

В-третьих, резко возросли запасы готовой продукции на складах. Если по итогам 2008 г. они составляли 2% производства, то в I квартале 2009 г. они достигли 13% производства.

Очевидно, что производители мебели оказались в сложной ситуации. Решить возникшую проблему только за счет внутреннего рынка практически невозможно, т.к. его емкость составляет примерно 300 млн. USD. При этом сегмент импортной мебели составляет около 80 млн. USD. Вместе с тем, отечественные предприятия производят продукции примерно на 720 млн. USD.

Преодолению кризисной ситуации в отрасли могла бы содействовать реализация таких мер, как:

- стимулирование производителей к снижению цен на свою продукцию. Ценовой фактор – основное преимущество белорусской мебели;
- содействие развитию малых и средних предприятий в отрасли. За счет своей компактности и мобильности они стали за последние годы основными экспортерами отечественной мебели. На их долю приходится 60% ее производства;
- реструктуризация крупных предприятий, оставшихся в составе «Беллесбумпрома», их полная приватизация и выведения их из состава концерна;
- стимулирование развития жилищного строительства;
- стимулирование прихода инвестиций и новых технологий в деревообработку.

Крылова Е.Г., к.э.н., УО БГЭУ (г. Минск)

ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЦИОНАЛЬНОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Моделируя процесс приобретения товара, классическая теория представляет потребителя как рациональное существо, осознавшее свои потребности, целенаправленно изучающее информацию о предметах и условиях удовлетворения потребностей и выбравшее из всех вариантов оптимальный.

В основе принципа преимущественно рационального поведения потребителя лежит предположение, что его действия на рынке можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной целью в соответствии с его естественными и разумными социальными потребностями, тщательным расчетом оптимального способа их удовлетворения. Экономическая наука исходит из следующих предпосылок потребительской рациональности:

1. «Человек независим. Это индивид, принимающий самостоятельные решения, исходя из своих личных предпочтений.
2. Человек эгоистичен. Он в первую очередь заботится о своем интересе и стремится к максимизации собственной выгоды.
3. Человек рационален. Он последовательно стремится к поставленной цели и рассчитывает сравнительные издержки того или иного выбора средств ее достижения.
4. Человек информирован. Он не только хорошо знает собственные потребности, но и обладает достаточной информацией о средствах их удовлетворения».

Типичный пример рационального поведения – явление, названное как «экономический эгоизм», когда потребители стремятся максимизировать полезность приобретаемых благ на единицу потребительских расходов. Данное поведение вписывается в парадигму так называемого экономического рационализма. Концептуальной осно-

вой модели поведения Homo economicus (человека экономического) служит «аксиома жадности», которая гласит: из двух благ с одинаковой полезностью потребитель выберет то, которое обеспечит ему меньший уровень экономических затрат. Однако так называемые психологические затраты, которые многие ученые в области экономической психологии считают не менее важными с точки зрения влияния на покупку, этот подход не учитывает.

С другой стороны, на рынке достаточно случаев потребительского поведения, выходящего за рамки экономической рациональности. Английский экономист Д. Коллард ввел в модель обмена фактор «добровольного пожертвования». Такое поведение получило название «экономический альтруизм» и является полной противоположностью ситуаций, подчиняющихся закону спроса. Выбор потребителя при этом определяется влиянием окружения, мотивацией роста, психологическими факторами и сводится к решению приобрести товар по более высокой цене. К основным факторам экономического альтруизма относятся:

- эффект «цена – качество», когда потребители выбирают более дорогой товар, поскольку его высокая цена ассоциируется с высоким уровнем качества товара, т.е. спрос прямо пропорционален цене, что является следствием стремления потребителей приобретать товары отличного качества; именно так часто приобретается бытовая техника;

- эффект Веблена – величина, характеризующая повышение спроса за счет стремления приобретать дорогостоящие и престижные товары с целью демонстрации потребителем своего общественного положения и статуса (показное потребление); примером является приобретение более дорогого автомобиля престижной марки после повышения по службе;

- эффект «вагона» (присоединения к большинству) – величина, на которую увеличится спрос, если товар начнут приобретать другие потребители, находясь под влиянием окружения (стремление не отстать от других); такое поведение часто характерно для подростков и молодежи, и типичным примером его является покупка мобильного телефона и заполнения его памяти игровыми, музыкальными и развлекательными файлами, чтобы «быть, как все»;

- эффект снобизма – величина, на которую уменьшится спрос, если товар начнут приобретать другие потребители – явление, противоположное эффекту «вагона», когда потребители переплачивают за товар, помогающий им выделиться из «толпы», например, за эксклюзивную модель прически, одежды или даже автомобиля;

- эффект Гэлбрейга (эффект искусственно созданных потребностей) – увеличение спроса на товар под влиянием его активного продвижения (рекламы, брендинга, корпоративной идентичности, мерчендайзинга и т.д.); примером является предпочтение широко разрекламированного товара, образ торговой марки которого является узнаваемым и несет потребителю, по его убеждению, меньше рисков и больше пользы по сравнению с менее известным и не рекламируемым товаром;

- эффект подражания образу – все случаи импульсивных, случайных и эмоциональных покупок, когда имеет место преимущественное влияние факторов психологического порядка (настроение, мечтания, скрытая мотивация и т.п.); примером является приобретение молодым человеком дорогих духов для любимой девушки с целью произвести на нее положительное впечатление.

