

Пашков Александр Алексеевич (PashkovAlexanderAlexeevich),
АНО ВО "Институт экономики и антикризисного управление" (ИЭАУ/IEAY)

Россия, Москва

Студенты Магистратуры

Россия, Москва

e-mail: pashkov_cac@mail.ru

Чувиков Александр Константинович (Chuvikov Alexander Konstantinovich)
АНО ВО "Институт экономики и антикризисного управление" (ИЭАУ/IEAY)

Россия, Москва

Студент Магистратуры

Россия, Москва

e-mail: alexander310795@yandex.ru

Влияние Ричарда Талера на бизнес среду

The impact of Richard Thaler on the business environment

Аннотация

В работе изложено авторское представление о трудах Ричарда Талера, его вкладу в развитие экономической сферы. Рассмотрено его представление о поведенческой экономике. Обоснованы его умозаключения примерами.

Abstract

The paper presents the author's understanding of the works of Richard Tyler, his contribution to the development of the economic sphere. Considered his understanding of behavioral economics. His conclusions are grounded by examples.

Ключевые слова

Поведенческая экономика, ограниченная рациональность, представление о справедливости, отсутствие самоконтроля, лояльность, потребитель.

Keywords

Behavioral economics, limited rationality, perception of justice, lack of self-control, loyalty, consumer.

В октябре 2017 года, в Стокгольме был назван лауреат Нобелевской премии по экономике. Им стал американский экономист Ричард Талер. Он указал связь между экономическим и психологическим анализом индивидуальных принятием решений. Его эмпирические выводы и теоретические идеи сыграли немало-важную роль при создании новой и быстро расширяющейся области поведенческой экономики, которая оказала глубокое влияние на многие области экономических исследований и политики.

72-летний профессор Чикагского университета является пионером поведенческой экономики — области знаний, в которой результаты психологических исследований применяются к принятию экономических решений. Поведенческая экономика включает реалистичный анализ того, как люди думают и ведут себя при принятии экономических решений.

Ричард Талер сделал свой вклад в совершенствование экономического анализа, рассмотрев три психологические черты, которые регулярно влияют на принятие экономических решений — ограниченная рациональность, представление о справедливости и отсутствие самоконтроля.

Ограниченная рациональность

Нельзя предположить, что люди перед каждым экономическим решением рассматривают все возможные альтернативные варианты и взвешивают все вероятные долгосрочные последствия. Это просто невообразимо сложная задача, поэтому решения частенько принимаются с узким фокусом. Такой подход в экономике получил название «концепция ограниченной рациональности».

Мы склонны упрощать финансовые решения, создавая отдельные «счета» у себя в голове. При всем при том мы принимаем экономические решения на основе их влияния на каждый из этих счетов, а не на наши общие активы.

Так же, как отмечает сам Ричард Талер, модель человек, которая наиболее часто встречается в отображении экономической мысли, через чур отвечает принципам рациональности, что значит человек готов пойти по пути выбора наиболее оптимального решения. На самом же деле человек, не таков. Люди склонны к иррациональному поведению, как в поступках, так и в своих желаниях, и выбор в основном может базироваться не на оптимальности, а на собственных, казалось бы, малозначительных предпочтениях.

Например, многие люди в уме делят свой домашний бюджет на уплату счетов, отпуск и т.д., при этом берут за правило не использовать деньги с одного счета для оплаты чего-то в другом. Такой подход периодически приводит к дополнительным тратам — например, вместо того чтоб взять деньги с долгосрочного счета на удовлетворение краткосрочных потребностей, люди не брезгают брать потребительские кредиты. Но в то же время, этот подход может помочь спланировать личный бюджет и защитить долгосрочные сбережения.

