А. А. Сыман
Научный руководитель — кандидат экономических наук Э. В. Коломыс
БГЭУ (Минск)

ЭФФЕКТ ПРИМАНКИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ВЫБОРОМ

В современных экономических условиях велика вероятность, что в вашей потребительской корзине есть товар, выбранный не потому, что он был нужен, а потому, что рядом с ним оказался «невыгодный сосед». Данный доклад поможет понять, как микроэкономика взламывает наш мозг с помощью эффекта приманки.

Актуальность темы обусловлена фундаментальным сдвигом в структуре потребления. В экономике внимания тот, кто контролирует контекст сравнения, контролирует и сам выбор. Эффект приманки упрощает процесс сравнения, предлагая мозгу легкий путь — выбрать товар, который явно лучше другого.

Цели доклада — выявить механизм действия эффекта приманки и продемонстрировать, что потребительский выбор в условиях асимметричной информации редко является автономным.

С точки зрения классической микроэкономической теории предпочтения индивида транзитивны. Но в реальности это положение не всегда работает.

Эффект приманки, или эффект асимметричного доминирования, — феномен, при котором добавление в набор третьего, заведомо проигрышного варианта увеличивает вероятность выбора одного из двух исходных вариантов.

Классическая иллюстрация эффекта приманки — эксперимент с попкорном. Даны порции попкорна:

- маленькая — 3 руб.;
- средняя — 6,5 руб. (приманка);
- большая — 7 руб.

Результат эксперимента — распределение спроса в сторону большой порции попкорна. Средняя порция выступает приманкой, так как она асимметрично доминируется большой порцией. Таким образом, добавление доминируемого варианта меняет структуру предпочтений, нарушая принцип независимости от альтернатив.

Почему наш мозг так легко сдается? Есть две причины этой ситуации:

1) *отсутствие абсолютных критериев оценки.* Приманка создает искусственную точку отсчета, делая целевой вариант более привлекательным;

2) *минимизация когнитивного диссонанса и рационализация выбора.* Покупка дорогого товара психологически затратна. Приманка предоставляет потребителю удобный вариант для самооправдания.

Для иллюстрации эффекта приманки обратимся к ценообразованию в кофейнях Минска. Типичная линейка объемов кофе выглядит следующим образом:

● S (200 мл) — 5,50 руб.;
● M (300 мл) — 8,50 руб.;
● L (450 мл) — 9,00 руб. [1].

Потребитель думает: «Глупо не доплатить 50 копеек за почти двойной объем кофе». Целевым для бизнеса вариантом является объем L, который максимизирует маржинальную прибыль за счет эффекта масштаба и повышения среднего чека.

Понимание микроэкономической природы эффекта приманки позволяет сформулировать четыре стратегии защиты от манипуляций:

1. Удаление приманки.
2. Оценка абсолютной, а не относительной полезности.
3. Расчет удельной стоимости (цены за единицу).
4. Фиксация критериев (заблаговременно).

Для верификации действия эффекта приманки в локальной потребительской среде было проведено исследование методом анкетирования. Несмотря на прогнозы, результаты оказались очень неожиданными. После добавления среднего варианта (приманки) спрос должен был сместиться в сторону дорогого варианта, но выбор пал именно на приманку. Тогда были проанализированы ответы студентов, объясняющие их выбор. Большинство говорило о том, что средний размер порции кофе является наиболее приемлемым для них, несмотря на выгоду от покупки большого объема кофе, так как в большом объеме слишком много кофе. Стоит отметить, что были и те, кто велся на приманку и объяснял свой выбор через выгоду от покупки большого объема кофе, однако их доля относительно небольшая (16 % от общего числа опрошенных).

Вывод по результатам анкетирования. Гипотеза подтвердилась частично по трем объективным причинам.

1. Студенты с низким доходом и физическими ограничениями потребления являются «иммунной» группой по отношению к эффекту приманки для еды и напитков.

2. Для многих средний вариант стал привлекательным компромиссом. Сработал эффект компромисса, а не асимметричного доминирования.

3. Эффект приманки отлично работает, если используется принцип «больше — всегда лучше». У студентов с ограниченным бюджетом победил здравый смысл, а не маркетинговая уловка.

А что с 16 % опрошенных? Они все равно повелись на приманку и выбрали большой объем кофе. Эти люди не чувствуют, что уже «хватит», или просто смотрят на цифры, забывая про свои реальные возможности. Именно на таких людей и рассчитан классический эффект приманки.

Наше исследование показало, что эффект приманки — не универсальный закон, а инструмент, чувствительный к контексту. Этот эффект проявляется только тогда, когда у потребителя нет «потолка полезности», но есть желание максимизировать объем. Студенты с низкими доходами и рациональным отношением к еде выбирают не приманку, а компромисс или экономию бюджета.

Понимание механизма проявления эффекта приманки позволяет повысить собственную потребительскую осознанность, а также для тех, кто планирует строить карьеру в маркетинге или продуктовом менеджменте, выстроить этичную и эффективную стратегию ценообразования, основанную на глубоком знании поведенческой экономики.

Источник

1. Сеть кофеен VARKA в Беларуси // VARKA. — URL: https://varkacoffee.by/ (дата обращения: 28.03.2026).

С. Д. Фёдорова
Научный руководитель — кандидат экономических наук М. Н. Базылева
БГЭУ (Минск)

ТЕОРИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ УКЛАДОВ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Теория технологических укладов является одной из ветвей развития научной мысли, возникшей в попытках объяснить длинные циклы развития экономики. Впервые на них обратил внимание российский ученый Николай Кондратьев, опубликовавший свое наблюдение за некоторыми экономическими показателями. Термин «кондратьевские волны» для обозначения длинных циклов в экономике ввел Йозеф Шумпетер, австрийский и американский экономист. Он также развил теорию творческого разрушения — процесса, который разрушает старую структуру, создавая на ее месте новую, базирующуюся на инновациях.

Сам термин «технологический уклад» является аналогом термина «волны инноваций». Впервые его ввели российские экономисты Дмитрий Львов и Глазьев Сергей в статье «Теоретические и прикладные аспекты управления НТП» [1]. Ключевая аксиома теории технологических укладов звучит следующим образом: каждый новый технологический уклад начинается с инновационного рывка (появления ключевого фактора производства), который затем распространяется на всю хозяйственную систему.

В истории выделяют шесть технологических укладов:

1. Первый уклад (1770–1830 гг.). Ядро — текстильная промышленность, водяной двигатель. Ключевой фактор — текстильные машины.

2. Второй уклад (1830–1880 гг.). Ядро — паровой двигатель, железные дороги. Ключевой фактор — паровой двигатель.

3. Третий уклад (1880–1930 гг.). Ядро — электроэнергия, сталь, тяжелое машиностроение. Ключевой фактор — электродвигатель.