

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Шокина Я.В. на тему:
«Методологические основы анализа неценовых факторов
принятия потребительских решений», представленной
на соискание ученой степени доктора экономических наук
по специальности 08.00.01 – Экономическая теория

Диссертация написана на актуальную тему и посвящена анализу влияния неценовых факторов в процессе принятия потребительских решений. Казалось бы, что данная проблематика уже давно и всесторонне исследована экономической теорией, начиная с маржиналистской революции 70-х гг. XIX столетия и заканчивая различными школами в рамках поведенческой экономической теории.

Однако, несмотря на многочисленные исследования в этой области, до сих пор остается неясным целый ряд вопросов, связанных с поведением потребителя на рынке. В частности, насколько интенсивность эмоциональных переживаний человека может влиять на его потребительский выбор или уровень его социально-культурного развития. Не всегда учитывается также воздействие поведения потребителя, складывающегося как результат неценовых факторов, на экономические показатели развития не только домашних хозяйств, отдельных предприятий, но и целых регионов, а также национального хозяйства в целом.

Поэтому диссертационная работа Шокина Я.В., целью которой является уточнение методологических принципов поведенческой экономической теории как основы глубокого и всестороннего анализа неценовых факторов принятия потребительских решений, оценка которых способна обеспечить формирование эффективной системы управления стоимостными потоками на макроуровне, представляется нам как важное теоретическое исследование, имеющее большое практическое значение.

В своем исследовании автор опирается на междисциплинарный подход. В работе особо подчеркивается, что выявить реальные

поведенческие модели, существенно отклоняющие выбор субъекта от заданных рациональных схем, возможно только в том случае, если экономика рассматривается не сама по себе, а во взаимосвязи с такими дисциплинами как правоведение, социология, биология, экология, психология (гл. 1, пп. 1.1., 1.2., 1.3., 1.4.). Последней – психологии, - автор придает особое значение, подчеркивая тот факт, что развитие основ поведенческой экономической теории в настоящее время стало возможным благодаря современным психологическим исследованиям и, прежде всего, в области нейрофизиологии.

Автором разработана «поведенческая концепция рациональности». При этом автор, хотя и опирается на существующие концепции рациональности и некоторые теоретические положения поведенческой экономической теории, однако пытается продвинуться дальше, выделяя в суммарной оценке полезности блага индивидом две части: прагматическую и поведенческую. По мнению автора, прагматическая составляющая оценки включает как ценовые факторы потребительского поведения, так и неценовые, находящие с течением времени свое выражение в цене блага. Что касается поведенческой составляющей, то именно в ней отражаются все неценовые факторы потребительского поведения, которые не отражаются в цене блага.

Особое внимание автор уделяет эмоциональным аспектам потребительских решений (п. 2.2), подчеркивая, что в большинстве случаев в процессе принятия экономических решений индивид полагается исключительно на субъективное эмоциональное восприятие. Тем самым автор еще раз, но с совершенно других позиций, критикует основополагающие принципы неоклассической теории, исходящей из принципа максимизации полезности.

Автор отмечает, что «человек участвует в процессе потребления материальных и нематериальных благ не спонтанно, а для максимизации собственных положительных эмоций и минимизации отрицательных» (с.62).

Поэтому, по его мнению, принимая решение, индивид оценивает эффективность предлагаемой ему сделки по принципу, какой вариант для него является более предпочтительным. Человек осуществляет выбор в пользу приобретаемого блага, если прагматическая и поведенческие составляющие его больше соответствующих значений отчуждаемого блага (с. 69-71).

В работе автор неоднократно подчеркивает, что субъективная оценка результатов (как положительных, так и отрицательных) включает в себя, помимо оценки полезности потенциальных результатов собственно для данного субъекта, также оценку представления субъекта о полезности, приносимой рассматриваемым решением другим лицам, чье благосостояние небезразлично данному субъекту (с.73). Кроме того, человек подвержен так называемым поведенческим схемам – «когнитивные эвристики». Все это, по мнению автора, существенно осложняет анализ воздействия субъективных эмоций на принятие потребительских решений, но не отрицает их.

Автор пытается обратить внимание на необходимость использования последних достижений нейроэкономики, развитие которой пришлось на начало XXI столетия и которая существенно отличается от традиционной теории рациональности. В рамках нейроэкономики доказывается, что эмоции, запускаемые определенными областями мозга, являются фундаментальным механизмом принятия решений (с.81). Автор поддерживает этот вывод и считает, что нейроэкономика может стать началом формирования новой парадигмы экономического мышления (с.86).

В работе проведена систематизация психологических паттернов (схем), описанных в рамках поведенческой экономики – «эффект Веблена», «эффект сноба», «эффект инерции», «прелесть новизны», «капкан бесплатности» и другие, которые могут оказывать влияние на рыночное поведение потребителей, а также на цены и на объем продаж тех или иных благ (с.87-89). Такая систематизация нам представляется очень важной и интересной.

Особый интерес представляет 3 глава, где автором описываются проведенные им на факультете экономики и управления университета «Дубна» в 2009-2014 гг. эксперименты по подтверждению основных тезисов «поведенческой концепции рациональности».

Эксперименты были основаны на моделировании в аудиторных условиях реальных рыночных ситуаций исходя из базовых предпосылок. Как отмечает сам автор, недостаточная репрезентативность по возрасту и социальному статусу (от 32 до 296 наблюдений в студенческой аудитории) не могли служить существенным препятствием для установления факта наличия определенных связей между величинами, которые были заданы.

