

10.20. ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕПЕНИ ВЛИЯНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПАТТЕРНОВ НА ОЦЕНКУ БЛАГ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ¹

Романовский А.В., соискатель;
Ступнева И.М., аспирант кафедры управления
проектами университета «Дубна»;
Шокин Я.В., к.э.н.

*ГБОУ ВПО Московской области Международный
университет природы, общества и человека «Дубна»*

Данная статья посвящена описанию исследования влияния поведенческих паттернов на оценку различных благ хозяйствующими субъектами, проведенное в университете «Дубна» в начале 2013 г. Также рассматриваются основные направления практического применения сделанных в результате данного исследования выводов.

Парадигма homo economicus на протяжении последних десятилетий, как известно, подвергается в экономическом научном сообществе все большей критике. Причиной тому является не просто стремление ученых к новым горизонтам в исследованиях, а все нарастающее количество экспериментальных данных, свидетельствующих о нарушении теоретических предпосылок «человека экономического» и о кажущейся иррациональности в поведении хозяйствующих субъектов. Несомненно, одной из наиболее значительных работ в сфере подобной критики стала работа Д. Кэнемана и А. Тверски, опубликованная в 1979 г. в журнале *Econometrica* под названием «Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска» [13]. В наши дни так называемая поведенческая экономика, по существу созданная Кэнеманом и Тверски в развитии традиций раннего институционализма [1] и впоследствии существенно доработанная рядом их последователей, становится, по-видимому, одним из наиболее перспективных направлений дальнейшего развития научной экономической мысли. Роль психологических и социально-культурных факторов в принятии решений в последние годы перестала так грубо недооцениваться, как это было [8] многие десятилетия (и даже столетия) прежде. В результате действия подобных факторов принятое решение с традиционной точки зрения может приобретать совершенно нерациональную форму [6].

Оказываясь перед неким экономическим выбором, потребители обычно принимают во внимание помимо чисто денежных параметров также массу прочих факторов, к числу которых может относиться забота о ближнем, экологические эффекты, собственные или чужие капризы и настроения, «эффект престижного потребления» («эффект Веблена») и т.п. Однако очевидно, что действуя в условиях рынка потребитель вынужден постоянно искать способы выражения указанных неденежных факторов выбора в единицах некоторого универсального эквивалента, в качестве которого традиционно используются денежные единицы. Ярким приме-

ром может служить установление денежных компенсаций семьям погибших в авиакатастрофах; сюда же относится великое множество оценок ущерба жизни и здоровью, используемых страховыми компаниями, а также сведение ущерба от экологических катастроф к сумме вызванных ими потерь национальной экономики. Причина такого явления, не всегда корректного с точки зрения норм морали и этики, проста: единственным общеизвестным измерителем ценности различных благ и услуг выступают деньги, а все прочие факторы принятия потребительских решений до сих пор недостаточно идентифицированы и, тем более, классифицированы, чтобы стать основной для создания и массового распространения некоторой устойчивой системы их оценки и соизмерения. Решение данной задачи (идентификации и классификации) является основной целью исследований авторов, и данная статья отражает один из фрагментов работ, ведущихся в данном направлении (подробнее см. [3, с. 212-214; 4, с. 85-88]).

В частности, в целях выявления влияния поведенческих паттернов на оценку благ хозяйствующими субъектами² коллективом авторов было инициировано специальное исследование в стенах университета «Дубна».

Данное исследование проводилось в формате добровольного анкетирования студентов, аспирантов и молодых ученых университета «Дубна» в анонимной форме. К числу основных целей эксперимента относятся следующее:

- сформировать набор экспертных оценок степени влияния на принятие хозяйственных решений факторов неденежной природы;
- смоделировать хозяйственную ситуацию, в которой сравнивается выбор респондента в условиях воздействия сугубо денежных факторов, с одной стороны, и в условиях воздействия неденежных факторов – с другой;
- сделать выводы относительно степени различия результатов, полученных в обеих вышеуказанных ситуациях;
- с использованием методов кластерного анализа выявить устойчивые группы благ, различающиеся между собой по степени влияния факторов неденежной природы (поведенческих паттернов).

Анкета эксперимента выглядела следующим образом (табл. 1).

