

ПРИМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ В БИЗНЕС- СРЕДЕ

*Д.Е. БУТЕНКО, кандидат экономических наук,
доцент кафедры теоретической экономики,
Кубанский государственный университет
e-mail: gdaria@yandex.ru*

*Е.В. БОЧКОВА, кандидат экономических
наук, доцент, доцент кафедры
теоретической экономики, Кубанский
государственный университет
e-mail: elen-nel@mail.ru*

*Е.А. АДДЕЕВА, кандидат экономических
наук, доцент, доцент кафедры
теоретической экономики, Кубанский
государственный университет
e-mail: avdeeva-evgeniya@bk.ru*

Аннотация

В статье рассматривается, каким образом достижения поведенческой экономики могут быть использованы в управлении взаимоотношениями в бизнес-среде. Отмечается, что инструменты поведенческой экономики позволяют бизнесу распознавать и понимать истинные мотивы поведения потребителей, понимать, что влияет на их конечный выбор, и использовать это в бизнес-процессах. Анализируется механизм проектирования взаимоотношений с клиентами.

Ключевые слова: иррациональное поведение, поведенческий маркетинг, поведение потребителей, поведенческая экономика, управление взаимоотношениями.

DOI: 10.31429/2224042X_2022_66_85

Анализ экономического поведения человека, направленный на субъективную оптимизацию результата в условиях ограниченности ресурсов, сегодня очень актуален и реализуется с помощью синтеза современных достижений неоклассической и поведенческой теорий. Направление экономической мысли, являющееся междисциплинарным, объединяющее экономику и когнитивную психологию и указывающее на иррациональное поведение индивидов, — это поведенческая экономика. Несмотря на то что достижения в области поведенческой экономики отмечены престижной Нобелевской премией (ряд Нобелевских лауреатов — Р. Талер, Д. Канеман, Р. Шиллер, Д. Дюфло), в научных кругах до сегодняшнего дня ведутся дискуссии о том, в какой мере эта

молодая исследовательская программа проникла в мейнстрим экономической мысли. Также на повестке дня остается вопрос о перспективе нормативного поворота в экономической науке, касающегося государственного устранения когнитивных и поведенческих ошибок населения.

Например, по словам Ю. В. Автономова [1], поведенческая экономика на сегодняшний день получила академическое признание и стала частью мейнстрима в экономической науке. Тем не менее О. Н. Антипина и А. А. Никифоров полагают, что этого пока еще не случилось. И пока представители высшего эшелона академической науки спорят о том, стало ли это направление мейнстримом экономической мысли, достижения поведенческой экономики активно применяются на практике. Так, в погоне за лидирующими позициями на рынке, а также за повышением прибыли бизнес вынужден искать новые подходы к установлению взаимоотношений с потребителями, применять новые принципы клиентоориентированного маркетинга, разрабатывать и внедрять новые товары и услуги с учетом потребностей потребителей и, что самое важное, основываясь на изучении клиентского опыта. На современном этапе для бизнеса особо актуально объединение информации о клиентском опыте с принципами поведенческой экономики, которые позволят бизнесу осуществлять взаимодействие с клиентами более эффективно.

Исследования поведенческой экономики позволяют бизнесу распознавать и понимать

истинные мотивы поведения потребителей, понимать, что влияет на их конечный выбор, и использовать это в бизнес-процессах. В статье рассматривается, каким образом достижения поведенческой экономики могут быть использованы в управлении взаимоотношениями в бизнес-среде.

Как известно, еще со времен древнегреческих ученых существует идея о природе двойственности таких экономических категорий, как цена, товар и т.д. Даная идея прослеживается на протяжении всей истории развития экономической науки, получает все новые подтверждения. На современном этапе анализ признаков двойственности экономических категорий можно найти в работах А. Тверски и Д. Канемана, посвященных идее существования двух систем при принятии экономических решений. Люди используют две системы мышления. Первая из систем (система 1) является быстрой, эмоциональной, основанной на инстинктах. Вторая (система 2) — медленная, вдумчивая, рациональная. По мнению Д. Канемана, люди постоянно совершают поведенческие ошибки при использовании первой системы мышления. В данном случае в этой системе индивиды действуют иррационально, поддаваясь эмоциям или настроению, не учитывают риски, не следуют корыстным целям. Подобные проявления нерационального поведения людей вызывают недоверие к постулатам неоклассического направления экономической мысли о преобладании рационального ядра у индивидов. Поэтому знания о подобной иррациональности людей активно используются в бизнесе, чтобы воздействовать на поведение потребителей, стимулируя спрос на свои товары или услуги [2].

