

## СИСТЕМА ПОНЯТИЙ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Дершень А.Г.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

В данной научной статье приведен обзор основных понятий и аспектов, касающихся динамического ценообразования.

Существует тенденция в области ценообразования, которая обещает существенно изменить способы продажи товаров. Продавцы начинают вычислять индивидуальные условия для каждого клиента и назначают наиболее выгодную цену на товар. Это изменение во многом связано с развитием и доступностью сети Интернет: покупатели теперь могут быстро и легко сравнивать товары и цены у разных продавцов [1]. В то же время интернет технологии позволяет продавцам собирать подробные данные о привычках, предпочтениях и даже о финансовых возможностях покупателей. Также транзакционные издержки на хранение и анализ собранной информации в бумажном виде были бы очень велики. Поскольку покупатели и продавцы взаимодействуют в электронном мире, полученные динамические цены более точно отражают истинную стоимость продаваемых товаров и услуг.

Динамическое ценообразование – динамическая корректировка цен для потребителей в зависимости от ценности, которую эти клиенты приписывают продукту или услуге [2]. В литературе для описания динамического ценообразования использовалось несколько альтернативных терминов. К ним относятся гибкая система ценообразования и индивидуальные цены. Динамическое ценообразование включает два аспекта: дисперсию цен и ценовую дискриминацию. Дисперсия цены может быть пространственной или временной.

Одним из аспектов динамического ценообразования является дифференцированное ценообразование или ценовая дискриминация, когда разные цены взимаются с разных потребителей за один и тот же продукт. Существует три типа ценовой дискриминации:

1) Ценовая дискриминация первого рода – практика взимания с каждого покупателя платы, равной его субъективной цене, то есть максимальной цене, которую покупатель готов заплатить. Является, скорее, идеальным случаем, так как продавец не знает абсолютно точно субъективную цену каждого покупателя. Однако, иногда продавец может осуществлять несовершенную (на практике) ценовую дискриминацию данного рода. Это возможно в том случае, когда в качестве продавца представлены такие специалисты как: врачи, юристы, бухгалтеры, архитекторы, и т.д – которые имеют возможность оценить, сколько их клиент готов максимально заплатить за их услуги и выставить, исходя из этого, соответствующий счёт. При совершенной ценовой дискриминации производитель забирает себе весь потребительский излишек.

2) Ценовая дискриминация второго рода – изменение цены в зависимости от объёмов потребления. Продавец устанавливает несколько тарифов, а покупатель сам выбирает подходящий ему тариф. При установлении тарифов целью продавца является забрать максимальную часть потребительского излишка. Таким образом, цены зависят от количества купленного продукта, но не от того, кто совершает покупку.

3) Ценовая дискриминация третьего рода – дискриминация по уровню доходов. Дифференциация цен достигается путем использования различий в потребительских оценках. Продажа одного и того же товара разным категориям потребителей по разной цене. Например, скидки пенсионерам и студентам [3]. Другим примером является установление цен на услуги связи (дифференцированное ценообразование для юридических и физических лиц).

Часто, дифференциация цен достигается дифференциацией продукта. Последнее достигается за счет дополнительных атрибутов или путем обобщения существующих атрибутов. Дифференцируя продукты, продавцы могут уменьшить взаимозаменяемость своих продуктов и услуг и настраивать предложения на потребности конкретных потребителей или сегментов рынка. Непосредственным примером является авиационная отрасль, где продукты дифференцируются на основе политики возврата/невозврата средств за купленный билет, ограничений на отмену бронирования, время вылета, вылет в выходные или будние дни и прочее.

Динамическое ценообразование это перспективная отрасль, которая применяется в крупных международных ритейлах, авиаперевозках, сфере такси, а также в гостиничном и туристическом бизнесах.

### Список использованных источников:

1. Никитина, И.В. Особенности ценообразования в условиях электронной коммерции / И.В. Никитина // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2006. – №5. – С. 32-41.
2. Динамическое ценообразование в электронной коммерции [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа:

<http://edjr.ru/article/23-03-17>.