Респондентам предлагалось оценить параметры (ценность отчуждаемого и приобретаемого благ) двенадцати конкретных хозяйственных сделок с участием распространенных в современной экономике благ по предложенной атрибутивной шкале. При этом использовалась шкала, содержащая пять основных градаций ценности:

- огромная (гигантская, астрономическая) ценность (**A**);
- очень значительная ценность (**B**);
- значительная ценность (**C**);
- рядовая (обыденная) ценность (**D**);
- незначительная ценность (**E**).

Для максимального приближения к реальным хозяйственным условиям, в ряде предложенных сделок использовались реальные средние рыночные цены, а в некоторых случаях – завышенные или заниженные цены.

¹ Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ №13-06-00264 «Исследование поведенческих систем в национальной экономике».

² Нужно отметить, что в термин «хозяйствующий субъект» нами вкладывается в основном смысл, отражающий потребительскую сторону деятельности субъектов; однако не следует забывать, что мотивация потребителей и, к примеру, индивидуальных предпринимателей становится во многом схожей, если рассматривать ее с точки зрения концепции ойкосов.

Таблица 1

**ПАРАМЕТРЫ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СДЕЛОК,
ПРЕДЛОЖЕННЫХ РЕСПОНДЕНТАМ**

Сделка №	Приобретаемое благо	Отчуждаемое благо
1	Suzuki Grand Vitara, 2006 г., 2000 см ³ , 140 л.с., полный привод, АКПП, 5-дверный; состояние хорошее	500 000 руб.
2	Аренда 1-комн. квартиры в Дубне (не «хрущевка») на срок 10 мес.	15 000 руб./мес.+коммунальные платежи
3	500 руб./занятие, по 2 занятия в неделю на общий срок 3 месяца	Услуги репетитора по английскому языку
4	15 000 руб. за комплект	Услуги по разработке бизнес-планов
5	450 000 руб.	Кирпичный гараж в черте города
6	Электрогитара Gibson Les Paul Classic, 1998 г., производство Nashville; состояние отличное	50 000 руб.
7	2-комн. квартира в Дубне в новом доме в районе вокзала БВ, отделка «под ключ», общая площадь 52 кв. м	3,7 млн. руб.
8	Услуги по косметическому ремонту 1-комн. квартиры	80 000 руб.
9	50 000 руб.	VA3-2106, 1996 г., на полном ходу, состояние хорошее
10	Романтический ужин на двоих в престижном ресторане Дубны	3 000 руб.
11	5-дневная туристическая поездка в Прагу (на одного), автобусный тур + экскурсии + гостиница	22 000 руб.
12	35 000 руб.	Работа таксистом в Дубне, график «два через два», со своим автомобилем

В более ранних работах [2; 3; 4; 7; 10; 12] авторами разработаны основные теоретические положения так называемой поведенческой концепции рациональности, исходящей из того, что реальный (выявленный на рынке) выбор потребителя всегда является результатом рационального поведения, и кажущаяся иррациональность отдельных случаев выбора объясняется при этом тем, что помимо ряда факторов денежной природы, способных сделать выбор невыгодным, имеет место влияние целого ряда факторов неденежной природы (так называемых поведенческих паттернов), трансформирующих итоговое представление субъекта относительно выгоды сделки.

Представим правило выбора потребителем более предпочтительного из двух благ в виде следующей формулы:

$$R_A < R_B,$$

где

R_A – ранг предпочтительности (в соответствии с индивидуальной шкалой ценностей субъекта) приобретаемого блага;

R_B – ранг предпочтительности отчуждаемого блага)). В ходе обработки результатов анкетирования по каждой анкете выявлялись сделки, расцениваемые респондентами как эффективные (для которых выполня-

ется указанное неравенство), безубыточные (для которых неравенство превращается в равенство) и неэффективные (для которых знак неравенства меняется на противоположный).