Таким образом, можно проследить аналогию между наличием у человека двух режимов в мышлении и противостоянием двух направлений экономической мысли (поведенческой и неоклассической). Так, анализом системы 1 (автоматической, быстрой и эмоциональной) занимается поведенческая экономика, рассматривая бессознательное поведение людей. Поскольку для системы 1 характерны систематические ошибки, при этом ей не свойственны

логика и рациональность, то именно на системе 1 и на проблемах, с которыми она сталкивается, сосредоточили свое внимание представители поведенческой экономики. Исследования Д. Канемана и А. Тверски показали, что подобные систематические ошибки, ведущие к иррациональным суждениям, возникают регулярно. Ввиду того, что люди в своей жизни с ними постоянно сталкиваются, ученые-бихевиористы стремятся предсказать их появление, дав им название эвристики суждения, это своего рода практические правила, которые используются, чтобы, не затрачивая большое количество энергии, быстро прийти к оценочному суждению. При этом отмечается, что очень часто люди даже не замечают, что используют автоматическое мышление, ошибочно полагая, что действуют сознательно и рационально.

На анализе системы 2, которая помогает делать выбор и принимать рациональные решения, сосредоточились представители неоклассического направления экономической мысли. Согласно тезисам неоклассической теории, мир — это совокупность рационально мыслящих экономических агентов. Тем самым предполагается, что поведение таких людей всегда прагматично и направлено на максимизацию собственной выгоды. То есть люди аналогичны ходячим калькуляторам, постоянно рассматривают плюсы и минусы своих действий и вычисляют наилучшие поведенческие альтернативы для данной ситуации. Все виды поведения в этом смысле тщательно рассчитаны и полностью рациональны. Хотя эта перспектива похвальна и дает преимущество, тем не менее в реальной жизни ясно, что в основном индивиды не могут принять решений, которые максимизируют их долгосрочную выгоду.

В процессе принятия решения индивид под действием различных жизненных ситуаций, постоянно переходит от одной когнитивной системы к другой. В любом случае человек будет стоять перед необходимостью сделать сложный правильный рациональный выбор или поддаться своим эмоциям. Все эти процессы находятся в сложной взаимозависимости, протекая параллельно. Однако для экономистов понимание природы этого процесса создает возможность

прогнозировать и осуществлять воздействие на экономическое поведение человека.

Именно с работ Д. Канемана и А. Тверски начинаются исследования, посвященные анализу процесса принятия экономического решения с позиции поведенческой экономики, где подчеркивается тот факт, что большинство людей при осуществлении выбора опираются вовсе не на рациональные вычисления, а на совокупность неосознанных механизмов, которые способствуют быстрому принятию решения. Авторы называют такой неосознанный механизм принятия решений «эвристики суждений» и «когнитивные искажения». Действительно, эвристики суждений используют каждый день. По нашему мнению, эвристики суждений присущи как раз упомянутой выше системе 1.

Когнитивные искажения оказывают влияние на поведение людей, меняя их предпочтения. Покупаем что-то только потому, что сегодня скидка последний день. Искажают восприятие цен, когда что-то казалось дорогим, а уже таким не кажется. Меняют бюджетные ограничения, заставляя человека под натиском желания купить какой-либо товар брать кредит. При этом когнитивные искажения изменяют поведение людей систематически. Поэтому существует возможность предсказывать поведение, принимая во внимание когнитивные искажения, и, что самое важное, учитывать их при моделировании выбора человека в экономических ситуациях. Это широко применяется в социально-экономической политике, на фондовом рынке и в маркетинге.