Так же бывает так, что потребительские ситуации одинаковы по сути своей, но слишком разные для исполнения. Например, покупка автомобиля. Допустим мы решили приобрести автомобиль стоимость которого равна 300 тыс. рублей, автосалон с которым находится в 10 минутах дороги на общественном транспорте. И сделка уже идет к своему заключению, но тут выясняется, что точно такой же автомобиль, отвечающий таким же характеристикам, продается в 3 часах езды на общественном транспорте от нас за 200 тыс. рублей. Какой будет наш выбор действий? Думается ответ очевиден. В то же время, рассмотрим другую покупку, но в той же ситуации. Допустим, мы решили приобрести шкаф. В виду отсутствие личного транспорта, мы отправимся в магазин до которого 10 минут дороги на общественном транспорте. Находим шкаф который мы предпочли. Это большой и очень тяжелой шкаф ценой в 30 тыс.рублей. Продавец сообщает нам, что у них отсутствует доставка, и товар только самовывозом забрать

можно. И вдруг посмотрев в интернете информацию по шкафу, мы увидели, что такой же шкаф стоит в 3 часах езды от дома за цену в 20 тыс. рублей, но на тех же условиях, самовывоз. Станем ли мы ехать за этим шкафом туда, соотнося его размеры и вес? Также ответ очевиден.

Кроме того, на принятие решений влияет наш опыт полученный ранее и наше восприятие собственности. Как правило, мы хотим получить большую выгоду за то, что продаем, чем мы сами готовы заплатить за аналогичный предмет. Это явление Талер именует: «эффект владения».

Представление о справедливости

При принятии решений люди учитывают не только собственную выгоду. Мы можем рассматривать благосостояние другого как в позитивном ключе — через сотрудничество или солидарность, так и в отрицательном — через зависть и злобу.

Человеческое понимание справедливости формируется как правило за счет своего собственного опыта. Влияния на этот опыт оказывается с самого момента рождения человека, так как мы не способны выбирать от рождения, где и в какой семье нам родиться. Можно родиться в семье человека непосредственно занимающегося экономической деятельностью (реализация/производство товара или предоставления услуг), и тогда восприятия изменения цен, от случая к случаю, будет противоположено тому, которое будет у человека из рабочей семьи. Таким образом, люди достаточно по разному способны реагировать на различные проявления в экономической деятельности.

Эксперименты, проведенные Ричардом Талером и другими поведенческими экономистами, показали, что представление о справедливости играет важную роль в принятии решений. Люди готовы понести издержки за наказание тех, кто действует несправедливо. Причем не только тогда, когда они сами затронуты, а и когда видят, что кто-то еще пострадал от несправедливости.

Внезапный дождь может создать неожиданно высокий спрос на зонты, но если владелец магазина повысит цену с учетом высокого спроса, многие потребители отреагируют негативно и сочтут продавца жадным. Компании, которые нарушают нормы справедливости, могут столкнуться с бойкотами со стороны потребителей. Это может заставить продавцов придерживаться цены, даже если в ином случае они бы их повысили.

Так же немало важно будет вспомнить пример, который описывал сам Ричард Талер в своей книге "Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать". Его друг Том Расселл рассказывал о событиях в 70-ых годах прошлого века. В то время кредитные карты только входили в обиход, и компании, выпускающие карты, настояли на том, что в случае, если магазин действительно берет более высокую плату с тех, кто платит кредитными картами, то «обычной» ценой на товар должна быть более высокая, в то время как тем, кто платит наличными, предлагалась бы «скидка». В альтернативном варианте «обычной» ценой пользовались бы только те, кто платит наличными, тогда как держатели кредитных карт должны были бы платить «надбавку».

Много лет спустя Канеман и Тверски назовут эту разницу «фреймингом». Оплата «надбавки» – реальные расходы, тогда как отсутствие скидки – «просто» цена возможности. Ричард Талер назвал этот феномен «эффектом эндаумента», потому что на языке экономистов то, что тебе принадлежит, является частью твоего эндаумента (формально эндаумент – целевой капитал некоммерческой организации; здесь используется в расширенном толковании).

Таким образом, можно увидеть, что уровень восприятия справедливости тогда, позволял повернуть магазинам подобную акцию, и при этом позволить людям воспринимать информацию так, чтобы они не испытывали дискомфорт, и не имели неприязни к происходящему. Люди сильно зависимы от обстоятельств, складывающихся вокруг них, но если эти

обстоятельства преподносить в иной форме, можно и добиться их расположения.