В результате пяти проведенных обследований автором были получены следующие результаты:

1. Была подтверждена гипотеза автора относительно существования «поведенческой концепции рациональности» на основании наличия некоторой интегральной оценки блага в глазах потребителей как суммы оценок ценовых и неценовых факторов с определенными корректирующими весами.
2. Было подтверждено воздействие эмоциональных факторов, которые нашли свое отражение в поведенческой составляющей оценки индивидом ценности блага.
3. Существуют устойчивые группы благ, различающиеся между собой по степени влияния факторов неценовой природы (поведенческих паттернов).
4. Существует влияние неценовых факторов на субъективное восприятие ценности общественных благ различных видов.

Все проведенные эксперименты, по мнению автора, подтвердили наличие воздействия неценовых (поведенческих) факторов на рынках самых разнообразных благ.

Не менее интересной представляется и глава 4, где анализируется так называемый феномен «экономики потребления», степень развитости

которой можно, по мнению автора, более реалистично оценить на базе неценовых факторов потребительского поведения.

В работе суть «экономики потребления» рассматривается через призму необоснованного роста престижного потребления, которое имеет свои негативные последствия (кризисы, угроза экономической безопасности страны, истощение ограниченных ресурсов и т.п.).

На базе проведенного эксперимента (опрос, проведенный в форме анкетирования 216 студентов в г. Дубна) автором сделан вывод о том, что за последние годы в России (г. Дубна) растет престижное потребление, что является негативным фактором. Причем, рассматривая результаты по Московской области, автор формулирует вывод о том, что неценовые факторы оказывают существенное и, причем первичное воздействие, на многие макроэкономические параметры с определенным временным лагом. С учетом наличия этой взаимосвязи автор обосновывает необходимость разработки ряда управленческих действий со стороны органов государственной власти, направленных на стабилизацию региональных и национальных макроэкономических показателей.

Все перечисленное свидетельствует о том, что автором проделана большая и плодотворная работа. Однако диссертационное исследование не лишено недостатков.

Первое. В работе не в полной мере обоснована необходимость использования новой методологии анализа поведения потребителей на базе так называемого междисциплинарного подхода. Как мы уже отмечали выше, автор говорит о необходимости учета в экономических исследованиях данных правоведения, психологии, социологии и т.п. Однако вся доказательная база при этом строится в форме обзора ряда работ известных авторов (Р. Шиллер, Л.-П. Хансен, Р.Талер, Р. Коуз, Д. Медоуз и др.) что, на наш взгляд, является недостаточным.

Второе. Весьма спорным представляется содержание авторской «поведенческой концепции рациональности». По мнению самого автора,

говоря о таковой, имеется в виду исключительно эмоциональное восприятие результата процесса потребления каждым отдельным потребителем (с.61-62.). Тем самым автор подчеркивает исключительно индивидуалистический характер его концепции. Но если это так, то каким образом, данная концепция могла бы составить основу для управления потребительским поведением, особенно на макроуровне. Именно о такой задаче говорится в диссертации.

Третье. Говоря о поведении потребителя на рынке и выделяя факторы, которые могут оказывать влияние на это поведение, автор не всегда проводит различия между поведением потребителя и поведением хозяйствующих субъектов. Особенно наглядно это проявилось в п.1.6., а также в гл. 2, где автор неоднократно говорит о сложности принятия решений хозяйствующим субъектом (с.71-76). Если автор считает, что их поведение ничем не различается, то необходимо было объяснить, почему это так.

Четвертое. Мы не согласны с выводом автора о том, что общество «экономики потребления» сформировалось к началу 80-х гг. XX столетия (с.171). К этому времени, на наш взгляд, сформировалось общество «массового потребления», которое к реалиям, описываемым автором в главе 4, имеет слабое отношение. Явления, о которых говорит автор, раскрывая суть «экономики потребления», относятся к началу XXI века, что необходимо было особо подчеркнуть.

Пятое. Не совсем понятно, почему рост медианного возраста населения следует рассматривать в качестве эскалации «экономики потребления».

Шестое. Из данных приведенных автором не совсем понятно, на каких принципах построена и как действует так называемая «нейронная сеть», способная распознавать влияние неценовых факторов.

Седьмое. В главе 4 автором выделены те группы благ, в отношении которых велико влияние так называемого престижного потребления –

одежда, обувь, предметы домашнего обихода и т.п. (стр.198). Однако не совсем понятен тот механизм, посредством которого может быть реализовано негативное воздействие этого кластера на макроэкономические показатели региона или национальной экономики в целом.

Все выделенные недостатки, тем не менее, не умаляют значимости проведенного автором исследования.

Диссертационная работа носит самостоятельный характер. Многие теоретические положения доведены до конкретных практических рекомендаций, которые могут быть использованы в деятельности маркетинговых служб компаний, органов государственного управления и местного самоуправления.

Опубликованные работы и автореферат отражают основное содержание диссертации.

Считаю, что представленная диссертация отвечает всем требованиям, предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор – Шокин Ян Вячеславович заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.01 – экономическая теория.

Доктор экономических наук,
профессор кафедры стратегического
планирования и экономической
политики факультета государственного
управления МГУ имени М.В. Ломоносова

Мысляева И.Н.

Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Московский
государственный университет им. М.В.
Ломоносова»
119991, Москва, Ломоносовский
проспект, д. 27, корп. 4.
Тел.: +7(495)930-73-40
E-mail: irinam0908@gmail.com