность исключительно рационально принятых решений, доказывается и подтверждается в поведенческой экономике с опорой на психологию и нейробиологию. Установлен факт, что процессы принятия решений и модели поведения индивидуумов подвергаются системным отклонениям.

Целью данной статьи выступает обобщение и систематизация материалов исследований, посвященных системным отклонениям от рационального выбора в практике принятия потребительских решений.

Опыт показывает, что человек часто поступает нерационально не только в силу объективных причин (необходимости быстро принимать решения в условиях неопределенности и ограниченной памяти), но и из-за неумения использовать те интеллектуальные инструменты, которыми он обладает. Это связано с особенностями взаимодействия двух типов процессов. Д. Канеман называет их «система один» и «система два». Рассмотрим особенности функционирования перечисленных систем. «Система один» отвечает за быстрые процессы, которые не требуют сознательного внимания и могут происходить вместе с другими когнитивными процессами (действует автоматически, когда вы добираетесь из дома на работу по уже известному пути; узнаете лица уже знакомых вам людей, предметов и другие). «Система один» работает постоянно и ее нельзя отключить, хотя можно подавить. Она быстро оценивает текущую ситуацию, прогнозирует ее ближайшее развитие и передает оценки и

прогнозы «системе два». В привычных ситуациях «система один» способна быстро принять решения и человек совершает механическое действие на основе своего жизненного опыта. Эта способность объясняется в основном наличием обширного круга одинаковых ситуаций и соответствующих им образцов поведения (решений и действий), которые человек накапливает на протяжении своей жизни. «Система два» отвечает за относительно медленные процессы, которые требуют всех видов мыслительного участия, таких как восприятие, память, формирование понятий, решение задач, воображение и логика, всё это вместе и есть когнитивные процессы. Например, в жизни это может быть заполнение важных документов, выбор подарка на различные праздники. Для работы «системы два» нужно множество когнитивных мощностей. Другими словами, для того, чтобы человек действовал исходя из тактически и стратегически оптимальных решений, необходимо непрерывно находиться в состоянии осознанности, часто «системе два» приходится строить логическую цепочку с нуля. Постоянно действующая «система один» принимает стандартные решения. В нестандартных ситуациях необходимо участие рассуждающей и оценивающей «системы два».

Теорию Д. Канемана, А. Тверски дополняет концепция о важной роли эмоций в процессе принятия решений, предложенная известным нейробиологом А. Дамасио. Эмоции включаются в работу из-за того, что возможности рационального мозга сильно ограничены. По некоторым оценкам, любая задача с более чем четырьмя переменными выводит рациональный мозг из равновесия, при этом «хорошо себя чувствует» эмоциональный мозг, который и принимает решение. То есть мы чувствуем, что следует поступить так, а не иначе.

Кроме этого, сам термин «ограниченная рациональность» ввел Г. Саймон, который говорил, что мы не всеведущи, что нам не под силу рационально оптимизировать все на свете. Наши действия довольно неумелы. Стараемся достичь сиюминутных целей и делаем это рационально, но основываемся только на том, что известно в данный момент. А многое не известно – ведь то, что планируют другие, мы узнаем только после того, как они предпримут конкретные действия. Очень редко бывает так, что для приня-

тия решения доступно все разнообразие вариантов. Зачастую мы не можем предсказать

(или предпочитаем не думать об этом) влияние наших действий на систему в целом.

Расширенная модель принятия экономических решений: психологические и социальные составляющие



Рисунок 1 – Модель принятия решений с учетом постулатов поведенческой экономики

Учет изложенных идей и подходов, а также влияние факторов, обуславливающих выбор потребителя, нашли отражение в модели, иллюстрирующей принятие решений с учетом психологических и социальных составляющих.

Таким образом, в реальной жизни на

принятие решения потребителя влияют множество факторов: социальных, психологических и эмоциональных, а также когнитивные искажения. В рамках последовательности рисунка 1 и с учетом опыта других исследований [1] в таблице 1 проведено рассмотрение и обобщение поведенческих факторов.