На следующем этапе респондентам предлагался перечень из десяти факторов, приводимый ниже; причем из данных факторов пять первых представляли собой оценки предполагаемого влияния анализируемой сделки на благосостояние ойки, соответственно, от 2-го до 6-го уровня (см. подробнее о концепции ойкосов как уровней функционирования хозяйственных систем и их классификации в статье [11]), а пять последних – используемые в данном исследовании поведенческие паттерны:

- фактор 1 – влияние сделки на благосостояние ближайшего окружения (семья, родные, ближайшие друзья);
- фактор 2 – влияние сделки на благосостояние остального окружения (соседи, коллеги, единомышленники по хобби и т.д.);
- фактор 3 – влияние сделки на благосостояние хозяйственных систем регионального уровня (район, поселок, город, область);
- фактор 4 – влияние сделки на благосостояние национальной хозяйственной системы;
- фактор 5 – влияние сделки на благосостояние глобальной хозяйственной системы;
- фактор 6 – влияние на оценку полезности блага «эффекта толпы» («у всех есть – и мне надо»);
- фактор 7 – влияние на оценку полезности блага «эффекта престижности»;
- фактор 8 – влияние на оценку полезности блага «эффекта каприза» (сиюминутная прихоть, «хочу – и все!»);
- фактор 9 – влияние на оценку полезности блага «эффекта прелести новизны»;
- фактор 10 – влияние на оценку полезности блага «эффекта боязни новизны».

При этом предлагалось каждой из 12 вышеуказанных сделок поставить в соответствии влияющий (по мнению респондента) на субъективную оценку приобретаемого и отчуждаемого блага фактор (один или несколько), с указанием силы его воздействия по следующей условной шкале:

- три – «очень сильно влияет»;
- два – «существенно влияет»;
- единица – «слабо влияет»;
- ноль – «совсем не влияет».

На следующем этапе респондентам предлагалось вернуться к началу анкеты и оценить, повлияло ли отражение вышеперечисленных факторов на их итоговое представление об эффективности каждой из сделок, в случае, если с учетом воздействия данных факторов субъективная оценка эффективности изменилась, респондентам разрешалось добавить к первоначальной оценке благ по шкале (A, B, C, D, E) новую, скорректированную оценку. В некоторых случаях при этом выяснялось, что сделка, изначально (до разбора влияния факторов неденежной природы) расцененная как эффективная, теперь воспринималась как безубыточная или неэффективная.

Цель данного этапа анкетирования заключалась в том, чтобы проверить предположение о том, что обобщенная спонтанная оценка благ субъектами уже изначально содержит в себе информацию о его предпочтениях с учетом как денежных, так и неденежных факторов рациональности. Если эта гипотеза верна, то процент сделок, по которым респонденты исправили свои оценки после разбора указанных факторов, должен был быть равен нулю или ничтожно мал. Именно такая картина и была обнаружена в результате анализа полученных данных (табл. 2).

Таблица 2

ИТОГИ АНАЛИЗА АНКЕТ ЭКСПЕРИМЕНТА

Показатель	Значение
Процент сделок по всем анкетам, по которым были изменены оценки приобретаемых благ	1,905%
Процент сделок по всем анкетам, по которым были изменены оценки отчуждаемых благ	1,667%
Среднее изменение оценки приобретаемых благ (число рангов)	1
Среднее изменение оценки отчуждаемых благ (число рангов)	1

Также анализировались средние величины оценок степени интенсивности влияния каждого из паттернов (находящиеся, как следует из условий эксперимента, в диапазоне значений (0; 3)). В результате было получено следующее распределение средних (табл. 3).

Таблица 3

СРЕДНИЕ ОЦЕНКИ СТЕПЕНИ ИНТЕНСИВНОСТИ ВЛИЯНИЯ НЕДЕНЕЖНЫХ ФАКТОРОВ ПО КАЖДОМУ ИЗ БЛАГ

Бла-га	Факторы, характеризующие:									
	Ойкосы разных уровней					Поведенческие паттерны				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1,406	0,375	0,188	0,188	0,188	0,406	0,875	0,531	0,469	0,219
2	1,221	0,512	0,276	0,345	0,138	0,310	0,276	0,172	0,172	0,241
3	0,500	0,500	0,125	0,063	0	0	0	0,313	0,063	0,063
4	0,467	0,200	0	0,267	0	0,133	0,200	0,133	0	0
5	0,933	0,133	0,133	0,067	0,133	0,133	0,267	0,133	0,333	0,333
6	0,423	0,231	0,115	0,115	0,077	0,192	0,192	0,808	0,616	0,154
7	1,923	0,654	0,308	0,077	0,346	0,039	0,500	0,539	0,692	0,154
8	1,039	0,269	0,269	0,115	0,039	0,192	0,231	0,269	0,616	0,154
9	0,733	0,200	0	0	0,133	0	0,933	0,200	0,067	0,333
10	0,962	0,731	0,308	0,039	0,154	0,154	0,577	0,731	0,385	0,115
11	0,923	0,577	0,462	0,385	0,115	0,192	0,385	1,192	0,539	0,154
12	0,867	0,400	0,333	0	0,133	0,067	0,062	0,013	0,133	0,267

