

На правах рукописи

Шокин Ян Вячеславович

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА НЕЦЕНОВЫХ
ФАКТОРОВ ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ**

Специальность: 08.00.01 — Экономическая теория

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Москва — 2015 г.

Диссертационная работа выполнена на кафедре экономики Государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Московской области Международного университета природы, общества и человека «Дубна»

Официальные оппоненты:

Волконский Виктор Александрович, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Федерального государственного бюджетного учреждения науки Институт народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук

Мысляева Ирина Николаевна, доктор экономических наук, профессор кафедры стратегического планирования и экономической политики Факультета государственного управления Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Пономаренко Елена Васильевна, доктор экономических наук, заведующая кафедрой политической экономии факультета экономики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования Российский университет дружбы народов

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки

Центральный экономико-математический институт Российской академии наук

Защита состоится 25 февраля 2016 г. в 15:00 час. на заседании Диссертационного совета Д 002.009.04 по экономическим наукам при ФГБУН Институт экономики РАН по адресу: 117218, Россия, Москва, Нахимовский проспект, 32.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБУН Институт экономики РАН по адресу: 117218, Россия, Москва, Нахимовский проспект, 32 и на сайте www.inecon.org.ru.

Автореферат разослан « ____ » _____ 20 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат экономических наук, доцент

Т.И. Серебrenникова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Трудно не согласиться с тем обстоятельством, что в современной экономической науке всё больший авторитет приобретают теории, так или иначе ставящие с разных углов зрения под сомнение главенствовавшую на протяжении десятилетий парадигму “*homo economicus*”. Причиной этого, безусловно, является не мода на подобные воззрения, а всё нарастающее количество экспериментальных данных, свидетельствующих о нарушении теоретических предпосылок «человека экономического» и о кажущейся иррациональности в поведении хозяйствующих субъектов. Апофеозом критики такого рода стала, по-видимому, работа психологов Дэниела Кэнемана и Амоса Тверски, опубликованная в 1979 г. в журнале “*Econometrica*” под названием «Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска»¹. Значительно впоследствии развитая рядом последователей и, в частности, Дэном Ариэли² так называемая «поведенческая экономика» претендует в наши дни на звание одного из наиболее перспективных направлений дальнейшего развития научной экономической мысли. Междисциплинарность экономических исследований последних лет является результатом осознания многими учёными чрезвычайно высокой роли психологических и социально-культурных факторов в принятии решений, которые прежде расценивались как сугубо экономические. Поведенческая экономика, развивая традиции раннего институционализма, утверждает существование устойчивых «поведенческих паттернов», психологических стереотипов, детерминирующих экономический выбор индивида на подсознательном уровне. В результате действия подобных факторов принятое решение с традиционной точки зрения может обретать совершенно нерациональную, на первый взгляд, форму.

Несмотря на довольно значительные успехи в данном направлении за последние годы, представляется преждевременным говорить о возможности практического применения основных выводов поведенческой экономической теории до тех пор, пока психологическая наука не будет иметь в своем арсенале достаточно достоверных способов оценки и формализации поведенческих факторов принятия решений. Тот факт, что современные психологические исследования (и, в первую очередь —

¹ Kahneman D., Tversky A. *Prospect theory: An analysis of decision under risk* // *Econometrica*. V. 47. No. 2, 1979.

² Дэн Ариэли - профессор поведенческой экономики в Массачусетском технологическом институте в Кембридже (Massachusetts Institute of Technology), основной труд: «Предсказуемо иррационален: Скрытые силы, влияющие на наши решения» (*Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, Harper Collins, 2008).

нейрофизиологическое направление) позволяют достаточно достоверно распознавать тип и интенсивность эмоциональных переживаний человека на расстоянии (что особенно важно с экономической точки зрения)³, говорит о том, что задача формирования и усовершенствования теоретико-методологического базиса поведенческой экономической теории становится все более и более актуальной в наши дни.

Наиболее актуальным является исследование влияния неценовых факторов потребительского поведения на макроэкономические показатели. Причина подобной актуальности в том, что реальный (выявленный) потребительский спрос служит в условиях рыночной экономики основным локомотивом развития экономических систем любого уровня; этот факт, будучи краеугольным камнем кейнсианской доктрины, не оспаривается всерьез даже представителями всех прочих направлений экономической научной мысли. Также актуальность подобных исследований определяется тем, что подавляющее большинство выводов современной поведенческой экономической теории носят сугубо микроэкономический характер, что крайне сужает возможности их практического использования в реальной экономической жизни; отсюда вытекает острая потребность экономической науки в исследовании поведенческих эффектов как на мезоуровне экономики, так и (особенно) – на макроуровне.

Будем исходить из того, что все факторы, определяющие спрос потребителей, сводятся к трем группам:

- 1) ценовые факторы (собственно цена блага и возможные денежные эффекты, связанные с экономией средств в будущем благодаря приобретению данного блага);
- 2) неценовые факторы, сводимые к ценовым (альтернативные издержки, экономия времени, экономия на лекарствах, избегание потенциальных расходов и т.п.);
- 3) неценовые факторы, принципиально несводимые к ценовым (их условимся называть «поведенческими», и именно им уделяется основное внимание в настоящем исследовании; примерами оных могут служить духовные, нравственные ценности, все факторы эмоциональной природы, некоторые факторы социального генезиса, причем многие из указанных факторов успешно описываются при помощи поведенческих паттернов и поведенческих эвристик).

Однако следует учитывать, что в масштабах национальной экономики (особенно

³ Так, на ежегодном Фестивале Науки в Лондоне в сентябре 2011 г. группа ученых Брэдфордского университета продемонстрировала прибор, дистанционно распознающий различные типы эмоций и представляющий собой по сути усовершенствованную версию полиграфа, способного работать в условиях видеонаблюдения.

открытой) оценить воздействие вышеуказанных неценовых факторов на макроэкономические показатели является задачей на порядок более трудной в силу значительной зашумленности данных и лавинообразно возрастающего числа привходящих факторов. По этой причине в настоящем исследовании сфокусируемся на выявлении воздействия неценовых факторов потребительского поведения на показатели деятельности экономических систем более низких уровней (регионального, муниципального, корпоративного) с целью формирования стратегий и тактик управляющих воздействий, нацеленных на стабилизацию состояния этих систем.

Степень научной разработанности проблемы. Методологическую основу исследования составили труды по теории стоимости и полезности, рациональности, эффективности принятия хозяйственных решений отечественных и зарубежных учёных, к числу которых относятся: В.С. Автономов, А.П. Афанасьев, В.А. Волконский, В.И. Данилов-Данильян, М.Г. Завельский, Л.А. Заде, Г.Б. Клейнер, Н.Д. Кондратьев, А.Д. Некипелов, С.А. Панов, В.П. Покусай, И.В. Розмаинский, Е.Е. Слуцкий, В.Л. Тамбовцев, А.В. Трубицын; М. Алле, О. Бём-Баверк, М. Блауг, Л. Вальрас, Н. Калдор, Дж.-М. Кейнс, А. Маршалл, К.-Г. Маркс, К. Менгер, Д. Рикардо, Г. Саймон, П. Самуэльсон, А. Смит, П. Фишберн, М. Фридмен, Дж.Р. Хикс, Й.-А. Шумпетер.

В исследовании широко использовались выводы и результаты междисциплинарных научных исследований, в частности, на стыке экономики и психологии, экономики и социологии, экономики и экологии таких крупных российских и зарубежных ученых, как В.И. Вернадский, Г.А. Гольц, Р.С. Гринберг, Л.Н. Гумилёв, Е.П. Ильин, Р.И. Капелюшников, О.Л. Кузнецов, В.Н. Лившиц, А.Я. Рубинштейн, К.А. Степанов, Д. Ариэли, Л. фон Бергаланфи, К.Э. Изард, супруги Медоуз, Д. Кэнеман, В. Парето, Р. Талер, А. Тверски, П. Тейяр де Шарден, Р. Шиллер, Э. Тоффлер, Ю. Фама, Р. Френк, Р. Хольт, Р. Швери и др.

В работе использовались основные положения и выводы достаточно развитой к настоящему времени теории поведенческой экономики (*behavioral economics*) и концепции «предсказуемой иррациональности», представленной в первую очередь трудами Д. Кэнемана, А. Тверски и Д. Ариэли и прояснившей многие парадоксальные моменты экономической теории, связанные с проблемой ограниченной рациональности принятия потребительских решений.

Также использовались статистические методы обработки экспериментальных данных, непараметрические методы анализа данных, аппарат искусственных нейронных сетей.

Работа выполнена в ходе проведения многолетних исследований на кафедре экономики факультета экономики и управления Международного университета природы, общества и человека «Дубна». Результаты исследования, выполненные автором, опубликованы в виде монографии «Методологические аспекты анализа неденежных факторов принятия управленческих решений». Также исследование по теме диссертации получило в 2013 г. поддержку Российского фонда фундаментальных исследований в форме гранта №13-06-00264 «Исследование поведенческих систем в национальной экономике», и повторно в 2014 г. — грант РФФИ №14-06-00192 «Исследование влияния неденежных факторов потребления на региональные показатели с использованием нейросетевых методов моделирования».

Цель и задачи исследования

Общей целью настоящего исследования служит создание единого понятийного пространства, методологического базиса для фундаментальных междисциплинарных исследований в области анализа неценовых факторов потребительского поведения. В то же время, узкой целью исследования является разработка понятийного аппарата и прикладного методического инструментария поведенческой экономической теории для выявления под новым углом зрения закономерностей и тенденций динамики ряда основных макроэкономических показателей (на уровне как национальной, так и региональной экономики). Анализ указанных показателей с подобных позиций должен предоставить экономическим субъектам различных уровней хозяйствования принципиально новые возможности в области прогнозирования стоимостных потоков на макроуровне и адекватного воздействия на факторы, детерминирующие динамику этих потоков.

Для достижения данной цели потребовалось решение следующих задач, нашедших свое отражение в структуре настоящей работы:

1) обоснование современных методологических проблем, существующих в сфере теорий рациональности и теорий принятия потребительских решений (глава 1);

2) обобщение и классификация концепций рациональности и формулирование ряда исходных посылок «поведенческой концепции рациональности», имеющих своей целью сформировать базис для дальнейшего развития прикладного аппарата поведенческой экономической теории (глава 2). Предлагаемая в настоящем исследовании поведенческая концепция рациональности в очередной раз ставит под сомнение совершенство парадигмы "*homo economicus*" и подразумевает применение системного подхода к понятию «рациональность» с такого угла зрения, который позволил бы учитывать в затратах на

реализацию тех или иных экономических решений и в результатах от их осуществления как факторы, которые полностью могут быть охарактеризованы с помощью денежных (ценовых) измерителей, так и факторы, которые поддаются лишь косвенной, опосредованной денежной оценке;

3) выявление взаимозависимости между отдельными атрибутивными признаками, характеризующими неценовые факторы принятия потребительских (хозяйственных) решений, и количественными параметрами хозяйственных решений, с целью подтверждения основных положений поведенческой концепции рациональности; для этого был проведен ряд экспериментов, основанных на моделировании в студенческой аудитории ситуаций принятия тех или иных потребительских решений, результаты которых впоследствии обрабатывались с применением непараметрических методов (главы 3, 4);

4) характеристика феномена «экономики потребления» с позиций поведенческой экономической теории и его влияния на оценку тех или иных потребительских решений хозяйствующими субъектами региональных и муниципальных экономических систем (глава 4);

5) нахождение оптимального баланса между традиционно экономическими, психологическими, социологическими и экологическими категориями, с целью формирования междисциплинарного методологического базиса для исследований экономического (хозяйственного) поведения человека, как на микроэкономическом уровне, так и на мезо- и макроэкономическом (главы 1, 2, 3, 4);

6) разработка методологических основ сбора и анализа количественной информации о неценовых параметрах потребительского поведения с целью формирования системы управляющих воздействий, направленных на рост сбалансированности основных социально-экономических показателей экономических систем (глава 4, §§ 4.5-4.6).

