

ДВА ВИДА ПОЛЕЗНОСТИ РИЧАРДА ТАЛЕРА

Ричард Талер (1945) – американский экономист. Лауреат премии по экономике памяти Альфреда Нобеля 2017 года «за вклад в область поведенческой экономики».

«Визитная карточка» – Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* (Yale University Press, 2008)

С книгами автора можно ознакомиться по следующей [ссылке](#).

Twitter-аккаунт ученого можно найти по [ссылке](#).



Один из самых известных в мире поведенческих экономистов Ричард Талер разработал концепцию «мысленной бухгалтерии». Так, согласно ученому, у каждого человека в голове есть несколько конвертов, каждый из которых предназначен для конкретных целей. Каждый конверт содержит в себе деньги на приобретение тех или иных товаров и услуг, акций и облигаций, сбережений и т.д. При этом деньги в таких конвертах не могут быть смешаны между собой. Например, индивид не может заплатить за билеты в театр деньгами, которыми он хотел оплатить себе месячный проезд в метро, и наоборот.

Деньги, заработанные упорным трудом, также оцениваются несколько выше, чем деньги в виде неожиданного выигрыша («деньги за счет заведения»). Это же характерно и для предметов сделки: с предметами, которыми владеет индивид, он готов расстаться за гораздо большую цену, чем изначально стоил предмет. Как показали исследования Талера, человек не всегда готов пойти на риск, чтобы избежать своих потерь. По мнению ученого, люди готовы пойти на авантюру в том случае, если есть вероятность, что они сумеют *«хотя бы выйти сухими из воды»*. Однако, если это условие не выполняется, то и количество желающих рискнуть сильно уменьшится, так

как лучше потерять гарантированную сумму, чем потерять еще больше денег. Помимо этого, обычным людям (или как их называет Талер – «гуманам») свойственны 1) инерция, 2) неприятие потерь, 3) низкий уровень самоконтроля, и даже 4) безусловная ценность справедливости и др. качества.

Одной из особенностей концепции Талера стало разделение экономической полезности на два вида:

- **на потребительскую полезность** (т.е. извлечение практически-полезных для потребителя свойств товара);
- **и на транзакционную полезность** (т.е. извлечение психологической пользы от заключения сделки).

Представим это в виде следующего логического квадрата:



Данную гипотезу ученый продемонстрировал на примере супермаркетов. В тех супермаркетах, в которых была отменена политика купонов в пользу политики низких цен, покупатели почувствовали себя обманутыми и продажи резко упали (вспомним справедливость как безусловную ценность). Человеку важно чувствовать себя победителем при заключении сделки – даже если этот выигрыш составит всего лишь 1 цент. Фирмы, пренебрегающие данным свойством, склонны навлечь на себя гнев своих же потребителей.

Таким образом, мы можем выделить 4 группы товаров в зависимости от их полезности для потребителя:

- **Бесполезный товар** – товар, который человеку просто не нужен, в нем нет никакой необходимости, как с практической, так и с психологической точки зрения. Например, это может быть любая вещь, на которую Вы даже не обратили внимание в магазине. Однако, бывают и исключения (подумайте, когда такое бывает)
- **Полезный товар** – товар, который человеку определенно необходим в данный момент времени или понадобится в отдаленном будущем. Например, этим эффективно пользуются кинотеатры: обратите внимание, сколько стоит там маленькая бутылка воды по сравнению с тем же самым универмагом, который располагается, как правило, на первых этажах торгового центра.
- **Выгодный товар** – товар, который человеку в целом на данный или даже отдаленный момент и не нужен, но не купить его сейчас по выгодной цене будет настоящим преступлением. Например, те самые безделушки, которые Вы купили по хорошей скидке, но так никогда ими и не воспользовались. Этим также активно пользуются различные сети, предоставляя своим клиентам возможность накапливать бонусы, которые сгорают в конце года: если не потратить эти бонусы – значит повести себя нерациональным образом.
- **Идеальный товар** – товар, который нужен человеку и продается по очень выгодной цене, без всяких утрирований может называться идеальным. Для каждого такой товар свой. Например, ежемесячные акции в тех же супермаркетах, распродажи в онлайн магазинах и т.д.

Чтобы буквально пронаблюдать как работает данная концепция, **можно самостоятельно воспользоваться дневниковым методом**. Например, в течение недели фиксируйте в своем ежедневнике следующие моменты:

- 1) Что Вы сегодня купили? (выпишите каждый товар и услугу, за которую Вы сегодня заплатили);
- 2) Почему Вы это купили? (напишите цель под каждым из товаров и услуги);
- 3) Какие эмоции Вы испытывали до, во время и уже после (в конце дня) покупки?

Дата: хх/хх/хххх	Товар 1 (стоимость)	Услуга 2 (стоимость)	...	Товар/услуга n (стоимость)
Почему Вы это купили?				
Эмоции до покупки:				
Эмоции во время покупки:				
Эмоции после покупки: (в конце дня)				

Для оценки своего эмоционального состояния можете воспользоваться следующей шкалой:

				
1	2	3	4	5

По истечении недели посмотрите, какие покупки Вы совершали: «идеальные», «полезные», «выгодные» или даже «бесполезные»? Можете ли Вы назвать себя рациональным?