В таблице курсивом выделены средние оценок тех благ, которые характеризуются наиболее сильным влиянием каждого из 10 факторов по мнению группы респондентов (отобраны значения > 0,5). Наглядно видно резкое ослабевание влияния факторов в левой половине таблицы по мере продвижения от факторов, означающих влияние сделки с участием блага на благосостояние ойкосов низших уровней (факторы 1, 2), вправо к факторам, означающим влияние сделки на благосостояние ойкосов более высоких уровней (факторы 3, 4, 5), что являлось заранее предсказуемым результатом.

Также из табл. 3 легко увидеть, что 12 предложенных респондентам для оценки благ четко распадаются на две группы – те, для которых влияние неденежных факторов в целом является заметным (блага 1, 2, 7, 8, 10, 11), и те, для которых влияние этих факторов выражено слабо (блага 3, 4, 5, 6, 9 и 12). Внутри первой из указанных групп также можно выделить две подгруппы – для благ, на денежную оценку которых доминирующее влияние оказывают факторы благосостояния ойкосов разных уровней (факторы 1-5), и благ, на неденежную оценку которых доминирующее влияние оказывают факторы поведенческих паттернов (факторы 6-10) (табл. 4).

Чтобы избежать субъективности в расстановке границ указанных групп, в программном пакете Deductor Studio Academic 5.1 был также проведен кластерный анализ распределения средних ранговых оценок влияния фак-

торов. При этом использовался алгоритм *k*-средних и число кластеров задавалось исследователем; наилучший результат был получен при числе кластеров *n* = 3, и полученное в итоге распределение благ по кластерам выглядело следующим образом (табл. 5).

Таблица 4

СРЕДНИЕ ОЦЕНОК ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ

Бла-га	Среднее оценок по всем факторам	Среднее оценок по факторам благосостояния ойкосов	Среднее оценок по факторам поведенческих паттернов
1	0,484	0,469	0,501
2	0,367	0,499	0,235
3	0,163	0,236	0,086
4	0,140	0,187	0,093
5	0,260	0,280	0,240
6	0,292	0,192	0,392
7	0,523	0,662	0,385
8	0,319	0,346	0,292
9	0,253	0,213	0,293
10	0,415	0,439	0,392
11	0,492	0,492	0,492
12	0,228	0,347	0,108

Таблица 5

РЕЗУЛЬТАТЫ КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА СРЕДНИХ ОЦЕНОК ВЛИЯНИЯ КАЖДОГО ИЗ ФАКТОРОВ

Номер кластера	Блага, попавшие в кластер
0	1, 7, 10
1	2, 3, 4, 5, 8, 12
2	6, 9, 11

Данная кластеризация довольно хорошо согласуется с разбиением на основе степени влияния неденежных факторов (см. ранее); кроме того, можно заметить, что в кластер «0» попадают блага, оценки которых характеризуются наиболее сильным влиянием неденежных факторов обоих типов (что легко объяснить, учитывая, что именно эти блага обладают элементами престижа и в то же время напрямую связаны с благосостоянием ойкосов низших уровней); в кластер «1» попадают блага, в оценке которых преобладает мотивация, ориентированная на благосостояние ойкосов различных уровней выше 1-го (то есть индивидуального), и, наконец, в кластер «2» – блага, в оценке которых преобладает паттерно-ориентированная мотивация (в данном случае речь идет в основном о паттернах «престиж» и «каприз»).

Очевидно, что описанная часть эксперимента не имела своей целью получение конкретных результатов, обладающих прикладной ценностью; ее задача заключалась лишь в том, чтобы проиллюстрировать возможную методику оценки влияния неденежных факторов потребительских решений. Однако этого недостаточно, чтобы делать выводы относительно практической применимости подобного подхода. Дабы приблизить данную методику к условиям реальных потребностей национальной и региональной экономики, дополним эксперимент еще одним этапом.