Объект исследования — механизмы воздействия неценовых факторов принятия потребительских решений на показатели различных экономических систем разного уровня, а также методы исследования данных механизмов.

Предмет исследования — множество методов исследования неценовых факторов функционирования экономических систем, а также способы управленческого воздействия на данные факторы.

Методологическую и теоретическую основу данной работы составляют неоклассическая парадигма, современная российская (Алескеров Ф.Т., Белянин А.В., Клейнер Г.Б., Павлов И.А. и др.) и зарубежная поведенческая экономическая теория,

некоторые элементы психологических, нейрофизиологических, социологических и экологических теорий, различные течения концепций рациональности человеческого поведения. В процессе исследования для решения поставленных задач в качестве инструментов применялись методы научного анализа и синтеза, индукции и дедукции, методы сравнительного анализа, группировки и кластеризации данных, экономико-статистические и нейросетевые методы, психологические методы выявления шкал предпочтений и социологические методы проведения опросов.

Информационно-эмпирической базой исследований явились официальные статистические материалы Росстата Российской Федерации, а также таких статистических агентств как *National Commitee on Statistics, USA, EuroStat, EU*; труды отечественных и зарубежных авторов, обобщающие статистическую информацию по рассматриваемым в данном исследовании вопросам. Также были использованы данные, сбор которых производился в результате экспериментальной работы с участием студентов и преподавателей Международного университета природы, общества и человека «Дубна», представляющих различные социальные и возрастные группы. Помимо этого, на некоторых промежуточных этапах исследования использовались данные таких аналитических агентств, как Левада-Центр, РОМИР, *Roper Report* и ряд других.

Научная гипотеза исследования состоит из нескольких субгипотез, которые сформулированы в работе следующим образом:

1. Принимая хозяйственное решение любого рода (в первую очередь - потребительское), субъект оценивает не только и не столько денежные факторы, влияющие на его эффективность, сколько ряд факторов неденежной природы. С этой точки зрения, суммарная оценка полезности блага складывается из двух составляющих⁴:

$$TE = PE + BE,$$

где *TE* – результирующая оценка индивидом ценности блага (“*total estimation*”), *PE* – прагматическая составляющая оценки (“*pragmatic estimation*”) *BE* – поведенческая составляющая (“*behavioral estimation*”), содержащая в себе все множество неценовых факторов, несводимых к ценовым.

2. Соответственно, субъект оценивает эффективность предлагаемой ему сделки, руководствуясь следующим правилом:

⁴ Отметим, что под суммированием здесь понимается скорее логическая, нежели арифметическая операция

$$PE_A + BE_A \geq PE_B + BE_B,$$

где A – приобретаемое благо, B – отчуждаемое благо.

3. Осознанный выбор человека является рациональным при любых обстоятельствах, ибо, если человек расценил вариант A как более привлекательный по сравнению с вариантом B , то единственное, что это означает — что таковы его субъективные предпочтения в отношении данной пары вариантов. При этом возможны (более того — достаточно распространены) случаи, когда влияние неденежных (неценовых) факторов на итоговый выбор перевешивает влияние денежных (ценовых).

4. Допуская в целом кардиналистский тезис о том, что люди в состоянии оценить степень приоритетности одного из вариантов выбора по сравнению с другим, но не имея достоверных инструментальных способов измерения данной величины, будем исходить из того, что субъект расценивает выбор как эффективный в случае выполнения следующего условия:

$$R_A < R_B,$$

где R_A — ранг предпочтительности (в соответствии с индивидуальной «шкалой ценностей» субъекта) приобретаемого блага, R_B — ранг предпочтительности отчуждаемого блага⁵. Метод ранжирования итоговых (с учетом оценки как величины PE , так и BE) оценок благ применяется по той причине, что не существует достаточно достоверных способов оценки по некоторому единому основанию величин PE и BE с целью выявления аддитивной функции полезности.

5. Использование непараметрических методов аппроксимации позволяет на основе распознавания промежуточных экспертных оценок получить информацию об основных характеристиках потребительского поведения (подверженности оценки тех или иных благ влиянию паттернов, динамике долей потребляемых благ, в оценке которых преобладает прагматически-ориентированная мотивация либо паттерно-ориентированная мотивация) в экономической системе (регионе) и их динамических тенденциях, благодаря чему субъекты управления экономической системой могут оценить перспективные значения основных показателей региона с горизонтом

⁵ Напомним, что чем меньше ранг некоторой оценки, тем выше ее предпочтительность.

прогнозирования 2-3 года.

Научная новизна исследования заключается в систематизации и конкретизации на уровне отдельных концепций и моделей теоретического базиса неценовых факторов принятия потребительских решений. Ключевым методологическим принципом при этом является использование для решения поставленных в работе задач тех методов экономики (и, в некоторых случаях — смежных наук), которые в наибольшей степени соответствуют руслу эмпиризма, способны давать наилучшие результаты индуктивных и дедуктивных исследований, а также, в части теоретических вопросов, затрагивающих проблему потребительского поведения — соответствуют духу кардинализма в его наиболее современных проявлениях.

Как результат применения вышеуказанного методологического принципа, в рамках диссертационной работы разработана система методов для оценки вида и степени влияния неценовых факторов принятия потребительских решений. Детализируя, можно утверждать, что на более конкретном уровне достигнуты следующие **наиболее важные результаты** (методы и методики), **полученные лично автором и определяющие научную новизну исследования:**

1) на основании синтеза существующих концепций рациональности и основных теоретических положений поведенческой экономической теории разработана «поведенческая концепция рациональности», в рамках которой предлагается для повышения адекватности теоретического описания потребительских предпочтений представлять итоговую оценку полезности блага как сумму двух составляющих⁶:

$$TE = PE + BE,$$

где *TE* – результирующая оценка индивидом ценности блага (“*total estimation*”), *PE* – прагматическая составляющая оценки (“*pragmatic estimation*”), *BE* – поведенческая составляющая (“*behavioral estimation*”), содержащая в себе все множество неценовых факторов, несводимых к ценовым;

2) обобщены и систематизированы поведенческие паттерны, оказывающие наиболее заметное влияние на принятие потребительских решений хозяйствующими субъектами различных уровней (такие, как «прелесть новизны», «боязнь дешевизны», «каприз» и ряд других, систематизированных по признаку воздействия на цену блага, объем продаж, а также по доминирующей эмоциональной окраске и актуальному ценовому диапазону), что было достигнуто путем сопоставления классификаций

⁶ Отметим, что под суммированием здесь понимается скорее логическая, нежели арифметическая операция

психологической науки, авторских экспериментов в форме социологических исследований, а также в результате применения методов кластеризации данных (алгоритм k -средних); данная систематизация паттернов позволяет сформировать целостную картину мотивации потребительского поведения;

3. для выявления влияния на принятие потребительских решений неценовых факторов в виде поведенческих паттернов различного рода предложен и апробирован метод использования непараметрического аппарата статистики, новизна которого заключается в возможности распознавания итоговых субъективных предпочтений индивидов по заданным значениям частных параметров оценки эффективности решения, выраженных как в числовой, так и в атрибутивной форме;

4. разработана и апробирована методика анализа влияния неценовых факторов на принятие потребительских решений с применением непараметрических методов статистики;

5. разработана методика кластеризации отдельных благ (групп благ) с целью выявления благ, потребление которых детерминируется прагматически-ориентированной мотивацией, и благ, чье потребление детерминируется паттерно-ориентированной мотивацией; указанная методика позволяет (в отличие от известных) обобщать выводы, полученные в результате исследования факторов микроэкономического поведения, на уровень мезоэкономических систем (региональных систем, отраслевых комплексов);

6. систематизированы основные проблемы и угрозы для глобальной, национальной и региональной экономики, связанные с эскалацией феномена «экономики потребления»; также продемонстрировано наличие прямой связи между структурой благ, производимых региональной экономической системой, с точки зрения степени присутствия в поведении потребителя данных благ неденежной (неценовой) мотивационной составляющей, и темпами дальнейшего развития «экономики потребления»; в свою очередь, данная систематизация переводит вышеупомянутые выводы, полученные в результате исследования факторов микроэкономического поведения, на уровень макроэкономических систем, что позволяет реализовать объяснительную функцию экономической науки;

7. разработан комплекс мер, направленных на сдерживание «экономики потребления» и поэтапное формирование и развитие «экономики бережливости» как системы мероприятий, имеющих своей целью минимизацию негативных последствий функционирования потребительской экономики;