Отсутствие самоконтроля

В 12 песни «Одиссеи» Цирцея предупреждает Одиссея о Сиренах, которые заманивают матросов своим очаровательным пением. Одиссей, который, как и его команда, хотел вернуться домой в Итаку, решает проблему, затыкая уши всего экипажа пчелиным воском. Затем герой привязывает себя к мачте, строго приказав экипажу игнорировать все, что он скажет, до тех пор, пока угроза не минует. Проблема Одиссея является воплощением дилеммы на всех этапах нашей жизни — мы поддаемся краткосрочным искушениям, которые угрожают долгосрочному благополучию. Это могут быть еда и напитки, курение, потребление или экономия на отдаленные цели.

Опыт, близкий по времени, привлекает нас больше отдаленного. Тысяча рублей в следующем году воспринимается меньшей суммой, чем тысяча рублей сегодня, независимо от того, речь идет о расходах или доходах.

Ричард Талер и Херш Шефрин создали альтернативную модель для описания дилеммы, вызванной внутренней борьбой между планирующим «я» и действующим «я» (модель «планировщик/деятель»). Планировщик мыслит и принимает решения с целью долгосрочного счастья, в то время как деятель руководствуется более краткосрочными целями. Это разделение было принято в современной психологии, а также поддерживается недавними исследованиями в области нейронауки.

Так какое же влияние оказывает факт того что Ричард Талер стал нобелевским лауреатом?

Признания его умозаключений, которые отражают нынешнюю действительность. Наглядно понимание о трудах Талера можно было увидеть в 2010 г. в г.Москве. Тогда был сильнейший смоговый туман в Московском регионе в 21 веке. Большинство предпринимателей, как крупных так мелких,

стали значительно завышать цены на технику предназначенную хотя бы для малейшего облегчения ситуации. Например: Вентилятор который раньше стоил около 600 рублей, стал стоить 6 000 рублей. Жители в силу естественных обстоятельств были разделены на группы людей, которые приобретали данный товар из-за безвыходности ситуации, и тех кто из принципа отказались покупать данный товар по неадекватно завышенной цене. Что получается в итоге, предприниматели осознав ситуацию, воспользовались той группой граждан, которые станут искать хоть малейший способ облегчить себе жизнь, и окупили свои вложения свыше того, что могли получить если бы этой ситуации не было. Но при этом стоит учитывать, предприниматели имеют упущенную выгоду в виде частично не реализованного товара, не захотев исследовать рыночную ситуацию, и на предмет выявления наиболее выгодного соотношения спроса и предложения. Таким образом, это наглядно демонстрирует расчет на краткосрочную перспективу.

Среди российских компаний и организаций, которые, так или иначе, пытаются пользоваться идеями и умозаключениями Ричарда Талера можно выделить наши спортивные футбольные клубы. Так исторически сложилось, что футбол оказывает большое влияние на становлении личностных качеств людей, которые им интересуются. И каждый клуб становится не только управленцем этой ситуации, но и "ведомым" ею. Предпочтение людей в выборе той или иной команды, как правило базируется на возможности, ассоциировать себя с этой командой. В связи с этим, у команд огромная возможность получать лояльность людей, путем подстроения себя под общие тренды культуры и восприятия в текущий момент. Большинство футбольных команд пришли к пониманию необходимости иметь направленность в изучении экономического поведения человека. Для разнообразия данной статьи, приведем яркий пример не следования данному направлению. Не для кого не секрет, что футбольный клуб "Спартак"(Далее - ФК "Спартак") имеет под своим "знаменем" достаточно большую фанбазу. В результате чего

любые действия или бездействия со стороны любого человека имеющего хоть какую должность в ФК "Спартак", вызывают бурную реакцию на происходящее. Так например, ситуация с увольнением с поста главного тренера ФК "Спартак" Массимо Карреры, привело к затяжным и натянутым взаимоотношениям между клубом и их болельщикам. Данная ситуация привела к тому, что ФК "Спартак" лишился части прибыли, в связи с тем, что большинство болельщиков просто отказывались ходить на стадион, покупать атрибутику клуба и как либо поддерживать свою команду. Руководство ФК "Спартак" просто не могло не ожидать подобную реакцию болельщиков, потому что все предрасполагало к тому, что восприятие справедливости будет задето подобными действиями. Можно конечно сказать, что это спорт, и главное спортивные достижения команды в принятии решений, но спорт давно стал неразрывным с бизнесом, а значит принимать решения необходимо и оглядываясь на их экономическую сторону тоже.