Рассмотрим в качестве оцениваемых благ ряд товаров и услуг, сгруппированных по своему потребительскому назначению так, как это принято в отчетах Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Собрав в формате анкетирования студентов и молодых ученых университета «Дубна» набор экспертных оценок по той

же шкале, что и в предыдущей части эксперимента (оценки от нуля до трех; всего была обработана 121 анкета), мы получаем возможность оценить распределение неденежных факторов обоих видов по указанным группам товаров и услуг. В свою очередь, с помощью этой информации можно рассчитать долю в суммарном объеме потребления благ, в оценке которых доминирует паттерно-ориентированная мотивация (кластер 2, см. выше), а также благ, для которых доминирует влияние неденежных факторов в целом (кластер 0).

Респондентам было предложено заполнить таблицу (табл. 6), чтобы отразить в ней субъективные оценки влияния каждого из 10 описанных в эксперименте факторов на воспринимаемую ценность благ каждой из 11-ти групп. При этом группировка товаров и услуг производилась в соответствии с КИПЦ-ДХ (Классификатор индивидуального потребления домашних хозяйств по целям). В табл. Ф1, Ф2 и т.д. обозначены фактор 1, фактор 2 и т.д., соответственно, при этом содержание факторов оставлено таким же, как и в первой части эксперимента.

Таблица 6

ФОРМА АНКЕТЫ 2-ГО ЭТАПА ЭКСПЕРИМЕНТА

Группы благ	Оценка влияния факторов (по шкале 0, 1, 2, 3)									
	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7	Ф8	Ф9	Ф10
1. Продукты питания и безалкогольные напитки	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Алк. напитки и табачные изделия	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Одежда и обувь	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Услуги жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) и топливо	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. Предметы домашнего обихода, бытовая техника и уход за домом	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. Здравоохранение	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Транспорт	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. Связь	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. Организация отдыха и культурные мероприятия	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10. Образование	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11. Гостиницы, кафе и рестораны	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

В результате обработки анкет были получены следующие средние величины оценок влияния неденежных факторов (табл. 7).

Таблица 7

СРЕДНИЕ ОЦЕНКИ СТЕПЕНИ ИНТЕНСИВНОСТИ ВЛИЯНИЯ НЕДЕНЕЖНЫХ ФАКТОРОВ ПО КАЖДОЙ ГРУППЕ БЛАГ

Группы благ	Факторы, характеризующие									
	Ойкосы разных уровней					Поведенческие паттерны				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Продукты питания и безалкогольные напитки	2,76	0,57	0,71	0,71	0,86	1,71	0,48	2,67	1,10	2,04

Группы благ	Факторы, характеризующие									
	Ойкосы разных уровней					Поведенческие паттерны				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Алк. напитки и табачные изделия	2,43	1,95	0,33	0,38	0,62	1,67	1,43	1,81	1,57	0,29
3. Одежда и обувь	2,38	1,76	0,71	0,48	0,62	1,43	1,95	1,95	2,48	0,71
4. Услуги ЖКХ и топливо	2,48	1,67	2,52	1,33	1,95	0,52	0,29	0,24	0,19	0,95
5. Предметы домашнего обихода, бытовая техника и уход за домом	2,14	1,43	0,62	0,67	1,10	1,91	2,67	1,86	1,52	1,57
6. Здравоохранение	2,62	1,33	0,95	0,95	1,05	1,05	0,43	0,24	0,38	1,57
7. Транспорт	2,52	1,86	1,33	0,81	1,95	1,86	2,62	1,71	2,38	0,95
8. Связь	2,48	2,48	1,37	0,86	0,91	2,05	1,19	0,48	1,24	0,81
9. Организация отдыха и культурные мероприятия	2,10	2,52	1,33	0,71	0,71	1,95	1,81	2,43	2,52	0,81
10. Образование	2,76	1,81	1,91	1,38	1,52	1,76	2,57	0,95	2,19	1,00
11. Гостиницы, кафе и рестораны	1,91	2,52	0,86	0,52	0,67	1,38	1,91	2,38	2,43	1,10