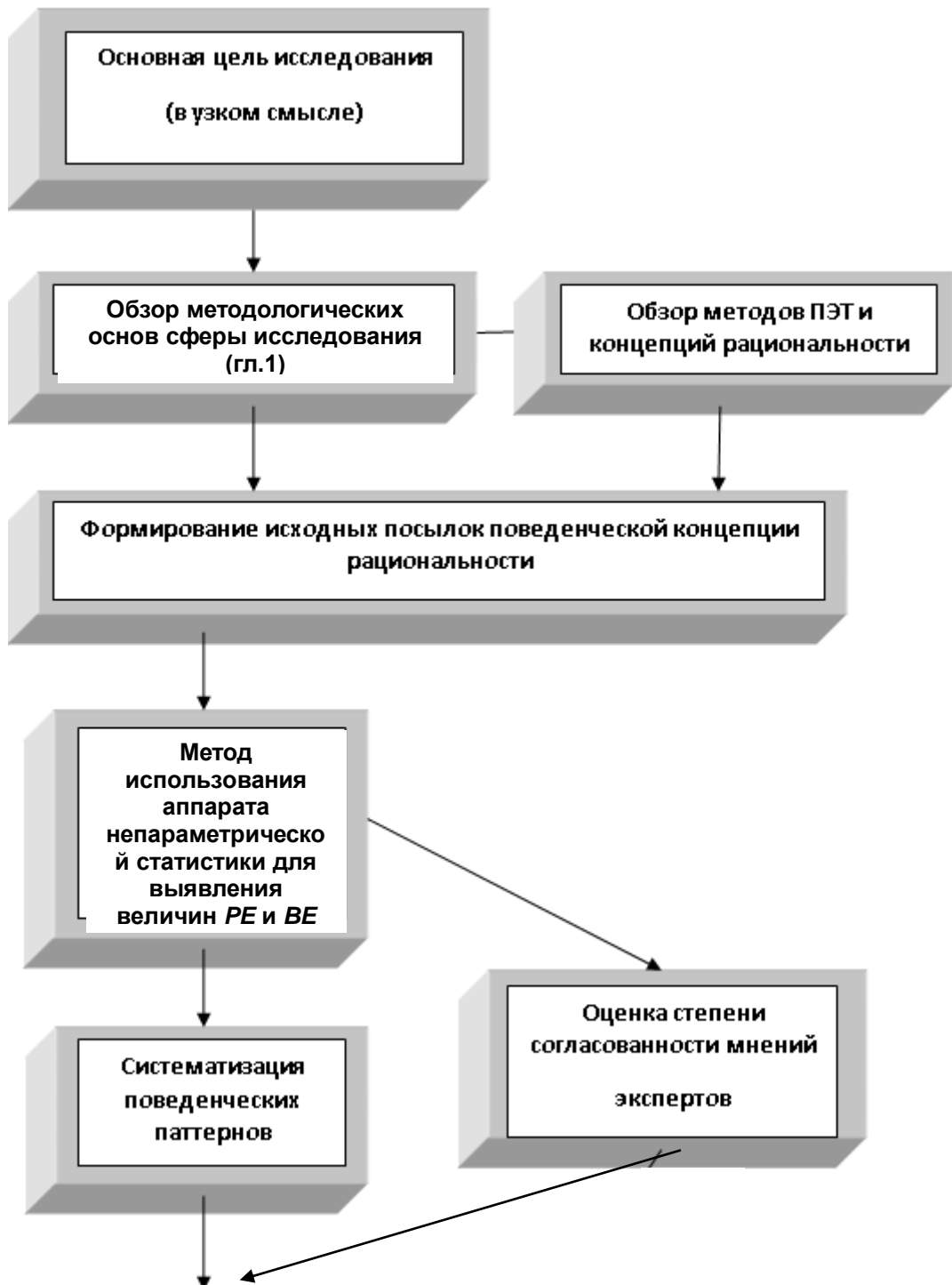
8. определен комплекс показателей региональной экономической системы, который в рамках поведенческой концепции рациональности может служить базой для

прогнозирования состояния системы на ближайший период (2-3 года), а также для формирования и ориентирования традиционных управляющих воздействий (фискальных, бюджетных, пропагандистских и т. п.); в свою очередь, это позволяет реализовать в исследовании раскрытие еще одной функции экономической науки – прогностической.

На защиту выносятся следующие положения:

- 1) поведенческая концепция рациональности, в рамках которой предлагается для повышения адекватности теоретического описания потребительских предпочтений расценивать как рациональный такой выбор, при котором суммарная оценка прагматической и поведенческой составляющих приобретаемого блага превышает суммарную оценку прагматической и поведенческой составляющих отчуждаемого блага (§§ 2.3, 2.6);
- 2) система поведенческих паттернов, оказывающих наиболее заметное влияние на принятие потребительских решений хозяйствующими субъектами (§ 2.5);
- 3) метод использования непараметрического аппарата статистики для выявления и количественного анализа субъективных предпочтений индивидов по заданным значениям частных параметров оценки эффективности потребительских решений (§§ 3.4, 3.5, 4.5);
- 4) методика анализа влияния неценовых факторов на принятие потребительских решений субъектами хозяйственных отношений с применением непараметрических методов статистики (§§ 3.4, 3.5, 4.5);
- 5) методика кластеризации отдельных благ (групп благ) с целью выявления благ, потребление которых детерминируется прагматически-ориентированной мотивацией, и благ, чье потребление детерминируется паттерно-ориентированной мотивацией (§§ 3.6, 3.7, 4.4);
- 6) комплекс мер, направленных на сдерживание «экономики потребления» и поэтапное формирование и развитие «экономики бережливости» как системы мероприятий, имеющих своей целью минимизацию негативных последствий функционирования потребительской экономики (§ 4.6);
- 7) комплекс показателей региональной экономической системы, который в рамках поведенческой концепции рациональности может служить базой для прогнозирования состояния системы на ближайший период (2-3 года), а также для формирования и ориентирования традиционных управляющих воздействий (фискальных, бюджетных, пропагандистских и т. п.)(§§ 4.5, 4.6).

Алгоритм диссертационного исследования также представлен в виде схемы 1.



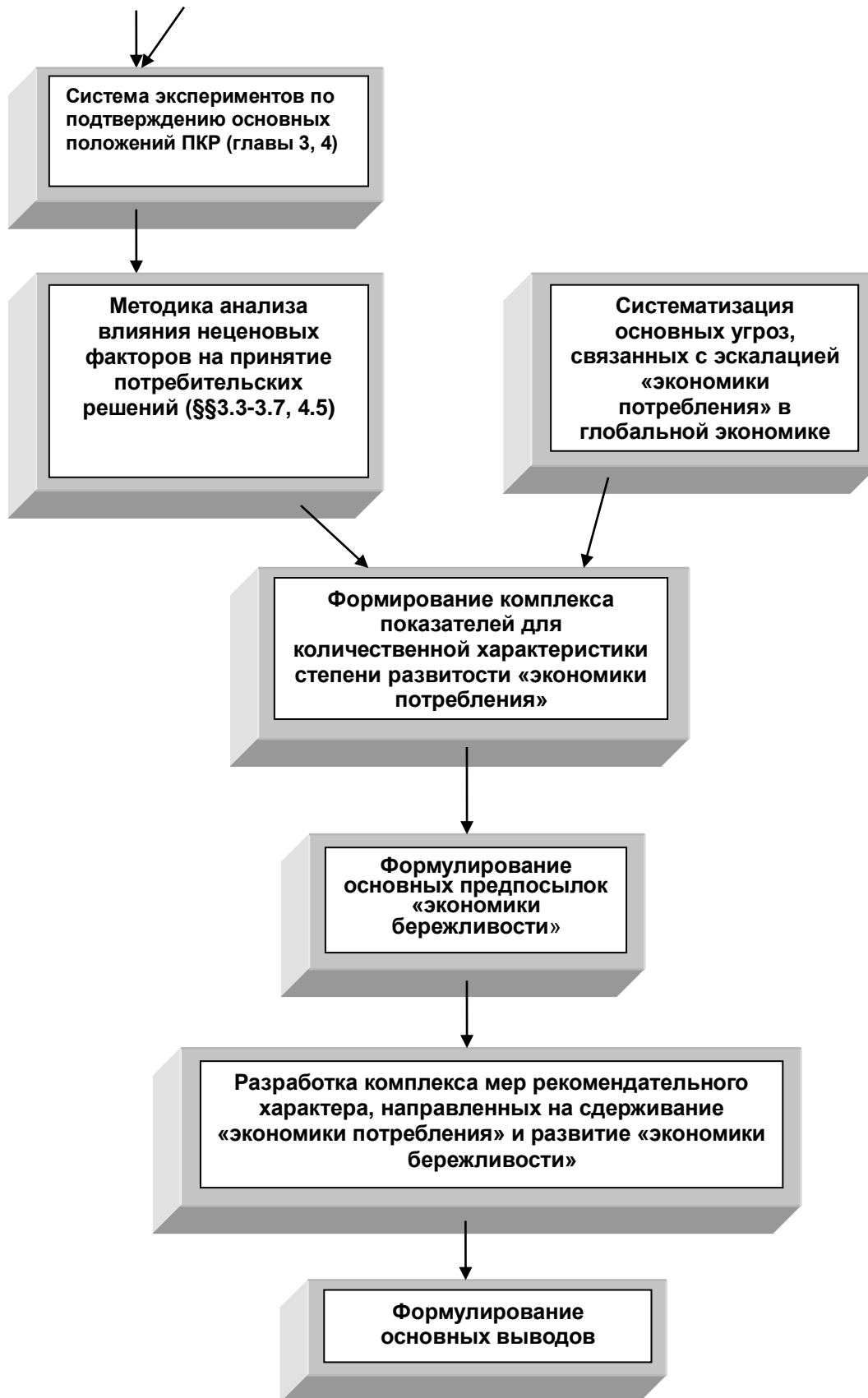


Схема 1. Алгоритм диссертационного исследования

Теоретическая значимость. Результаты исследования обогащают теоретический аппарат экономической науки в части анализа факторов социально-экономического развития регионов, поведенческой экономической теории, методов анализа факторов принятия решений, теорий рациональности принятия потребительских решений различного рода рыночными субъектами; конкретизируют использование методологического синтеза экономических, психологических и социологических теорий, открывают новые теоретические возможности анализа факторов принятия решений.

Практическая значимость. Предлагаемая в данной работе поведенческая концепция рациональности и разрабатываемые на её основе прикладные методики могут быть использованы управляющими субъектами хозяйствующих систем различного уровня экономики, от домохозяйств до правительственных органов; в то же время представляется, что наибольший управленческий эффект от применения данной концепции может быть достигнут при анализе и прогнозировании макроэкономических параметров на уровне региональных экономических систем. В частности, можно ожидать повышения достоверности прогнозов объемов потребления и инвестирования, валового регионального продукта, появления возможности своевременного выявления признаков приближающегося кризисного состояния региона, а также регулирования разбалансированных стоимостных потоков в экономической системе.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Выносимое на защиту научное положение 6 относится к пункту 1.1. «Политическая экономия: структура и закономерности развития экономических отношений; теория «информационной», «постиндустриальной» экономики и «экономики, основанной на знаниях»; положения 1, 2 – к пункту 1.2. «Микроэкономическая теория: теория потребительского спроса; теории экономики благосостояния; взаимозависимость общественного и личного благосостояния», положения 5, 7 – к пункту 1.3 «Макроэкономическая теория: теория управления экономическими системами», а положения 3, 4 – к пункту 1.4 «Методология экономической науки: междисциплинарные взаимодействия в экономической науке, принципы и методы экономико-теоретических исследований») Паспорта специальности ВАК (экономические науки) по специальности 08.00.01 «Экономическая теория».

Апробация результатов диссертации. Основные положения работы докладывались автором на международных, всероссийских, межвузовских конференциях, в том числе на Третьей Международной конференции «Россия: тенденции и перспективы развития», секция «Экономическая наука и экономическая политика в современной России» (Москва, ЦЭМИ РАН, 2003); на Всероссийской научно-практической

конференции «Мировой финансовый кризис: причины, тенденции, последствия, методы и модели противодействия» (г. Волгоград, 2009 г.); на II и III Студенческой научно-технической школе «Кадры будущего» в 2010-м и 2011-м гг., проводимой университетом «Дубна» при активном участии Особой экономической зоны «Дубна»; на Международной конференции «Будущее науки и образования в контексте глобализационных процессов», посвящённой 70-летию со дня рождения проф. В.И. Локтионова (университет «Дубна», 17.04.2010); на Международной научной заочной конференции «Актуальные вопросы современной экономической науки» (Липецк, 20 февраля 2010 г.); на Всероссийской научно-практической конференции «Принципы и механизмы формирования национальной инновационной системы РФ» (Москва, Институт экономики РАН, 2011 г.); на Международной научно-практической конференции «Наука и образование в жизни современного общества» (г. Тамбов, 2012 г.); на Второй Международной конференции по фундаментальным проблемам устойчивого развития в системе «природа-общество-человек» (г. Дубна, 2012 г.); на Международном научно-практическом конгрессе «Объединение экономистов и правоведов — ключ к новому этапу развития» (г. Берн, Швейцария, 29 ноября 2013 г.).