Так, Г. Гигеренцер приводит пример того, как эвристика суждений используется в бизнесе. При осуществлении взаимодействий с клиентами применяется так называемое правило перерыва, согласно которому рекомендуется на непродолжительное время перестать отправлять информационную рассылку тем клиентам, которые перестали совершать покупки. Применение данного правила по мнению Г. Гигеренцера, оказывается даже эффективней, чем использование для оценки активности клиентов сложных многофакторных регрессионных моделей. Таким образом, анализ эвристик суждения с тем, чтобы повлиять

на поведение потребителей, оказывается эффективным для бизнеса.

Управление взаимоотношениями в бизнес-среде предполагает систематический сбор и анализ информации о поведении потребителей. Поскольку поведенческая экономика позволяет анализировать особенности поведения людей в процессе принятия экономических решений и объяснять такие явления, которые традиционная экономическая теория объяснить не может, актуально на сегодня применение ее достижений в управлении взаимоотношениями в бизнес-среде.

Анализ взаимодействия экономических агентов с учетом разнообразия поведенческих аспектов принятия решений, выявляемых методами экспериментальной экономики, является одной из основных задач поведенческой экономики. Полученные с помощью поведенческой экономики сведения активно используются представителями бизнеса для повышения своей конкурентоспособности и увеличения прибыли.

Причина, по которой идеи поведенческой экономики можно использовать в выстраивании эффективных взаимодействий с клиентами, заключается не в том, что действия людей иррациональны, а в том, что данную иррациональность можно предсказать и, кроме того, повлиять на выбор потребителя.

Согласно известному выражению Д. Ариели, люди, как правило, не знают, что им действительно нужно, но только до тех пор, пока не увидят вещи в определенном контексте. Представители бизнеса могут этим пользоваться для того, чтобы повлиять на выбор потребителей. «Предположим, когда компания Williams-Sonoma выпустила на рынок свою первую хлебопечку — прибор для выпечки хлеба в домашних условиях, она столкнулась с проблемой — хлебопечку покупать не захотели. Оказалось, что проблема заключалась в отсутствии альтернативы выбора. Потребителям не с чем было сравнить хлебопечку. И тогда Williams-Sonoma выпустила вторую модель — хлебопечку, большую по размерам и ценой в полтора раза выше. Увидев вторую модель на полках магазинов рядом с первой моделью, люди начали покупать первую модель. Поскольку, сравнивая

Механизм проектирования взаимоотношений с клиентами (составлена по [4])

Этапы проектирования взаимоотношений	Стадии реализации взаимоотношений	Меры воздействия на процесс принятия решений потребителей
Привлечение клиентов	Предпродажная стадия	Анализ поведения
		Выявление факторов, определяющих ожидаемое качество
		Повышение конверсии за счет поведенческого профайлинга
		Применение влияющей рекламы
	Стадия поиска/выбора	Борьба с отложенными решениями с помощью «принципа удовольствия»
		Обучение продавцов принципам профайлинга
		«Подталкивание» на стадии знакомства с компанией: интерьер, мерчендайзинг
		Архитектура выбора в продуктовой линейке и ценообразовании
Повышение частоты использования продуктов	Стадия заключения сделки	Мотивация через сторителлинг (создание истории, легенды)
		Промоакции
		Вовлекающие коммуникации в маркетинге
		Развитие эмпатии у продавцов
	Стадия эксплуатации	Апсейл, кросс-сейл через геймификацию
		Повышение пожизненной ценности клиента через хэбиталиацию (конструирование привычек)
Сокращение оттока клиентов	Стадия формирования мнения / отзыва о компании	Формирование воспринимаемого качества через микромоменты
		Стимулирование позитивных отзывов (донесение мысли, что оставленный отзыв принесет пользу обществу)

два товара, они смогли оценить первый вариант по достоинству» [3].

Рассмотрим другой вариант, как та или иная фирма может повлиять на выбор потребителя, предлагая разные ценовые комбинации. В работах по поведенческой экономике часто приводят следующий пример. Выбор пакета подписки на журнал. Добавляя альтернативу-приманку (печатная версия за ту же цену, что и расширенный пакет «печатная версия плюс электронная»), когда расширенный пакет выглядит особенно привлекательным, фирма стимулирует людей осуществить выбор в пользу более дорогого расширенного пакета.