Таблица 8

СРЕДНИЕ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ

Группы благ	Среднее оценок по всем факторам	Среднее оценок по факторам благосостояния ойкосов	Среднее оценок по факторам поведенческих паттернов
1. Продукты питания и безалкогольные напитки	1,362	1,124	1,600
2. Алк. напитки и табачные изделия	1,248	1,143	1,352
3. Одежда и обувь	1,448	1,191	1,705
4. Услуги ЖКХ и топливо	1,214	1,991	0,438
5. Предметы домашнего обихода, бытовая техника и уход за домом	1,548	1,191	1,905
6. Здравоохранение	1,057	1,381	0,733
7. Транспорт	1,800	1,695	1,905
8. Связь	1,386	1,619	1,152
9. Организация отдыха и культурные мероприятия	1,691	1,476	1,904
10. Образование	1,786	1,876	1,695
11. Гостиницы, кафе и рестораны	1,567	1,295	1,838

В таблице курсивом выделены те значения, которые превышают 1,5; разумеется, данное значение выбрано

в качестве критического совершенно условно, и единственная цель этой операции – сделать наглядным представление наиболее сильно влияющих (по мнению респондентов) неденежных факторов.

Далее были рассчитаны средние оценок по каждой из групп факторов (факторы благосостояния ойкосов разных уровней, поведенческие паттерны) и по обеим группам вместе. Результаты представлены в табл. 8.

Как видно из таблицы, данные группы благ достаточно явно распадаются на кластеры, среди которых можно выделить:

- кластер благ, оценка которых подвержена наиболее сильному влиянию неденежных факторов обоих видов (кластер 0);
- кластер благ, оценка которых детерминируется преимущественно факторами благосостояния ойкосов разных уровней (кластер 1);
- кластер благ, в оценке которых преобладают поведенческие паттерны (кластер 2).

Для подтверждения этого промежуточного вывода был проведен кластерный анализ данных в пакете Deductor Studio Academic 5.1, причем наилучший результат был получен с использованием алгоритма EM-clustering. Полученное в итоге распределение групп благ по кластерам представлено в табл. 9.

Таблица 9

РЕЗУЛЬТАТЫ КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА СРЕДНИХ ОЦЕНОК ВЛИЯНИЯ КАЖДОГО ИЗ ФАКТОРОВ

Номер кластера	Группы благ, попавшие в кластер
0	2, 7, 10
1	4, 6, 8
2	1, 3, 5, 9, 11

Таблица 10

СТРУКТУРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РАСХОДОВ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ В СООТВЕТСТВИИ С КИПЦ-ДХ В 2003-2011 гг.³

В процентах к итогу

Группы благ	Годы									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
1. Продукты питания и безалкогольные напитки	37,7	36,0	33,2	31,6	28,4	29,1	30,6	29,6	29,5	
2. Алк. напитки и табачные изделия	3,2	3,0	2,7	2,7	2,4	2,3	2,4	2,4	2,5	
3. Одежда и обувь	12,6	11,6	9,7	10,9	10,4	10,4	10,3	10,8	10,1	
4. Услуги ЖКХ и топливо	10,5	10,8	11,3	12,1	11,6	10,4	10,8	11,3	11,4	
5. Предметы домашнего обихода, бытовая техника и уход за домом	7,3	6,9	7,2	7,2	7,3	7,5	7,0	6,2	6,5	
6. Здравоохранение	2,2	2,4	2,5	3,0	3,1	2,9	3,1	3,3	3,5	

³ Источник: официальный сайт Федеральной службы государственной статистики, www.gks.ru.

Группы благ	Годы									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
7. Транспорт	9,2	10,2	12,2	12,5	16,6	15,5	13,4	14,9	15,9	
8. Связь	2,4	2,9	3,7	4,0	3,8	3,7	3,8	3,8	3,7	
9. Организация отдыха и культурные мероприятия	6,0	6,3	7,1	6,4	6,4	7,7	7,3	6,8	6,8	
10. Образование	1,3	1,7	1,8	2,0	1,8	1,6	1,5	1,3	1,2	
11. Гостиницы, кафе и рестораны	3,1	3,5	2,9	2,6	3,0	3,0	3,4	3,4	3,2	
Суммарно по кластеру 0	13,7	14,9	16,7	17,2	20,8	19,4	17,3	18,6	19,6	
Суммарно по кластеру 2	66,7	64,3	60,1	58,7	55,5	57,7	58,6	56,8	56,1	
Суммарно по кластерам 0 и 2	80,4	79,2	76,8	75,9	76,3	77,1	75,9	75,4	75,7	

В табл. 10 представлены официальные статистические данные по Российской Федерации за период 2003-2011 гг. о доле каждой из групп благ в потребительских расходах домохозяйств. В последних трех строках таблицы выделены суммарные доли благ, относимых по результатам проведенного кластерного анализа (см. табл. 9), соответственно, к кластеру 0, кластеру 2 и к обоим кластерам вместе.