Публикация результатов исследования. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 37 публикациях общим объемом 33,53 п.л., в том числе в одной монографии и 14 статьях, опубликованных в журналах из перечня ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, определенного ВАК, а также 1 статьи в иностранном журнале *Italian Science Review*.

Структура и объем работы. Диссертационная работа состоит из аннотации, введения, четырех глав, заключения и библиографического списка цитируемых источников.

Аннотация

Введение

Глава 1. Методологические основы анализа неценовых факторов принятия потребительских решений

1.1. Актуальность укрепления междисциплинарных связей между экономикой и психологией

1.2. Актуальность укрепления междисциплинарных связей между экономикой и правоведением

1.3. Актуальность укрепления междисциплинарных связей между экономикой,

экологией и биологией

1.4. Актуальность укрепления междисциплинарных связей между экономикой и социологией

1.5. Методологические основы сферы исследования

1.6. Классификация социально-экономических систем

Выводы по главе 1

Глава 2. Теоретико-методологические проблемы анализа неценовых факторов принятия потребительских решений

2.1. Эволюция экономической мысли в теории рациональности

2.2. Содержание эмоциональных аспектов потребительских решений

2.3. Поведенческая концепция рациональности

2.4. Нейрофизиологические основания поведенческой экономики

2.5. Классификация основных поведенческих паттернов

2.6. Основные выводы поведенческой концепции рациональности

Выводы по главе 2

Глава 3. Опыт применения инструментальных методов анализа неценовых факторов принятия потребительских решений

3.1. Исследование нарушений транзитивности предпочтений

3.2. Анализ жизненных приоритетов современных потребителей (обзор исследований и выводы)

3.3. Исследование по проверке основной гипотезы ПКР

3.4. Исследование степени согласованности субъективных потребительских оценок различных видов

3.5. Исследование степени влияния поведенческих паттернов на оценку благ хозяйствующими субъектами

3.6. Анализ влияния неценовых факторов на субъективное восприятие ценности общественных благ

3.7. Анализ влияния неценовых факторов на субъективное восприятие ценности автомобилей

Выводы по главе 3

Глава 4. Феномен «экономики потребления» как сфера проявления неценовых факторов потребительского поведения

4.1. Основные предпосылки развития «экономики потребления»

4.2. Взаимосвязь «экономики потребления» и экономической безопасности страны

4.3. Перспективы «экономики потребления» и последствия ее эскалации**4.4. Роль поведенческих паттернов и нарушений транзитивности предпочтений в эскалации «экономики потребления»****4.5. Исследование воздействия неценовых факторов потребительского поведения на социально-экономические показатели региона (на примере Московской области)****4.6. Программа мероприятий по сдерживанию негативных последствий «экономики потребления» и по развертыванию «экономики бережливости»****Выводы по главе 4****Заключение****Библиография****2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обоснована актуальность исследования, определена степень разработанности проблемы, установлены объект, предмет, цель и задачи исследования, выделены основные положения, выносимые на защиту, раскрыта теоретическая и практическая значимость работы, приведены сведения о ее апробации.

В **1-й главе «Методологические основы анализа неценовых факторов принятия потребительских решений»** рассматриваются методологические основы анализа неценовых факторов потребительского поведения, очерчивается круг наиболее актуальных вопросов и трудностей в данной области, в первую очередь — затрудненность использования параметрических экономико-математических методов для оценки факторов хозяйственного поведения, имеющих поведенческий генезис. Также подчеркивается принципиальная сложность формирования каких бы то ни было количественных оценок данных факторов. Исходя из позиций эмпиризма, предлагается классификация систем с выделением в ней места социально-экономических систем и ряд методов для решения задач, поставленных в исследовании.

В частности, предложено применять в вышеуказанных целях следующие методы анализа данных:

- методы непараметрического корреляционного анализа (в первую очередь — расчет коэффициентов корреляции рангов Кэндалла для оценки степени согласованности экспертных оценок, полученных в ходе проведения анкетирования);
- методы экспертных оценок;
- методы ранжирования оценок;
- прочие непараметрические методы статистики.

Все указанные группы методов можно отнести к числу дескриптивных методов, основанных на эмпирическом и экспериментальном наблюдении за потребительским поведением рыночных субъектов.

Также в главе приводится краткое обоснование актуальности междисциплинарной направленности исследования, построенное в формате обзора заслуживающих (на взгляд автора) наибольшего внимания работ на стыке экономики и ряда смежных дисциплин, как гуманитарного, так и естественнонаучного блока. В частности, особое внимание уделяется необходимости всестороннего развития сотрудничества экономики и психологии, в рамках совершенствования такого направления исследований, как поведенческая экономическая теория; последняя ориентирована на выявление всевозможных поведенческих эффектов потребления, отклоняющих реальный выбор субъекта от прогнозируемых рациональных схем. Подчеркивается особая актуальность исследований, способных обобщить выводы, полученные при анализе микроэкономического поведения индивидов, на уровень мезо- и макроэкономики, что, в свою очередь, может стать необходимым теоретическим и методологическим фундаментом для обоснования стратегических и тактических управляющих воздействий на системы указанных уровней.

Помимо этого, рассмотрены основные трудности исследования социально-экономических систем любого из перечисленных в главе 1 типов. Если, к примеру, нелинейность связи между входом и выходом системы (между интенсивностью управляющего воздействия и изменением управляемых параметров системы) не представляет большой трудности для современного экономико-математического аппарата, то недетерминированность некоторых параметров системы может оказаться серьезной проблемой. В самом деле, если отдельные стохастические факторы еще поддаются полноценному анализу, то присутствие в системе группы таких факторов делает ее состояния практически непрогнозируемыми; если же добавляется временная неопределенность (в силу, допустим, континуальности количества возможных состояний системы), то задача затрудняется в еще большей степени.

Во 2-й главе «Теоретико-методологические проблемы анализа неценовых факторов принятия потребительских решений» представлена разработанная в рамках диссертационного исследования «поведенческая концепция рациональности», базирующаяся на гипотезе о том, что суммарная оценка полезности блага индивидом распадается на две составляющих: прагматическую (в которой отражаются как ценовые факторы потребительского поведения, так и неценовые, находящие с течением времени свое выражение в цене блага) и поведенческую (в которой отражаются все неценовые факторы

потребительского поведения, не находящие свое выражение в цене блага). Факторы поведенческой природы систематизированы по ряду признаков, что позволяет провести ряд экспериментальных исследований по выявлению их влияния на количественные показатели потребления различных благ.

Также в главе на теоретическом уровне обосновывается особая роль эмоционального происхождения поведенческих факторов и, в целом – поведенческих эффектов различного генезиса на потребительское поведение в условиях современной рыночной экономики.

В этой же главе приводится авторская классификация поведенческих паттернов (таблица 1) и описывается тесная взаимосвязь постулатов, методов и выводов такой новой ветви экономической науки, как нейроэкономика, и поведенческой экономической теории.

Таблица 1.

Систематизация основных поведенческих паттернов

Наименование паттерна	Краткая характеристика	Ключевая эмоция	Ценовой диапазон благ	Количественный диапазон благ (объем продаж)	Воздействие на цену	Воздействие на объем продаж
Каприз (P_1)	Сиюминутная прихоть, «хочу — и все!»	Интерес; Радость (желание «сделать себе приятное»)	Низкий (повседневные товары) Очень высокий (luxury goods)	Любой	↑	↑
Эффект Веблена (P_2)	Демонстративное престижное потребление	Радость (от обладания престижным благом); Страх (оказаться недооцененным референтным социумом; оказаться «хуже других»)	Очень высокий (luxury goods)	Низкий	↑	↑
Эффект присоединения к большинству (P_3)	Стадный инстинкт, «у всех есть — и мне надо»	Страх (оказаться «хуже других»)	Любой	Высокий	↑	↑
Эффект сноба (P_4)	«Буду не как все»	Презрение (к мнению большинства, нон-конформизм)	Любой	Низкий	↑	↑
Эффект	Боязнь	Страх	Любой	Низкий	↓	↓

инерции (P_3)	новшеств, неопробованных товаров			Средний		
Прелесть новизны (P_6)	Жажда новых ощущений	Интерес	Любой	Любой	↑	↑
Боязнь дешевизны (P_7)	«Товар подозрительно дешев»	Страх	Низкий	Высокий	↓	↓

В конце 2-й главы обобщаются основные гипотезы поведенческой концепции рациональности (ПКР):

1. Принимая хозяйственное решение любого рода, субъект оценивает не только и не столько денежные факторы, влияющие на его эффективность, сколько ряд факторов неценовой природы. С этой точки зрения, суммарная оценка полезности блага складывается из двух составляющих:

$$TE = PE + BE,$$

где TE – результирующая оценка индивидом ценности блага (“*total estimation*”), PE – прагматическая составляющая оценки (“*pragmatic estimation*”) BE – поведенческая составляющая (“*behavioral estimation*”).

2. Соответственно, субъект оценивает эффективность предлагаемой ему сделки, руководствуясь следующим правилом:

$$PE_A + BE_A \geq PE_B + BE_B,$$

где A – приобретаемое благо, B – отчуждаемое благо.

3. Осознанный выбор человека является рациональным при любых обстоятельствах, ибо, если человек расценил вариант A как более привлекательный по сравнению с вариантом B , то единственное, что это означает — что таковы его субъективные предпочтения в отношении данной пары вариантов. При этом возможны (более того — достаточно распространены) случаи, когда влияние неценовых факторов на итоговый выбор перевешивает влияние ценовых

4. Допуская в целом кардиналистский тезис о том, что люди в состоянии оценить степень приоритетности одного из вариантов выбора по сравнению с другим, но не имея достоверных инструментальных способов измерения данной величины, будем исходить из того, что субъект расценивает выбор как эффективный в случае выполнения следующего условия:

$$R_A < R_B,$$

где R_A — ранг предпочтительности (в соответствии с индивидуальной «шкалой ценностей» субъекта) приобретаемого блага, R_B — ранг предпочтительности отчуждаемого блага⁷. Метод ранжирования итоговых (с учетом оценки как величины PE , так и BE) оценок благ применяется по той причине, что не существует достаточно достоверных способов оценки по некоторому единому основанию величин PE и BE с целью выявления аддитивной функции полезности.

5. Аналитический аппарат непараметрических методов статистики позволяет на основе обучения по промежуточным экспертным оценкам получить информацию об основных характеристиках хозяйственного поведения (подверженности оценки тех или иных благ влиянию паттернов, динамике долей потребляемых благ, в оценке которых преобладает прагматически-ориентированная мотивация либо паттерно-ориентированная мотивация) в регионе и их динамических тенденциях, благодаря чему субъекты управления экономической системой (национальной, региональной) могут оценить перспективные значения основных макропоказателей системы с горизонтом прогнозирования 2-3 года.