Видение Талера должно повлиять на грамотных руководителей бизнеса, с помощью такого публичного признания его трудов, руководители должны обратить такие знания в свою пользу. Если бы кто-нибудь из предпринимателей, занялся бы этим вопросом, он бы получил следующие преимущества:

- Отсутствие упущенной выгоды
- Лояльность покупателей в дальнейшем
- Увеличение клиентской базы
- Подрыва авторитета конкурентов
- Повышение деловой репутации, а в следствии и стоимости компании
- Возможность управлять спросом на товар или услугу используя восприятия покупателей

Благодаря признанию трудов Талера, мы можем увидеть в ближайшей перспективе перестроение модели поведения предпринимателей и организаций. На сегодняшний день, можно отметить работу в данном

направлении всех сетевых организаций, спортивно-культурных организаций, сетей кинотеатров и большую часть сфер развлечения.

В частности можно привести пример завоевания лояльности потребителя путем создания "скидок", с сетевыми ресторанами или иными словами сетями фастфуда. Можно наглядно увидеть попытку подстроиться под потребителя и поменять его восприятия о покупках в их сетях. Например, в сети Макдональдс их "комбо-обеды". Попытка привлечь и заинтересовать относительной доступностью их цен и количеством содержимого этих "обедов". И большинство людей отмечает "Как же здорово, что они идут на встречу возможностям ", но при этом у людей нет осознания того, что если переименовать "комбо-обед" в "стандарт", а покупку обычного бургера в "единичный с повышенной ценой", то их восприятие данной деятельности изменится.

Понимания всего этого может дать большой прогресс и стимуляцию для многих отечественных компаний в России, учитывая наглядность проявления эффективности работы по изучению экономического поведения человека. Рыночная среда состоит из возможностей, и благодаря работам Талера, стало легче понимать, как эти возможности использовать.

Список источников информации:

1. Белянин А. (2003). Дэниел Канеман и Вернон Смит: экономический анализ человеческого поведения: Нобелевская премия за чувство реальности // Вопросы экономики. № 1. С. 4—23. [Belyanin A. (2003). Daniel Kahneman and Vernon Smith: Nobel Prize for the feeling of reality (economic analysis of human behavior). Voprosy Ekonomiki, No. 1, pp. 4—23. (In Russian).]
2. Капелюшников Р. (2013а). Поведенческая экономика и «новый» патернализм. Часть I // Вопросы экономики. № 9. С. 66—90. [Kapeliushnikov R. (2013a). Behavioral economics and new paternalism. Part I. Voprosy Ekonomiki, No. 9, pp. 66—90. (In Russian).]

3. Капелюшников Р. (2013b). Поведенческая экономика и «новый» патернализм. Часть II // Вопросы экономики. № 10. С. 28—46. [Kapeliushnikov R. (2013b). Behavioral economics and new paternalism. Part II. Voprosy Ekonomiki, No. 10, pp. 28—46. (In Russian).]

4. Рубинштейн А. (2008). Дилеммы экономиста-теоретика // Вопросы экономики. № 11. С. 62—80. [Rubinstein A. (2008). Dilemmas of an economic theorist. Voprosy Ekonomiki, No. 11, pp. 62—80. (In Russian).]

5. Талер Р., Санстейн К. (2017). Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. М.: Манн, Иванов и Фербер. [Thaler R., Sunstein C. (2017). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. (In Russian).]

6. Талер Р. (2017), Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать, Издательство: Издательство Э, стр. 368

7. Thaler R. H. (2015). Misbehaving: The making of behavioral economics. New York: Norton. Thaler R. H., Sunstein C. R. (2003). Libertarian paternalism. American Economic Review, Vol. 93, No. 2, pp. 175—179.