Интерпретируем полученные результаты. Очевидно, что потребление благ, относящихся к кластеру 1, должно быть менее подвержено влиянию динамики макроэкономической конъюнктуры, нежели потребление благ кластера 2. Это, по-видимому, объясняется тем, что блага, оценка которых ориентирована на благосостояние ойкосов, хотя и не всегда относятся к предметам первой необходимости, все же менее чувствительны к влиянию таких поведенческих феноменов, как мода, престижность, раскрученность бренда и т. п. В этой связи неудивительно, что блага, входящие в кластер 0, демонстрируют на протяжении всего рассматриваемого периода достаточно стабильный рост с небольшим провалом на отрезке, соответствующем началу экономического кризиса (конец 2008 г.-начало 2009 г.). Что же касается благ кластера 2, то здесь, напротив, налицо существенная обусловленность уровня потребления макроэкономической конъюнктурой и зависящими от нее, в свою очередь, поведенческими паттернами: несмотря на то, что минимум данного показателя приходится на относительно благополучный в плане макроэкономических показателей 2006 г., все же отчетливо заметно, что с наступлением и развитием кризиса доля расходов на данные группы благ берет курс на снижение. Это объясняется тем, что в период кризиса рациональное потребительское мышление начинает преобладать над эмоциональным, и в результате начинает постепенно увеличиваться доля благ кластера 1.

Данную методику анализа структуры потребления можно реализовывать на примере не только национальной, но и региональных экономических систем любого уровня.

Основной практический вывод, который можно сделать из проведенного эксперимента, заключается в том, что выявление методом экспертных оценок и последующих ранжирования и кластеризации оценок потребителями (реальными и потенциальными) благ, производимых и реализуемых в некоторой экономической системе национального, региональ-

ного или муниципального уровня, позволяет оценивать пропорции благ, ориентированных на прагматическую мотивацию потребителей, и благ, ориентированных на поведенческую мотивацию. Выявление подобных пропорций, в свою очередь, позволяет судить о степени присутствия в данной экономической системе признаков «экономики потребления» и планировать мероприятия по сдерживанию негативных последствий проявления последней. Никто, разумеется, не утверждает, что в результате подобного анализа необходимо принимать меры к сокращению в экономической системе расходов на блага, ориентированные на поведенческую мотивацию; присутствие в потребительском поведении всех неденежных факторов является проявлением естественных психологических склонностей, мотивационных механизмов человека, и бороться с ними бессмысленно, да и не нужно. Однако лица, принимающие экономические решения на уровне региональных и даже национальных экономических систем, могут использовать полученную в результате применения подобной методики информацию для наглядного выявления факторов, наиболее актуальных с точки зрения оценки благ потребителями в тот или иной момент времени. Понимание различий в мотивации потребителей относительно приобретения различных категорий благ и услуг может стать ключевым параметром при принятии решений относительно формирования производственной и сбытовой программы торговых и промышленных предприятий, должно создать условия для превентивной защиты предприятий от потенциальных убытков, связанных со снижением спроса и прочими изменениями в поведении потребителей.