Теоретическая и практическая ценность подобного подхода заключается в следующем:

1. появляется возможность количественного измерения величины оценки полезности рыночными субъектами тех или иных благ;
2. на основе количественно определённых значений данной величины становится возможным построение модели оценки эффективности управленческих решений, позволяющей дополнять анализ оцениваемых альтернатив с помощью принципа максимизации оценки полезности для индивида (лица, принимающего решения от имени рыночного субъекта) того или иного решения.

Очевидно, что наибольшую трудность для дальнейших исследований представляет нахождение достоверного статистического соответствия между качественными проявлениями неценовых факторов оценки стоимости благ и величиной BE . Оценить подобную «доплату» в денежном выражении, по-видимому, возможно при помощи косвенных непараметрических методов. Отдавая себе отчёт в том, насколько широкий горизонт для исследований в данном направлении открывает предлагаемый подход, можно, тем не менее, надеяться, что подобная позиция принесёт осязаемую пользу для анализа макроэкономических потоков, прогнозирования показателей региональных и

⁷ Напомним, что чем меньше ранг некоторой оценки, тем выше ее предпочтительность.

муниципальных хозяйственных систем и повысит предсказательную ценность прогнозов в отношении кризисных состояний экономики.

При этом очевидно, что минимизация компоненты *BE* с точки зрения максимизации выручки либо прибыли не приведет к ощутимым результатам, поскольку потребитель останется удовлетворен процессом потребления только в том случае, если ощущает в результате него некоторый «излишек полезности», выражаемый в данном случае в виде *BE*. Производителям и продавцам нужно также учитывать специфику рынка каждого конкретного товара, поскольку, как наглядно демонстрирует вся совокупность описываемых в диссертации экспериментов, от типа товара существенно зависит предрасположенность потребителей к воздействию факторов поведенческой природы. Возможное же увеличение компоненты *BE*, напротив, никак не сказывается на потерях потенциальной выручки продавца, поскольку, как было подробно рассмотрено в главе 2 диссертации, под данной компонентой условились понимать исключительно факторы, принципиально не имеющие возможности находить свое выражение в цене товара. В противном случае можно было бы говорить о том, что продавец, закладывая в товар некие качества, апеллирующие к поведенческим факторам спроса, мог бы на основании этого постепенно повысить цену на данный товар.

Также важно подчеркнуть, что выделяемая в настоящем исследовании величина *BE* ни в коей мере не дублирует такое широко известное микроэкономическое понятие, как потребительский излишек (*“consumer’s surplus”*); последний, напомним, определяется как превышение общей полезности (в денежном выражении) некоторого количества данного блага над общими расходами индивидуума на его покупку. Известно, что продавец, варьируя ценой товара, устанавливая дифференцированные цены, имеет возможность перераспределить весь излишек потребителей на рынке в свой доход. Таким образом, очевидно, что этот излишек формируется под воздействием ценовых факторов спроса и тех неценовых, которые имеют возможность найти свое выражение в цене товара. Величина же поведенческой компоненты оценки ценности блага, как уже говорилось выше, определяется лишь неценовыми факторами, принципиально не имеющими возможности найти свое отражение в цене товара ни в краткосрочном, ни в долгосрочном периоде.

В 3-й главе «Опыт применения инструментальных методов анализа неценовых факторов принятия потребительских решений» приводится детальное описание сущности, целей и задач каждого из аудиторных экспериментов, проведенных на

факультете экономики и управления университета «Дубна» в 2009-2014 гг., а также формулируются основные выводы, сформулированные в результате их проведения. Общая цель всех описываемых экспериментов сводится к подтверждению основных тезисов поведенческой концепции рациональности.

Большинство из описываемых экспериментов базировалось на методике проведения так называемых «аудиторных исследований», разработанной отцом-основателем экспериментальной экономики Верноном Смитом⁸. Основной принцип подобных экспериментов заключается в том, чтобы моделировать в аудиторных условиях реальные рыночные, хозяйственные ситуации, исходя из ряда базовых предпосылок. При наличии достаточно большой выборки (в нашем случае объем выборки варьировал от 32 до 296 наблюдений) подобный подход позволяет добиться значительной достоверности результатов при условии непротиворечивости исходных предпосылок. Следует отметить, что неизбежным слабым местом всех аналогичных исследований является недостаточная репрезентативность по возрасту и социальному статусу. Тем не менее, следует помнить, что основной задачей проведения подобных экспериментов было не выявление вида определенных причинно-следственных связей между величинами, имеющими количественную измеримость и подразумевающими оценку статистической достоверности подобной связи, а лишь установление факта наличия определенных связей между величинами, часть из которых имеет принципиально атрибутивную форму выражения.

По данному поводу можно сослаться на авторитет такого представителя современной поведенческой экономической науки, как Дэн Ариэли, подавляющее большинство экспериментов которого проводилось и продолжает проводиться в аналогичном формате, и этого до сих пор оказывалось вполне достаточно для выявления искомых связей и тенденций потребительского поведения. Что же касается объемов выборки, то в его ключевой работе *“Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions”* в большинстве описанных экспериментов упоминаются выборки с объемом около 100 единиц, а максимальный объем выборки, встречающийся в данной работе – 600 единиц.

Кроме того, в описываемых исследованиях в качестве респондентов привлекались не только студенты, но и лица с различным социальным статусом в возрасте 20-40 лет, что

⁸ Smith, V.L. Economics in the Laboratory. // The Journal of Economic Perspectives. Winter, 1994. Vol. 8. N 1. P. 113>131.

несколько смягчает указанный недостаток исследования. Именно эти возрастные и социальные группы населения обычно предъявляют основной спрос на те блага и услуги, которые были выбраны за основу при проведении всех рассматриваемых в данной главе экспериментов.

Исследование нарушений транзитивности предпочтений

Целью данного эксперимента являлось продемонстрировать значительность доли случаев нарушения транзитивности предпочтений (известного также как «парадокс Кондорсе», описанный им для случая составного голосования) при оценке потребителями ситуаций экономического выбора. Теоретическая значимость выводов данного эксперимента актуальна в первую очередь для обоснования одной из ключевых предпосылок ПКР, а именно — тезиса о том, что при принятии хозяйственных решений любого рода субъекты руководствуются не только и не столько соображениями строгой рациональности, понимаемой в рамках подхода фон Неймана-Моргенштерна, сколько факторами неценовой природы.

Основные научные выводы данного эксперимента:

1) нарушение принципа транзитивности предпочтений в рассмотренных в эксперименте ситуациях имеет место, по разным оценкам, в 53-79% случаев, что говорит о том, что для подобных потребительских решений наличие данных нарушений является скорее тенденцией, чем исключением;

2) нарушение принципа транзитивности предпочтений при решении задачи ранжирования различных вариантов имеет своей причиной существенные различия в степени приоритетности используемых критериев оценки результата.

Исследование по проверке основной гипотезы ПКР

Цель эксперимента — проверить ключевую гипотезу поведенческой концепции рациональности (§ 2.6 диссертации), которая заключается в том, что результирующая субъективная оценка ценности индивидом того или иного блага распадается на прагматическую составляющую и поведенческую составляющую, причем результирующая оценка получается из указанных составляющих аддитивным способом. В таком случае справедливым будет следующее выражение:

$$TE = PE + BE,$$

где TE – результирующая оценка индивидом ценности блага (“total estimation”), PE

– прагматическая составляющая оценки (“*pragmatic estimation*”) *BE* – поведенческая составляющая (“*behavioral estimation*”).

Для сопоставимости левой и правой частей данного уравнения во всех экспериментах, обосновывающих основные положения ПКР, в качестве единиц измерения для *TE*, *PE* и *BE* используются балльные оценки.

Обработка данных, полученных в ходе описываемого эксперимента, как и в предыдущем случае, проводилась с использованием непараметрических алгоритмов распознавания образов. Основная цель, которая ставилась перед подобным анализом — обучить модель распознавать взаимосвязь между атрибутивными (в данном случае в их качестве выступали субъективные оценки самих благ и эмоциональных факторов, воздействующих на их оценки) и количественными (цены, потребительские параметры благ) переменными с целью использования полученной модели для прогнозирования возможных ключевых параметров различных систем мезоэкономического уровня (корпоративных, муниципальных, региональных), таких как ВРП, совокупный региональный спрос, совокупные расходы потребителей, величина валовых инвестиций и т. п.

Основным результатом процедуры обучения является то, что модели удалось распознать искомый образ связи между оцениваемыми показателями (нормированная ошибка выхода оказалась меньше 0,03 при ограничении количества эпох — не более 10 000).

Таким образом, данный эксперимент подтверждает (по меньшей мере на теоретическом уровне, с учетом ограниченности условий его проведения) справедливость гипотезы ПКР относительно формирования некоторой интегральной оценки блага в глазах потребителей (*TE*) аддитивным путем, то есть в результате суммирования оценок ценовых (*PE*) и неценовых (*BE*) факторов с определенными корректирующими весами.

Разумеется, приведенный выше результат не претендует на универсальность в практическом применении; тем не менее, полученная модель позволяет сформировать некоторую количественную оценку поведенческой компоненты ценности блага, *BE*. В свою очередь, это позволяет **сформулировать рекомендацию** для маркетинговых и экономических служб компаний, суть которой в необходимости анализа пропорции между такими компонентами воспринимаемой ценности товара (*TE*), как «прагматическая оценка

ценности блага» (*PE*) и «поведенческая оценка ценности блага» (*BE*) на предмет нахождения некоторого оптимального ее значения.

Исследование степени согласованности субъективных потребительских оценок различных видов

В данном эксперименте общие балльные оценки благ использовались для отображения величины *TE* – результирующей оценки индивидом ценности блага (“*total estimation*”), оценки индивидуальных цен спроса — для отображения величины *PE* прагматической составляющей оценки (“*pragmatic estimation*”), и оценки интенсивности влияния эмоциональных факторов — для отображения величины *BE*, поведенческой составляющей (“*behavioral estimation*”).

Основной вывод, который можно сделать из данного эксперимента, заключается в том, что степень согласованности (скоррелированности) между собой общих субъективных оценок полезности определенного набора благ и оценок интенсивности эмоциональных факторов полезности достаточно велика и лишь ненамного меньше степени согласованности субъективных оценок полезности того же набора благ и оценок денежных параметров данных благ. Отсюда вытекает несомненная значимость неценовых факторов принятия хозяйственных решений субъектами рынка.

Исследование степени влияния поведенческих паттернов на оценку благ хозяйствующими субъектами

Основной целью эксперимента было выявить устойчивые группы благ, различающиеся между собой по степени влияния факторов неценовой природы (поведенческих паттернов).

К числу основных **задач** эксперимента относится следующее:

- сформировать набор экспертных оценок степени влияния на принятие потребительских решений факторов неценовой природы;
- смоделировать хозяйственную ситуацию, в которой сравнивается выбор респондента в условиях воздействия сугубо денежных факторов, с одной стороны, и в условиях воздействия неценовых факторов;
- 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 неценовой природы (поведенческих паттернов).

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, регионального 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 последних.