Ситуации экономического альтруизма, таким образом, включают поведение потребителей, стремящихся максимизировать свою удовлетворенность покупкой при более высоком, но оптимальном для индивидуума уровне потребительских затрат. Это

составляет основу так называемого **маркетингового рационализма** и означает, что маркетинг не считает таких потребителей нерациональными, а наоборот, ориентируется на них как на целевой рынок и использует различные способы их привлечения и удержания за счет учета отклонений от традиционного экономического поведения, вписывающегося в рамки закона спроса.

По данным исследования французской исследовательской группы RISC International сформировался новый тип рационального покупателя, так называемый Smart Shopper. Осуществляется смена потребительских привычек: от “зацикленного на цене” покупателя (Price Numb), для которого важна цена (29% потребителей), к более новому типу “умного” (думающего) покупателя (Smart Shopper, около 30%). В отличие от ограниченных в бюджете охотников за выгодной покупкой “умные покупатели” не имеют общего уровня достатка и приобретают товар в любых торговых сетях. В то же время с учетом современных экономических реалий и продолжающегося экономического кризиса происходит смещение поведения потребителей в сторону экономической рациональности. При этом проявляются характерные особенности меняющегося в условиях кризиса потребительского поведения (паника, аккуратная и выжидательная позиция, сосредоточение на главном, ревизия как выбор лучшего и отказ от лишнего, анализ своих действий, копинг, фрилансинг).

В противовес потребительской рациональности существует также так называемое иррациональное поведение потребителя, в основе которого лежит не подчиняющийся законам логики выбор. Природа иррационального спроса характеризуется острым конфликтом между основными факторами потребительского поведения (психофизиологическими и социокультурными, инстинктами и удовольствием). Современная теория потребительского поведения объясняет нерациональность потребителей влиянием следующих основных причин:

- потворство своим слабостям (человек грешен);
- склонность к лени;
- аскетичность и консерватизм.

Одним из проявлений нерационального поведения является спекулятивный спрос. Иррациональность поведения потребителя в данном случае заключается в том, что для него первоочередной целью становится не удовлетворение потребности в настоящий момент времени, а попытка сохранения или увеличения богатства в будущем. При этом факт потребления товара и его результат значительно разнесены во времени, а потребитель выступает в роли предпринимателя, так как целевые ориентиры в его деятельности направлены не на выбор товара по оптимальной цене, а на увеличение экономической выгоды в будущем. Нередко это соотносится с потерями в настоящий момент.

Теория когнитивного диссонанса Фестингера (1957 г.) стала одной из научных гипотез, с чьей помощью ученые пытались объяснить нерациональные свойства человеческой психики, существование которых было экспериментально подтверждено. Лауреаты Нобелевской премии Д. Канеман и А. Тверски преобразовали ряд концепций и наблюдений в теорию возможностей (Prospect Theory), которая позже легла в основу новой дисциплины – теории поведенческих финансов (Behavioral Finance). В противоположность традиционной теории экономического выбора они сделали упор на нерациональности принятия решения потребителем на основе первоначально выявленных и более поздних эвристик и отклонений.

Эвристика – это подсознательный прием для упрощения процесса анализа сложных ситуаций и вероятностей. В отличие от алгоритма, эвристика не ведет к точному

описанию явления, а маршрутизирует умственный процесс или создает правило для решения проблемы путем упрощения информации. Отклонение - предрасположенность нашего сознания к определенным устойчивым процессам, приводящим к решениям, отличным от «рациональных». Многие отклонения являются следствием эвристик. Одним из вариантов взаимоотношений между ними является подсознательное принятие решения на основе лишь части информации, т.е. эвристики, способствующей упрощению этого процесса. Вследствие использования индивидуальных принципов отбора информации, которые не обязательно являются рациональными, возникают отклонения.