Литература

1. Веблен Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 219 с.
2. Зеляк А.А., Шокин Я.В. Исследование нарушения принципа транзитивности предпочтений в рамках развития поведенческой экономической теории [Текст] / А.А. Зеляк, Я.В. Шокин // РИСК: Ресурсы. Информационная. Снабжение. Конкуренция. – 2012. – №4. – С. 212-216.
3. Зеляк А.А. и др. Факторы рациональности принятия управленческих решений: экосистемно-поведенческий подход [Текст] / А.А. Зеляк, Н.А. Колесникова, И.М. Ступнева, Я.В. Шокин // РИСК: Ресурсы. Информационная. Снабжение. Конкуренция. – 2013. – №1. – С. 323-327.
4. Классика экономической мысли [Текст] : сочинения / Петти В., Смит А., Рикардо Д., Кейнс Дж., Фридмен М. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 896 с.
5. Колесникова Н.А. и др. К вопросу об актуальности разработки поведенческой концепции стоимости благ и финансовых активов [Текст] / Н.А. Колесникова, С.В. Федоров, Я.В. Шокин // Труды Ин-та системного анализа РАН. – 2013. – №1. – С. 85-90.
6. Маркс К. Теория прибавочной стоимости (IV часть «Капитала») [Текст] / Карл Маркс. Ч.1. – М. : Политиздат, 1978. – 478 с.
7. Павлов И.А. Поведенческая экономическая теория – позитивный подход к исследованию человеческого поведения (научный доклад) [Текст] / И.А. Павлов. – М. : ИЭ РАН, 2007. – 62 с.
8. Панов С.А. и др. Разработка модели интегрального показателя благосостояния на основе «Пирамиды потребностей» А. Маслоу и применения нейросетевых методов вычислений [Текст] / С.А. Панов, А.В. Романовский, Я.В. Шокин // Вестник МГОУ. – Сер. Экономика. – 2011. – №3. – С. 73-79.
9. Смит А. Теория нравственных чувств [Текст] / А. Смит. – М. : Республика, 1997. – 351 с.
10. Шокин Я.В. К вопросу построения модели универсальной стоимости [Текст] / Я.В. Шокин // Сб. докл. Третьей международ. конф. «Россия: тенденции и перспективы развития» : секция «Экономическая наука и экономическая политика в современной России». – М. : ЦЭМИ РАН, 2002. – С. 137-143.

11. Шокин Я.В. Понятие «ойкос» как многоуровневая система [Текст] / Я.В. Шокин // Устойчивое инновационное развитие: проектирование и управление. – 2010. – Вып. 3. Режим доступа: <http://www.gpravlenie.ru/?p=821>.
12. Шокин Я.В. Теория потребительского поведения: метадемонетный аспект [Текст] / Я.В. Шокин // Тр. ун-та «Дубна»: гуманитарные и общественные науки : сб. статей. Вып. 2. – Дубна : Междунар. ун-т природы, об-ва и человека «Дубна», 2003. – С. 105-116.
13. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. // *Econometrica*. 1979. Vol. 47. No. 2.

Ключевые слова

Рациональность; теория перспектив; парадигма homo oeconomicus; поведение потребителей; неденежные факторы; экспериментальная экономика; поведенческая экономика; поведенческие паттерны; ранговые оценки; кластерный анализ.

Романовский Александр Валерьевич

Ступнева Ирина Михайловна

Шокин Ян Вячеславович

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы исследования, отраженного в статье, представляется несомненной, поскольку уязвимость парадигмы homo oeconomicus в наше время становится все более очевидной. Будучи краеугольным камнем современной экономической науки, она бесспорно требует модификации с целью нахождения лучшего соответствия между выводами из соответствующих теоретических посылок и эмпирическими характеристиками рыночной экономики.

Научная новизна и практическая значимость. В статье освещен предлагаемый авторами подход к решению вышеозначенной проблемы, который представляется достаточно оригинальным и содержит явные и скрытые предпосылки для разработки полноценной новаторской концепции рациональности. Также вполне уместной, хотя и смелой, представляется попытка бросить свежий взгляд на наиболее фундаментальные мотивационные принципы хозяйственной активности, что возвращает нас к древнейшим корням экономической науки.

Несмотря на некоторую незавершенность отдельных суждений предлагаемого подхода, нельзя не отметить практическую значимость сделанных авторами выводов относительно применения отдельных элементов разрабатываемой концепции рациональности для решения задач анализа производственных и сбытовых процессов торговых и промышленных предприятий.

Некоторые теоретические и практические разработки исследования также могут применяться при преподавании различных дисциплин студентам экономических специальностей в высших учебных заведениях.

Заключение. Рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, выполнена на достаточно высоком уровне, изложенный в ней подход имеет несомненную теоретическую значимость для дальнейших исследований в области анализа эффективности потребительских решений и проблем управления фирмой. В связи с этим можно рекомендовать данную статью для опубликования в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Панов С.А., д.т.н., профессор, заведующий кафедрой экономики университета «Дубна»