Анализ влияния неценовых факторов на субъективное восприятие ценности общественных благ

Также в рамках исследований, имеющих своей целью проверить основные положения поведенческой концепции рациональности, был проведен эксперимент в области анализа влияния неценовых факторов на субъективное восприятие ценности общественных благ. Проблему общественных благ и их распределения можно считать одной из самых насущных для рыночной экономики любого типа, однако в данном исследовании они были выбраны в качестве анализируемого объекта исключительно с целью создания полной картины влияния неценовых факторов на потребительское поведение даже на столь специфичных рынках, коим является рынок общественных благ.

Основной целью данного эксперимента являлось выявление влияния неценовых факторов различной природы на субъективную оценку полезности потребителями общественных благ различных видов.

Алгоритм проведения эксперимента аналогичен предыдущему (см. §3.5 диссертации).

Вывод: понимание различий в мотивации потребителей относительно приобретения различных разновидностей общественных благ и услуг может стать ключевым параметром при принятии решений относительно формирования расходной

части бюджетов всех уровней, должно создать условия для превентивной защиты от предоставления избыточных общественных благ и, напротив, недооценки востребованности некоторых общественных благ.

Анализ влияния неценовых факторов на субъективное восприятие ценности автомобилей

Для полноты исследования неценовых факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение на различных рынках, было принято решение провести дополнительный эксперимент по выявлению степени влияния данных факторов на таком значительном по объемам продаж (а, главное – понятном и актуальном для студенческой аудитории) рынке, как авторынок.

Основной целью данного эксперимента являлось выявление влияния неценовых факторов различной природы на субъективную оценку полезности автомобилей различных классов потребителями. Данное исследование проводилось в формате добровольного анкетирования студентов, аспирантов и молодых ученых университета «Дубна» в возрасте 17-35 лет в анонимной форме.

Алгоритм проведения эксперимента аналогичен двум предыдущим (см. §§ 3.5, 3.6 диссертации).

Вывод: Для предприятий автомобилестроительной отрасли крайне важно в целях максимизации показателей объема продаж и прибыли иметь достоверное представление о факторах потребительского спроса на их продукцию по каждому из сегментов. Нужно признать, что большинство из наиболее распространенных маркетинговых методов (анализ фокус-групп, пробные продажи, анкетирование клиентов и ряд других) дают довольно фрагментарную информацию о реальных предпочтениях потребителей. В то же время, специалисты в области поведенческой экономики за последние примерно 20 лет сформировали достаточно надежный перечень факторов, отклоняющих выбор потребителей от «рациональных» схем. Необходимость для автопроизводителей и работающих с ними дилеров учитывать информацию о присутствии конкретных поведенческих (неценовых) факторов в том или ином конкретном сегменте трудно переоценить.

Общий вывод по экспериментам, описанным в настоящей главе, и их теоретическая и практическая значимость заключаются в следующих положениях:

1. эксперимент, описанный в §3.1 (выявление нарушений принципа транзитивности предпочтений), призван обратить внимание хозяйствующих субъектов всех уровней к значительности влияния псевдо-иррациональных факторов потребительского поведения на рынках любого типа, а также к распространенности случаев логических несоответствий в принимаемых потребителями решениях; в частности, это **дает информацию для служб маркетинга и сбыта** относительно того, что ориентация ценовой политики на сугубо рациональные мотивы потребителей может оказаться ошибочной;
2. эксперимент, описанный в § 3.3 (эксперимент по проверке основной гипотезы поведенческой концепции рациональности) демонстрирует, что результирующая субъективная оценка ценности индивидом того или иного блага распадается на прагматическую составляющую и поведенческую составляющую; кроме того, методика проведения эксперимента **дает реальный аналитический инструмент** службам маркетинга и сбыта для определения конкретного количественного воздействия на потребительское поведение факторов неценовой природы, позволяет сформировать некоторую количественную оценку поведенческой компоненты ценности блага, *BE*. В свою очередь, это позволяет **сформулировать рекомендацию** для маркетинговых и экономических служб компаний, суть которой в необходимости анализа пропорции между такими компонентами воспринимаемой ценности товара (*TE*), как «прагматическая оценка ценности блага» (*PE*) и «поведенческая оценка ценности блага» (*BE*) на предмет нахождения некоторого оптимального ее значения;
3. эксперимент, описанный в § 3.4 (оценка согласованности потребительских предпочтений), имеет своей целью продемонстрировать достоверность результатов, получаемых в условиях аудиторных экспериментов, даже при наличии небольшой выборки;
4. эксперименты, описанный в §§ 3.5 – 3.7 (исследование степени влияния поведенческих паттернов на оценку благ хозяйствующими субъектами, в том числе на рынке общественных благ и на авторынке) имели своей

общей целью выявить устойчивые группы благ, различающиеся между собой по степени влияния факторов неценовой природы (поведенческих паттернов); данный эксперимент позволил сделать **вывод** о том, что выявление методом экспертных оценок и последующих ранжирования и кластеризации оценок потребителями (реальными и потенциальными) благ, производимых и реализуемых в некоторой экономической системе, 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 последних. **Важным обобщающим выводом** этой группы экспериментов является обнаружение того факта, что неценовые (поведенческие) факторы оказывают существенное влияние на рынках самых разнообразных благ, то есть на всех рынках, проанализированных в данном исследовании.

В 4-й главе диссертации «Феномен «экономики потребления» как сфера проявления неценовых факторов потребительского поведения» анализируются теоретические основы феномена «экономики потребления» как одного из наиболее очевидных проявлений влияния неценовых факторов потребительского поведения, а также угрозы социально-экономического развития стран и регионов и предпосылки раскручивания «экономики потребления», в качестве которых выделяются следующие:

1. достижение уровнем реальных доходов основной массы населения черты, позволяющей вести достаточно комфортное существование на протяжении большей части жизни;
2. достижение строго определенной демографической структуры населения, которую в последнее время принято называть «демографическим переходом», проявляющимся в непрерывном повышении медианного возраста населения;
3. бурное развитие финансово-кредитных институтов, основанное на «положительном эффекте масштаба» и позволяющее предлагать даже наименее состоятельным группам населения самый широкий спектр кредитных и прочих финансовых продуктов.

Суммарно все эти предпосылки оформились в большинстве развитых стран Европы и Америки к концу 1970-х-началу 1980-х гг.

Здесь же классифицированы основные угрозы для социально-экономического развития регионов, связанные с эскалацией «экономики потребления»:

1. угрозы, связанные с достижением экономическими системами отдельных развитых стран пределов производительности в тех секторах, продукция которых ориентирована на избыточное потребление⁹;
2. угрозы, связанные с завершением демографического перехода в большинстве развитых стран с рыночной экономикой и резким ростом медианного возраста населения;
3. угрозы, связанные с приближением ключевых невозобновляемых ресурсов к пределу исчерпания;
4. угрозы, связанные с достижением опасного уровня антропогенного воздействия на биосферу;
5. угрозы, связанные с «перегретостью» финансово-кредитных рынков, настроенных на перманентный рост объемов потребления и, соответственно — потребительского кредитования.

Основное внимание в 4-й главе диссертации уделяется 2-этапному исследованию, имеющему своими целями: 1) на 1-м этапе — выявление влияния поведенческих паттернов на оценку благ хозяйствующими субъектами (§ 4.4 диссертации); 2) на 2-м этапе — выявление влияния структуры потребляемых в некоторой экономической системе (регионе) благ на основные показатели социально-экономического развития данной системы, с целью формирования комплекса управляющих воздействий (§ 4.5. диссертации).

К числу основных целей эксперимента, реализованного на 1-м этапе исследования, относится:

1. сформировать набор экспертных оценок степени влияния на принятие хозяйственных решений факторов неценовой природы;
2. смоделировать хозяйственную ситуацию, в которой сравнивается выбор респондента в

⁹ Следует учитывать, что производство в таких секторах по сути самого рынка не может быть переведено в развивающиеся страны с более дешевой рабочей силой; это относится как к сфере услуг, которые принципиально могут быть оказаны исключительно по месту расположения клиента (бытовые, парикмахерские, сотовая связь и т. п.), так и к сфере товаров категории "luxury" (трудно себе представить часы *Breitling*, произведенные где бы то ни было за пределами Швейцарии).

условиях воздействия сугубо денежных факторов, с одной стороны, и в условиях воздействия неценовых факторов — с другой;

3. сделать выводы относительно степени различия результатов, полученных в обеих вышеуказанных ситуациях;

4. с использованием методов кластерного анализа выявить устойчивые группы благ, различающиеся между собой по степени влияния факторов неценовой природы (поведенческих паттернов).

Респондентам предлагалось оценить некий набор различных благ и услуг с точки зрения степени влияния на субъективную оценку потребителями ценности данных благ и услуг следующих десяти факторов:

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».

Следует заметить, что факторы разделены на 2 группы: факторы 1-5 отражают прагматически-ориентированную мотивацию потребителей, факторы 6-10 — паттерно-

ориентированную мотивацию.

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

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 факторов (находящиеся, как следует из условий эксперимента, в диапазоне значений (0; 3)). В результате было получено следующее распределение средних (таблица 3):

Средние оценки степени интенсивности влияния неценовых факторов по каждому из благ

Блага:	Факторы, характеризующие:									
	Хозяйственные системы 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 полужирным шрифтом выделены средние оценок тех благ, которые характеризуются наиболее сильным влиянием каждого из десяти 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 хозяйственных систем нижних уровней (факторы 1, 2), вправо к факторам, означающим влияние сделки на благосостояние хозяйственных систем более высоких уровней (факторы 3, 4, 5), что являлось заранее предсказуемым результатом.

Также из таблицы легко увидеть, что 12 предложенных респондентам для оценки благ четко распадаются на две группы — те, для которых влияние неценовых 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 хозяйственных систем разных уровней (факторы 1-5), и благ, на неденежную оценку которых доминирующее влияние оказывают факторы поведенческих паттернов (факторы 6-10) (см. таблицу 4).

Таблица 4.

Средние оценок влияния факторов

Блага:	Среднее оценок по всем факторам	Среднее оценок по факторам благосостояния хозяйственных систем	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

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 факторов. 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 (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 неценовых факторов (см. пред. стр.); кроме того, можно заметить, что в кластер «0» попадают блага, оценки которых характеризуются наиболее сильным влиянием неценовых факторов обоих типов (что легко объяснимо, учитывая, что именно эти блага обладают элементами престижа и в то же время напрямую связаны с благосостоянием хозяйственных систем низших уровней); в кластер «1» попадают блага, в оценке которых преобладает мотивация, ориентированная на благосостояние хозяйственных систем 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»).

Рассмотрим теперь в качестве оцениваемых благ ряд товаров и услуг, сгруппированных по своему потребительскому назначению так, как это принято в отчетах Росстата (11 групп). 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 0 до 3; всего была обработана 121 анкета), мы получаем возможность оценить распределение неценовых 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 неценовых факторов в целом (кластер 0).

Респондентам было предложено заполнить таблицу и отразить в ней субъективные оценки влияния каждого из 10-ти 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 таблице 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. В результате обработки анкет были получены следующие средние величины оценок влияния неценовых факторов (таблица 6):

Таблица 6.

Средние оценки степени интенсивности влияния неценовых факторов по каждой группе благ

Группы благ:	Факторы, характеризующие:									
	Хозяйственные системы разных уровней					Поведенческие паттерны				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Продукты питания и безалк. напитки	2,76	0,57	0,71	0,71	0,86	1,71	0,48	2,67	1,10	2,04
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 дом. 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. Орг-я 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

В таблице полужирным шрифтом 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) неценовых факторов.