3. Дмитриев, В.А. Ценовая дискриминация в интернет-торговле / В.А. Дмитриев // Современные тенденции в экономике и управлении: Новый Взгляд. – 2016. – №40-1. – С. 157-167

## СИСТЕМА ПОНЯТИЙ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

*Дершень В.В.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Пархименко В.А. – к.э.н., доцент*

Приведен обзор основных понятий поведенческой экономики и развития данной области исследований. Рассмотрены ограничения, которые влияют на рациональность принимаемых решений и феномены нерациональности, спровоцированные данными ограничениями. Также приведен обзор основных областей применения методов поведенческой экономики.

При разработке экономических моделей предполагается, что все агенты совершенно рациональны. Это упрощение позволило ученым создать мощные модели для анализа множества различных экономических проблем и рынков. Но люди ведут себя сложно и, несмотря на попытки принимать рациональные решения, их ограничения в познавательных способностях и силе воли не позволяют это сделать. Экономисты и психологи отмечают систематические отклонения от рационального поведения, принятого в стандартных экономических моделях [1]. Включение идей психологии в традиционный экономический анализ и исследование влияния ограничений при принятии решений послужило толчком для развития поведенческой экономики.

Поведенческая экономика – комбинация психологии и экономики, которая изучает, что происходит на рынке, где субъекты испытывают сложности и ограничения [2]. Исследования в этой области показывают, в каких случаях поведение отличается от рациональной модели и какое влияние это поведение оказывает в контексте экономических отношений.

Рациональность потребителя означает, что потребитель будет поступать так, чтобы получить наибольшее удовлетворение от потребления. Тем не менее, существуют три ограничения, которые не позволяют потребителю быть полностью рациональным: ограниченная рациональность, ограниченная сила воли и ограниченный личный интерес.

Ограниченная рациональность основывается на выводах теории перспектив, разработанной психологами Даниэлем Канеманом и Амосом Тверски [3]. Во-первых, люди получают полезность не от уровня благосостояния (или потребления), а скорее от прибылей и убытков по отношению к некоторой контрольной точке. Во-вторых, люди более чувствительны к потерям, чем к прибыли, то есть они проявляют избегание убытков. В-третьих, люди проявляют уменьшающуюся чувствительность к прибылям и убыткам. В-четвертых, теория включает взвешивание вероятностей: люди взвешивают результаты по субъективным, преобразованным вероятностям или весам решений, переоценивая малые вероятности и недооценивая высокие вероятности. На основании перечисленных выше выводов Ричард Талер разработал теорию ментального учета и отметил такие эффекты, как эффект эндаумента, эффект невозвратных издержек, эффект легких денег и др.

Ограниченная сила воли предполагает, что оценка полезности одного и того же события во времени может меняться и люди нередко игнорируют свои будущие потребности. Это иллюстрируется моделью двух личностей («Planner-Doer», «Принципал-Агент») [3].

Ограниченный личный интерес подразумевает ограниченный эгоизм людей, стремление к справедливости и субъективные оценки действий. Так, при оценке справедливости транзакции учитываются обстоятельства действия, оценивается убыток или выигрыш вследствие проведения транзакции и происходит сравнение с субъективным эталоном. Кроме того, люди стараются избегать несправедливости и действовать взаимно.

Кроме упомянутых ограничений людям свойственно принимать во внимание предположительно малозначимые факторы, которые не должны влиять на рациональный выбор, например, место покупки, выгодность сделки, невозвратные издержки и др.

Методы поведенческой экономики нашли применение в различных сферах. Так, образовались направления поведенческих финансов, поведенческой теории игр. Кроме того, Ричард Талер и Касс Састейн разработали теорию подталкивания – концепцию, которая подразумевает не прямое влияние на процесс принятия решений с помощью позитивного подкрепления и не прямых указаний. Данная теория получила поддержку среди политиков Великобритании и США.

### **Список использованных источников:**

1. Злотников А. Социологическая составляющая концепций нобелевских лауреатов по экономике / А. Злотников // Наука и инновации. – 2018. – №. 183.

2. Mullainathan, S. Behavioral economics / S. Mullainathan, R. H. Thaler – National Bureau of Economic Research. – 2000. – №. w7948.

3. Талер, Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер ; [пер. с англ. А. Прохоровой]. – Москва : Эксмо, 2018. – 384 с. : ил.