Добиться повышения продаж и соответственно роста прибыльности бизнеса можно с помощью проектирования взаимоотношений компании с клиентами. В основе взаимоотношений компании и клиента лежит клиентский опыт. Необходимо правильно выстраивать задачи в процессе проектирования клиентского опыта, который формируется на протяжении всего жизненного цикла потребителя: с момента, когда клиент впервые услышал о компании, и до последнего отзыва о ней. Поскольку именно правильно сформированный клиентский опыт позволит повлиять на процесс принятия решений потребителей. В таблице отражен механизм проектирования взаимоотношений с клиентами.

Учитывая реалии российского рынка, были выделены (см. таблицу) пять стадий реализации взаимоотношений с клиентами. Рекомендуется осуществлять привлечение клиентов, повышение частоты использования продуктов, а также сокращение оттока клиентов, используя принципы построения поведенческих сценариев, оказывающих воздействие на процесс принятия решений потребителей. Результатом практического применения инструментария поведенческой экономики будет, например, техника повышения продаж, побуждающая покупать более дорогую вещь, или использование элементов игры в процессе наполняемости «продуктовой корзины» для достижения нужной суммы покупок с целью получения скидки или подарка.

В качестве примера использования поведенческого подхода в анализе поведения потребителей можно привести следующую ситуацию в проведении рекламной кампании с позитивным фреймингом. Основной проблемой рекламы страховых компаний является постоянное стремление наставлять клиентов, убеждая быть разумными, ответственными. Поскольку потребители устали от назиданий, основной задачей будет вызвать положительные эмоции. Однако при этом нельзя забыть о сущности страхования, которая заключается в ее полезности в различных трудных ситуациях. На основе исследований поведенческой экономики можно сказать, что люди склонны избегать различной информации, содержащей негативный контекст в отношении них. В то же время позитивное сообщение, наоборот, позволяет лучше воспринимать информацию по объекту и положительно оценивать свое благосостояние. Поэтому решением указанной проблемы будет, например, создание рекламы, с помощью которой осуществляется призыв к позитивному мышлению. Как раз в рамках положительно сформулированной информации важно напомнить о необходимом условии — защите от рисков.

Практическая значимость предложенного механизма проектирования взаимоотношений с клиентами выражается в возможности осуществления воздействия на процесс принятия экономических решений потребителей с помощью инструментария поведенческой

экономики. Поэтапное внедрение механизма проектирования взаимоотношений в стратегию развития предприятия обеспечит установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами, а также будет способствовать получению дополнительных конкурентных преимуществ. Предложенный механизм применим как для предприятий, осуществляющих производство товаров и услуг, так и для организаций, непосредственно предоставляющих маркетинговые услуги. В связи со стремительным развитием электронной торговли на российском рынке практическое применение поведенческого подхода в анализе поведения потребителей выходит на новый уровень благодаря тем возможностям, которые предоставляют современные CRM-системы в части сбора аналитики данных о поведении клиентов.

Таким образом, сегодня актуально изучение экономического поведения потребителей, а также выявление факторов, оказывающих влияние на данное поведение с помощью инструментов поведенческой экономики. Использование данного инструментария позволит осуществлять эффективное проектирование взаимоотношений в бизнес-среде и, соответственно, оказывать влияние на процесс принятия экономических решений.

Библиографический список

1. Автономов В. С. На какие свойства человека может опереться экономический либерализм // Вопросы экономики. 2015. № 8. С. 5–24.
2. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. № 4. С. 31–42.
3. Шмаков А. В. Экономика наука о выборе. С кем пойти в клуб, как продать цыпленка и можно ли стать богаче, не увеличивая доходы? // Пространство экономики. 2014. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-nauka-o-vybore-s-kem-poyti-v-klub-kak-prodat-tsyplenka-i-mozhno-li-stat-bogache-ne-uvlichivaya-dohody>
4. Russian Behavioral Unit. URL: <https://behavioralunit.ru/services/cx-design#!/tab/235420742-2>