Далее были рассчитаны средние оценок по каждой из групп факторов (факторы благосостояния хозяйственных систем разных уровней, поведенческие паттерны) и по обеим группам вместе. Результаты представлены в таблице 7.

Таблица 7.

Средние оценок влияния факторов

Группы благ:	Среднее оценок по всем факторам	Среднее оценок по факторам благосостояния хозяйственных систем	Среднее оценок по факторам поведенческих паттернов
1.Продукты питания и безалк. 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 дом. 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

Как видно из таблицы, данные группы благ достаточно явно распадаются на

кластеры, среди которых можно выделить:

1. кластер благ, оценка которых подвержена наиболее сильному влиянию неценовых факторов обоих видов (кластер 0);
2. кластер благ, оценка которых детерминируется преимущественно факторами благосостояния хозяйственных систем разных уровней (кластер 1);
3. 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-clusterisation*. Полученное в итоге распределение групп благ по кластерам представлено в таблице 8.

Таблица 8.

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

В развитие предыдущего эксперимента, а также с целью демонстрации вариантов практического применения выводов поведенческой концепции рациональности на примере конкретного региона, приведем результаты еще одного исследования.

Структура потребительских расходов домашних хозяйств Московской области в соответствии с КИПЦ-ДХ в 2003-2011 гг. (в процентах к итогу)

Группы благ:	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
1. Продукты питания и безалкогольные напитки	42,6	40,5	36,2	30,9	29,1	28,9	31,6	28,9	26,5
2. Алк. напитки и табачные изделия	3,0	2,7	2,2	2,2	1,8	2,3	1,8	2,1	2,0
3. Одежда и обувь	10,0	9,6	8,5	9,0	8,5	8,7	7,8	9,9	8,6
4. Услуги ЖКХ и топливо	13,1	13,0	17,2	16,1	19,0	14,3	16,3	19,7	14,9
5. Предметы домашнего обихода, бытовая техника и уход за домом	7,7	6,2	7,1	7,3	6,0	7,2	6,7	5,3	5,9
6. здравоохранение	1,5	2,1	1,8	2,9	2,1	4,3	2,2	2,8	4,7
7. Транспорт	6,2	9,0	7,5	10,5	13,0	12,8	11,2	10,3	16,1
8. Связь	2,9	3,6	4,0	4,4	4,3	3,7	3,7	3,8	3,5
9. Организация отдыха и культурные мероприятия	5,8	5,0	5,9	5,7	7,1	8,4	7,8	7,8	8,4
10. Образование	1,1	1,2	2,6	4,2	3,3	1,3	1,1	1,3	1,1
11. Гостиницы, кафе и рестораны	2,6	3,3	2,5	2,1	0,5	1,0	4,2	2,6	3,7
Суммарно по кластеру 0:	10,3	12,9	12,3	16,9	18,1	16,4	14,1	13,7	19,2
Суммарно по кластеру 1:	17,5	18,7	23,0	23,4	25,4	22,3	22,2	26,3	23,1
Суммарно по кластеру 2:	68,7	64,6	60,2	55,0	51,2	54,2	58,1	54,5	53,1

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

В таблице 9 представлены официальные статистические данные по Московской области 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. таблицу 8), соответственно, к кластеру 0, кластеру 1 и кластеру 2.

Рассмотрим теперь набор региональных показателей по Московской области (таблица 10) с целью выявления влияния факторного признака (доли потребляемых благ, относящихся к кластеру 2 — как ключевого маркера степени развитости в региональной системе «экономики потребления») на ряд результативных макроэкономических региональных показателей. Для этого в программном пакете *Deductor 5.1 Studio Academic* построим модель и обучим ее распознавать влияние данного фактора; будем варьировать основные параметры модели вплоть до достижения некоторого удовлетворительного

результата обучения. Нужно отметить, что в данном эксперименте в качестве критериев оценки результата были выбраны достаточно жесткие рамки: среднее нормированное отклонение фактических значений каждой зависимой переменной от значений, предсказанных моделью, не должно превышать 3%. Также желательным условием являлась максимально возможная (100%) степень распознавания моделью образов обучающей выборки, что и было достигнуто в итоговом варианте.

Таблица 10.

Региональные показатели Московской области в 2003-2011 гг.

Год (N)	Доля кластера 2 (%) (X_{N-1}^1)	ВРП, млн. руб. ¹⁰ . (Y_N^1)	Безработное население, чел. (Y_N^2)	Среднедуш. ден. доходы населения в месяц, руб. (Y_N^3)	Объем промышленной продукции, млн. руб. (Y_N^4)	Оборот розничной торговли, млн. руб. (Y_N^5)	Сальдированный финансовый результат предприятий, млн. руб. (Y_N^6)
2003	68,7	765856,36	160000	7580,53	532487,47	332986,68	65091,51
2004	64,6	841438,88	138000	8904,52	644999,22	434585,16	76636,2
2005	60,2	961981,62	118000	10368,35	655337,58	505209,97	100312,99
2006	55	1151492,66	108000	13249,57	665347,23	608056,72	198734,92
2007	51,2	1479785,24	77000	16406,97	700365,51	748630,88	154869,77
2008	54,2	1690000	104000	19776	641641,13	887417	47098
2009	58,1	1380183,05	182000	18714,07	502204,24	806012,62	81127,14
2010	54,5	1499962,93	125000	18638,75	545449,6	848929,63	131352,07
2011	53,1	1770269,62	140000	20205,77	570195,9	953120,79	137975,61

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

Выбор региональных параметров обусловлен двумя основными причинами:

- 1) приведенный в таблице 10 комплекс параметров всесторонне характеризует социально-экономическое состояние региона, отражает такие его проявления, как валовой объем производства, уровень безработицы, финансовые результаты субъектов хозяйствования, масштаб торговой деятельности и т. п.;
- 2) все приведенные показатели являются достаточно независимыми друг от друга.

¹⁰ Все денежные показатели даны в сопоставимых ценах, за базу выбран 2008 г.

Московская область была выбрана в качестве тестового региона по следующим причинам:

- 1) она является ярким представителем достаточно динамично развивающегося региона, не в такой степени нетипичного, как Москва и Санкт-Петербург, и в то же время не регионом-реципиентом;
- 2) в Московской области находится город Дубна и Международный университет природы, общества и человека «Дубна», в стенах которого было выполнено настоящее исследование.

Наиболее интересным (по мнению автора) результатом данного исследования стало наличие ярко выраженного годового лага в виде запаздывания реакции зависимых переменных на изменение независимой. Учитывая, что в нашем случае независимая переменная — это доля потребляемых в регионе благ, оценка которых подвержена наибольшему влиянию поведенческих факторов, то кажется вполне логичным, что реакция региональных макропараметров имеет некоторую инерцию по сравнению с изменением потребительских предпочтений. С другой стороны, наличие подобного лага означает, что потребительские реакции предшествуют срабатыванию макроэкономических параметров на кризисные состояния системы, то есть воздействие поведенческих факторов на состояние экономической системы следует расценивать как первичное. Нужно отметить, что в исследовании были рассмотрены различные значения лагов, от -3 до +3, для каждого из которых была построена собственная нейронная сеть, и лишь сеть для лага +1 удовлетворила предъявленным требованиям.

Основным практическим выводом описанного эксперимента является возможность использования полученной модели по следующим направлениям:

1. имея информацию об основных характеристиках потребительского поведения (подверженности оценки тех или иных благ влиянию паттернов, динамике долей потребляемых благ, в оценке которых преобладает прагматически-ориентированная мотивация либо паттерно-ориентированная мотивация) и их динамических тенденциях, субъекты управления некоторой экономической системой могут оценить перспективные значения основных макропоказателей системы с горизонтом прогнозирования 2-3 года;
2. обладая информацией о воздействии структуры потребляемых домохозяйствами экономической системы (региона) благ, субъекты управления данной системой могут

разрабатывать и применять систему управляющих воздействий, основанную на комплексе традиционных методов управления, а именно — фискальных, бюджетных, пропагандистских и других методов; при этом целевым ориентиром управляющего воздействия должны являться стабилизация региональных макропоказателей и максимизация общественного благосостояния в регионе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

К числу наиболее значимых научных выводов, которые можно сделать в результате данного исследования, можно отнести следующее:

- 1) в работе описан и систематизирован ряд современных методологических проблем, существующих в сфере теорий рациональности и теорий принятия потребительских решений (глава 1);
- 2) обоснована актуальность углублённого исследования поведенческих эффектов различного генезиса в рамках поведенческой экономической теории, что позволяет обобщать выводы, полученные в результате анализа поведения индивидов на микроуровне, до уровней мезо- и макроэкономики; это же, в свою очередь, позволяет создать необходимый теоретический и методологический фундамент для обоснования стратегических и тактических управляющих воздействий на системы указанных уровней (глава 2);
- 3) разработана «поведенческая концепция рациональности», базирующаяся на гипотезе о том, что суммарная оценка полезности блага индивидом распадается на две составляющих: прагматическую (в которой отражаются как ценовые факторы потребительского поведения, так и неценовые, находящие с течением времени свое выражение в цене блага) и поведенческую (в которой отражаются все неценовые факторы потребительского поведения, не находящие свое выражение в цене блага); факторы поведенческой природы систематизированы по ряду признаков, что позволяет провести ряд экспериментальных исследований по выявлению их влияния на количественные показатели потребления различных благ (глава 2);
- 4) на теоретическом уровне обосновывается особая роль эмоционального происхождения поведенческих факторов и, в целом – поведенческих эффектов различного генезиса на потребительское поведение в условиях современной рыночной экономики (глава 2);

- 5) на ряде конкретных примеров с помощью аппарата непараметрических методов статистики выявлены вид и сила взаимного влияния между отдельными атрибутивными признаками, характеризующими неценовые факторы принятия потребительских решений и количественными параметрами хозяйственных решений, с целью подтверждения основных положений поведенческой концепции рациональности; для этого был проведен ряд экспериментов, основанных на моделировании в студенческой аудитории ситуаций принятия тех или иных потребительских решений, результаты которых впоследствии обрабатывались с применением непараметрических методов (главы 3, 4);
- 6) феномен так называемой «экономики потребления» проанализирован с позиций поведенческой экономической теории, также охарактеризовано его влияние на оценку тех или иных потребительских решений хозяйствующими субъектами (глава 4);
- 7) систематизированы основные проблемы и угрозы для глобальной, национальной и региональной экономики, связанные с эскалацией феномена «экономики потребления»; также продемонстрировано наличие прямой связи между структурой благ, производимых региональной экономической системой, с точки зрения степени присутствия в поведении потребителей данных благ неденежной (неценовой) мотивационной составляющей, и темпами дальнейшего развития «экономики потребления»; в свою очередь, данная систематизация выводит вышеупомянутые выводы, полученные в результате исследования факторов микроэкономического поведения, на уровень макроэкономических систем, что позволяет реализовать объяснительную функцию экономической науки (глава 4);
- 8) разработан комплекс мер, направленных на сдерживание «экономики потребления» и поэтапное формирование и развитие «экономики бережливости» как системы мероприятий, имеющих своей целью минимизацию негативных последствий функционирования потребительской экономики (глава 4);
- 9) определен комплекс показателей региональной экономической системы, который в рамках поведенческой концепции рациональности может служить базой для прогнозирования состояния системы на ближайший период (2-3 года), а также для формирования и ориентирования традиционных управляющих

воздействий (фискальных, бюджетных, пропагандистских и т. п.); в свою очередь, это позволяет реализовать в исследовании раскрытие еще одной функции экономической науки – прогностической (глава 4).