Тверски и Канеман первоначально выделили три типа эвристики:

- **эвристика подобия** (representativeness heuristic). Тверски и Канеман пришли к выводу, что у людей сильно развита интуиция относительно результатов выборов, но она часто подводит из-за ряда фундаментальных проблем; и не всегда правильная, интуиция свойственна в равной степени и непрофессионалам, и подготовленным специалистам; следование неправильной интуиции приводит специалистов (ученых) к неприятным последствиям;

- **эвристика наличия** (availability heuristic) заключается в склонности людей оценивать вероятность наступления некоего события на основе сохранившейся в памяти яркой и/или недавней информации. Следствием эвристики наличия являются несколько предсказуемых отклонений;

- **эвристика якоря** (anchoring heuristic). В этом случае люди исходят из неких первоначальных оценок и подходов, которые становятся базой для характеристики новых ситуаций.

Следствием применяемых при выборе эвристик является множество открытых Тверски и Канеманом отклонений от стандартного экономического поведения, неучет которых может привести к необоснованным экономическим прогнозам. Наиболее специфичными из них являются, например, отклонения:

- излишняя самоуверенность (over-confidence bias), когда люди склонны занижать риск и увеличивать вероятность выигрыша;

- отклонение из-за эффекта владения (endowment effect bias) связан с тенденцией людей запрашивать более высокую цену за то, чем они владеют, чем предлагать заплатить за то, что не является их собственностью;

- отклонение из-за оптимизма выражается, например, в том, что опрошенные признают, что многие продукты содержат консерванты и несут опасность для здоровья, но считают вероятность заболеть самому равной нулю. Т.е. люди правильно оценивают статистическую вероятность наступления события, но подсознательно не просцируют ее на себя;

- иллюзия контроля проявляется в завышении результатов деятельности. Согласно Prospect Theory мы часто излишне уцениваем будущие расходы. Так, было установлено, что при покупке электроприборов отдается предпочтение более дешевым, но менее экономичным товарам.

Осмысление рациональности поведения людей было осуществлено другим лауреатом Нобелевской премии Гарри Беккером в его итоговой книге «Экономический подход к человеческому поведению». Он исходит из того, что все человеческое поведение в целом подчинено одним и тем же фундаментальным принципам и в связи с этим выделяет три важнейших – максимизирующее поведение, рыночное равновесие и устойчивость вкусов и предпочтений. Принцип стабильности предпочтений имеет для Беккера эвристическое значение: он предполагает, что, если поведение людей стало

другим, причины этого следует искать не в сдвигах в их внутренней системе ценностей, а в их реакции на изменившиеся внешние условия, ограничивающие поле выбора. Столь частые в социальных и экономических исследованиях ссылки на иррациональность поведения людей, невежество или внезапные сдвиги в шкале ценностей Беккер считает научным поражением.

Многообразие взглядов на рациональность потребителя связано с многомерностью его поведения, зависящего от сочетания различных социально-психологических, экономических, маркетинговых и других факторов.

Литература

1. Вайн С. Как житейские стереотипы мешают принятию выгодных экономических решений // www.elitarium.ru
2. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т.1. Под ред. В.М.Гальперина.- СПб.: Экономическая школа. 1999.
3. Дейнека О.С.. Экономическая психология. С.-Пб.: СПбГУ, 2006.
4. Капелюшников Р.И. Экономический подход Гэри Беккера к человеческому поведению // США: экономика, политика, идеология. 1993, №11.
5. Кныш В.А Маркетинг в теории потребительского спроса // Маркетинг в России и за рубежом. 2002, № 6.
6. Behavioral Finance / Насколько мы рациональны? // MarketAnalysis.ru
7. Факторы глупости // www.elitarium.ru
8. Cosmopress.com

Курядовец А.И., к.э.н., доцент, УО БГЭУ, (г. Минск)

ПОВЫШЕНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Глобализация, как объективный процесс развития мировой экономики, оказывает двойственное воздействие всех субъектов хозяйствования мирового хозяйства. С одной стороны, участие в мирохозяйственных связях позволяет стране материальные и финансовые ресурсы за счет международной специализации и кооперации производства, но, с другой, приводит к уязвимости национальных экономик этих стран в отношении различных колебаний на мировых рынках.

Данное утверждение весьма актуально для национальной экономики Республики Беларусь, которая активно включена в систему международного разделения труда, носит открытый характер и в силу этого подвержена воздействию всех положительных и негативных факторов на мировом рынок.

Существенной особенностью национальной экономики Республики Беларусь является то, что она изначально являлась конечным « сборочным цехом » Советского Союза в производстве отдельных видов продукции, особенно в машиностроении. Поэтому крупные отечественные предприятия с одной стороны, активно включены в кооперационные связи со своими партнерами из других стран, а с другой, они являются экспортноориентированными, поскольку объемы производства их продукции значительно превышают внутренние потребности. К тому же большинство из данных предприятий используют материалы и сырье, которые не производятся или не добываются в стране. Поэтому в условиях кризиса, вызванного мировым финансовым кризисом, Беларусь оказалась в весьма неблагоприятном положении на изменении конъюнктуры мировых рынков, что привело к существенным потерям на про-

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>