Таблица 1

Поведенческие факторы принятия экономических решений

Причина	Краткое описание (пример)
Эмоции	Согласно исследованиям, в процессе потребительского выбора лимбическая система людей (чувства, память, суждения) активизируются, а центры анализа и обработки информации остаются незадействованными. Оказывая влияние на эмоции и чувства (радости, страха, зависти, гордости) маркетологи давно научились увеличивать объем продаж.
Опыт и привычки	Привычки обуславливают склонность к определенному типу поведения в ситуациях определенного рода. В силу привычек выбор может не поменяться даже при изменении объективных условий, например, при изменении дохода.
Опыт и селективное восприятие	Мы склонны замечать то, что отвечает нашим ожиданиям, и игнорировать остальное, мы отдаем предпочтение информации, которая согласуется с нашими убеждениями. Например, мы можем быть убеждены, что инвестиции в определенный актив принесут доход, и упорно игнорируем другие варианты, просто потому, что так подсказывает нам прошлый опыт или опыт рынка.
Ассиметрия информации	Когнитивные ресурсы ограничены, поэтому они не позволяют экономическому субъекту обладать полной информацией. Например, при покупке сложного технического изделия большинство покупателей не в состоянии провести качественный многопараметрический анализ. Кроме того, есть много областей, где покупателю практически невозможно заранее определить, насколько качественной окажется покупаемая услуга или товар. Например, в финансах только тот, кто предлагает финансовую услугу, знает, собирается ли он ее выполнять (платить по вкладу или переводить деньги по распоряжению клиента, возмещать ущерб по страховому случаю и т.д.).

Когнитивные искажения	<p>«Эффект приманки» Эффект приманки определяется как явление, при котором потребители изменяют свои предпочтения между двумя вариантами, когда им представляется третий, то есть приманка, которая «асимметрично доминирует». Асимметричное доминирование означает, что приманка оценивается, чтобы сделать один из двух вариантов гораздо более привлекательным. Он «доминирует» с точки зрения воспринимаемой ценности (количество, качество, дополнительные функции и т.д.). Приманка предназначена не для продажи, а для того, чтобы просто подтолкнуть потребителей к заданной цели.</p> 
	<p>«Эффект якоря» В магазинах дорогой обуви часто предлагают купить аксессуары или сопутствующие товары по довольно высоким ценам, но покупатель этого не замечает, так как относительно цены обуви это незначительная трата. Цена на обувь выступает в качестве «цены-якоря». Другим проявлением этого эффекта является широко распространенная практика зачеркивания старой цены и установления новой.</p>
	<p>«Парадокс Алле» В ходе онлайн-опроса респондентам было предложено принять участие в лотерее: «Представьте, что у вас есть 1000 рублей, и вам предлагается выбрать одну из двух ситуаций: с вероятностью 100% вы получите только 500 рублей; с равной вероятностью вы ничего не получите или удвоите имеющуюся сумму. Какую ситуацию вы выберете?» Первый вариант выбрали большинство опрошенных. Согласно «Парадоксу Алле» индивид старается не максимизировать ожидаемую полезность, а добиться абсолютной надежности выбранного варианта. В первом варианте предоставляется 100% вероятность сохранения части имеющегося капитала, во втором – более рискованная стратегия с возможной полной потерей начального капитала или его увеличением. То есть экономический субъект вместо возможности приумножить, с риском потерять, выбирает надежно сохранить. При этом использование аппарата математической статистики подтверждает эффективность и целесообразность второго варианта: математическое ожидание второй стратегии выше, чем первой.</p>

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Зотова Е.П., Красностанова М.В.** Принятие покупательского решения в контексте ограниченной рациональности. – Текст: непосредственный // Практический маркетинг. – 2017. – С. 7-18.

2. **Морданов М.А., Осокин И.Ю.** Исследование содержания поведенческой эко-

номики и ее «парадоксов» в процессе принятия решений современным индивидом. – Текст: электронный // Human Progress, - 2021. – С. 1-16. – URL: [http://progress-human.com/images/2021/Том7\\_2](http://progress-human.com/images/2021/Том7_2) (дата обращения: 06.11.22).