Основной общий вывод, который можно сделать по результатам данного исследования, заключается в том, что проблема оценки и соизмерения множества факторов потребительского поведения неценовой природы является одной из наиболее востребованных областей для анализа в современной экономической науке. Необходимость решения данной проблемы ставит перед исследователями ряд задач, требующих применения наиболее современных методов обработки информации. Предложенные в исследовании подходы к анализу и сопоставлению ценовых и неценовых факторов принятия потребительских решений, можно надеяться, в ближайшем будущем позволят существенно расширить объяснительные и прогностические возможности современных методов экономической теории.

Также можно сделать вывод о том, что современное состояние мировой экономики, характеризующееся в значительной степени термином «экономика потребления», является тревожным симптомом назревающей необходимости пересмотра некоторых ключевых методологических принципов с целью получения возможности достоверного научного анализа управленческих факторов неценового генезиса.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ ИЗЛОЖЕНЫ АВТОРОМ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

Монографии и главы в монографиях

1. Шокин Я.В. Методологические аспекты анализа неденежных факторов принятия управленческих решений. – Дубна: Междунар. ун-т природы, о-ва и человека «Дубна», 2013. – 7,9 п.л.

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК

2. E.A. Khromova, K.P. Kuznetsova, Ya.V. Shokin. Analisi dello sviluppo del fenomeno di "economia consumatore" in moderna economia Russa // Italian Science Review. 2015; 2 (23). – 0,25 п.л. (авт. – 0,13 п.л.).
3. Зеляк А.А., Иванов Ю.В., Шокин Я.В. Анализ влияния неденежных факторов на субъективное восприятие ценности автомобилей // European Social Science Journal. №2, 2014. – 0,75 п.л. (авт. – 0,5 п.л.).

4. Ya.V.Shokin. Influenza fattori monetari sul comportamento dei consumatori // *Italian Science Review*. 2014; 2 (11). – 0,19 п.л.
5. Ступнева И.М., Фёдоров С.В., Шокин Я.В. Анализ влияния неденежных факторов на субъективное восприятие ценности общественных благ // *Журнал «РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция»*. №1, 2014. – 0,63 п.л. (авт. – 0,33 п.л.).
6. Романовский А.В., Шокин Я.В. Применение математического аппарата искусственных нейронных сетей для измерения субъективного благосостояния // *Журнал «Экономика и математические методы»*, № 1, 2014. – 0,5 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).
7. Романовский А.В., Ступнева И.М., Шокин Я.В. Исследование степени влияния поведенческих паттернов на оценку благ хозяйствующими субъектами // *Журнал «Аудит и финансовый анализ»*. №5, 2013. – 0,38 п.л. (авт. – 0,2 п.л.).
8. Зеляк А.А., Колесникова Н.А., Ступнева И.М., Шокин Я.В. Факторы рациональности принятия управленческих решений: экосистемно-поведенческий подход // *Журнал «РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция»*. №1, 2013. – 0,63 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).
9. Зеляк А.А., Шокин Я.В. Исследование нарушения принципа транзитивности предпочтений в рамках развития поведенческой экономической теории // *Журнал «РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция»*. №4, 2012. – 0,63 п.л. (авт. – 0,43 п.л.).
10. Колесникова Н.А., Фёдоров С.В., Шокин Я.В. К вопросу об актуальности разработки поведенческой концепции стоимости благ и финансовых активов // *Труды Института системного анализа РАН*. №1(63), 2013. – 0,7 п.л. (авт. – 0,4 п.л.).
11. Фёдоров С.В., Шокин Я.В. Методика прогнозирования взаимовлияния макроэкономических и демографических показателей в динамике по регионам РФ (с применением методов сценарного анализа) // *European Social Science Journal*. №9(2), 2012. – 0,56 п.л. (авт. – 0,26 п.л.).
12. Шокин Я.В. Система совместного функционирования ноосферы, техносферы и эмосферы // *Журнал «РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция»*. №2, 2012. – 0,63 п.л.
13. Панов С.А., Романовский А.В., Шокин Я.В. Разработка модели интегрального показателя благосостояния на основе «Пирамиды потребностей» А.Маслоу и применения нейросетевых методов вычислений // *Вестник МГОУ. Серия «Экономика»*. - №3. 2011. – 0,84 п.л. (авт. – 0,4 п.л.).
14. Фёдоров С.В., Шокин Я.В. Концепция экономического интереса и ее применимость к

- решению макроэкономических задач // Журнал «РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция». №1, 2011. – 0,63 п.л. (авт. – 0,4 п.л.).
15. Романовский А.В., Шокин Я.В. Нейроэкономика и её интеграция в экономическую науку // Научно-информационный журнал «Экономические науки». №4, 2010. – 0,47 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).
16. Шокин Я.В. Анализ функциональной классификации основных групп хозяйствующих субъектов // Журнал «РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция». №4, 2010. – 0,63 п.л.
17. Шокин Я.В. К вопросу об актуальности оценки влияния неденежных факторов на процесс принятия хозяйственных решений субъектами рынка // Вестник МГОУ. Серия «Экономика». – №4. 2010. – 0,84 п.л.

Учебные пособия

18. Шитова Ю.Ю., Шокин Я.В. Сборник задач по курсу "Политика доходов и заработной платы" (Учебное пособие) / Дубна: Международный ун-т природы, о-ва и человека «Дубна», 2003. – 27 с. (1,75 п.л./0,8 п.л.)
19. Шокин Я.В. Экономика (Учебное пособие) / Дубна: Междунар. ун-т природы, о-ва и человека «Дубна», 2013. – 88 с. (5,12 п.л.)

Публикации в других изданиях

20. Актуальность применения нейросетевых методов для решения задач распознавания макроэкономических сценариев // Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Институциональные преобразования национальных экономических систем», г.Ставрополь, СтГАУ, 23 апреля 2014 г. С. 113-117. (0,32 п.л./0,13 п.л.)
21. Ya.V.Shokin. The research of the influence non-monetary factors have on customer's behaviour / Тезисы докладов Международного научно-практического конгресса «Объединение экономистов и правоведов — ключ к новому этапу развития» (г.Берн, Швейцария, 29.11.2013 г.). – 0,19 п.л.
22. Фёдоров С.В., Шокин Я.В. Актуальность использования некоторых оценочных критериев силы связи в методике прогнозирования взаимовлияния макроэкономических и демографических показателей / Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 октября 2012 г.: в 12 частях. Часть 3; М-во обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2012. – 0,53 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).
23. Шокин Я.В. Значение концепции этногенеза Л.Н.Гумилева для развития современного

научно-экономического знания /Материалы Международной научно-практической конференции «Будущее науки и образования в контексте глобализационных процессов». - г. Дубна, 17 апреля 2010 г. - Дубна, 2010. – 0,38 п.л.

24. Шокин Я.В. Атрибутивная экономика как метод оценки эффективности инновационных систем / В сб. «Принципы и механизмы формирования национальной инновационной системы РФ». Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции. - М.: ИЭ РАН, 2011. – 0,25 п.л.

25. Шокин Я.В. Понятие «ойкос» как многоуровневая система // Электронное научное издание «Устойчивое инновационное развитие: проектирование и управление». Выпуск №3 (8), 2010. – 0,63 п.л.

26. Шокин Я.В, Система сетевой оптимизации транспортных потоков в больших городах // Сетевое электронное периодическое научное издание «Проблемы региональной экономики». Том 3, 2009 г. – 0,31 п.л.

27. Шокин Я.В. Неденежные факторы формирования стоимости благ // Сетевое электронное периодическое научное издание «Проблемы региональной экономики». Том 3, 2008 г. – 1,69 п.л.

28. Шокин Я.В. Модель принятия управленческих решений на основе альтернативной концепции стоимости // Сетевое электронное периодическое научное издание «Проблемы региональной экономики». Том 1, 2008 г. – 1,06 п.л.

29. Шокин Я.В. Методика адаптивного управления социально-экономическими системами с применением нейропроцессорных технологий // Международный электронный журнал «Устойчивое развитие: наука и практика». Выпуск №1 (4), 2010. – 0,69 п.л.

30. Фёдоров С.В., Шокин Я.В. Методика исследования зависимости рождаемости от макроэкономических и прочих демографических показателей в РФ. / В сб. «Актуальные вопросы современной экономической науки: Сборник докладов международной научной заочной конференции», в 2Т. Т.1. г. Липецк, 20 февраля 2010 г. - Липецк: Издательский центр «Де-факто», 2010. – 0,53 п.л. (авт. – 0,35 п.л.).

31. Романовский А.В., Шокин Я.В. Основные положения методики комплексного анализа инфляционных процессов. / В сб. «Мировой финансовый кризис: причины, тенденции, последствия, методы и модели противодействия», материалы Всерос. науч.-практ. конф., г. Волгоград, 10 апреля 2009 г. - Волгоград, 2009. – 0,41 п.л. (авт. – 0,3 п.л.).

32. Шокин Я.В. Система сетевой оптимизации транспортных потоков в больших городах. / В сб. «Производственная инфраструктура в стационарной нестационарной экономике». М.: ИСА РАН — Дубна; Университета «Дубна», 2008. – 0,1 п.л.

33. Шокин Я.В. К вопросу о необходимости разработки альтернативной концепции стоимости. / Труды университета «Дубна». Гуманитарные и общественные науки: сб. ст.: вып. IV – Дубна: Междунар. ун-т природы, о-ва и человека «Дубна», 2008. – 0,58 п.л.
34. Шокин Я.В. Модель универсальной стоимости. / В сб. «Материалы 9-й студенческой научной конференции». - г. Дубна, 28 февраля — 1 марта 2003 г. - Дубна, Междунар. ун-т природы, о-ва и человека «Дубна», 2005. – 0,52 п.л.
35. Шокин Я.В. К вопросу построения модели универсальной стоимости. / В сб. докладов Третьей Международной конференции «Россия: тенденции и перспективы развития», секция «Экономическая наука и экономическая политика в современной России». – Москва, 17 декабря 2002 г. - М., ЦЭМИ РАН, 2003. – 0,44 п.л.
36. Шокин Я.В. Теория потребительского поведения: метаденежный аспект. / В сб. «Труды университета "Дубна": гуманитарные и общественные науки», вып. II. - Дубна: Международный университет природы, общества и человека "Дубна", 2003. – 0,75 п.л.
37. Шокин Я.В. Кредитные союзы: роль и место в решении финансовых проблем малообеспеченных слоёв населения. / Вестник Международного университета природы, общества и человека "Дубна", №1 (6), март 2002. – 0,35 п.л.