

# КОРПОРАТИВНАЯ ФИНАНСОВАЯ АНАЛИТИКА

## Формирование конкурентных преимуществ сложной техники с использованием методов поведенческих финансов (на примере участия в выставочной деятельности)

Гафурова Г.Н.<sup>15</sup>, Родионов И.И.<sup>16</sup>

*Сложный товар, а именно сложная техника авиационной промышленности, для успешной реализации должен обладать конкурентными преимуществами. Поддержание конкурентоспособности тесно связано с теми конкурентными преимуществами, которые свойственны предприятию и выпускаемой им сложной технике. Для того чтобы конкурентные преимущества, как свойство сложной техники, создавали превосходство над своими прямыми конкурентами в результате борьбы с другими участниками рынка, необходим эффективный маркетинг. Маркетинг сложной техники должен быть глобальным и невозможен без эффективного использования выставочной деятельности. Конкурентоспособность сложной техники – это сложный комплекс, важным фактором которого является поведение покупателя. Принимая решение о покупке, покупатели сложной техники большей частью думают, что руководствуются рациональными мотивами, а на самом деле чаще поведение людей перестает соответствовать модели рациональности. Изучением этих проблем занимается новая область финансов – поведенческие финансы. Учет выявленных методов поведенческих финансов позволит существенно повысить эффективность финансовой стратегии и тактики участников рынка. Данный подход является новым направлением, подходы поведенческих финансов можно использовать в маркетинге и особенно сложной техники.*

*JEL: G39*

*Ключевые слова: конкурентные преимущества, конкурентоспособность, сложная техника, маркетинг, выставочная деятельность, покупатель, поведенческие финансы, нерациональное поведение*

Предпосылками к формированию полноценной хозяйственной деятельности предприятий, а именно их хозяйственной самостоятельности, экономической свободы, конкуренции и регулирования этого процесса, является переход от централизованного распределения товарных ресурсов к свободному их выпуску и реализации. При этом предприятия, выпускающие технически сложную технику, имеют свою специфику. Как правило, такая техника (товар) выпускалась и выпускается на крупных промышленных предприятиях, которые создавались при административно-командной системе управления и жестком регламентировании их деятельности. Оказавшись не готовыми к рыночной системе, многие предприятия отказались от конкурентной борьбы перед натиском интервенции экспортных товаров. Однако такая позиция заложена в некачественном менеджменте, неэффективном маркетинге и в недооценивании потенциала конкурентных преимуществ,

<sup>15</sup> Преподаватель РГГУ, кафедра «Финансы и кредит».

<sup>16</sup> Доктор экономических наук, профессор РГГУ, кафедра «Финансы и кредит».

заложенных в производимой ими сложной технике.

В развитой рыночной экономике проблема использования потенциала конкурентных преимуществ для любого предприятия является ключевой и выражается в способности выжить среди конкурентов.

Практически все многообразие видов конкуренции присуще рынку, на котором работают предприятия — производители сложной техники, а именно ценовая, отраслевая, международная конкуренция.

Поддержание конкурентоспособности тесно связано с теми конкурентными преимуществами, которые свойственны предприятию и выпускаемой им сложной технике. Наиболее объемным определением конкурентных преимуществ является определение Армстронга — Котлера: «Конкурентные преимущества с концентрированным проявлением превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которые можно измерить экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж)» [Армстронг Г., Котлер Ф., 2000, с. 94]. Для того чтобы конкурентные преимущества как свойство сложной техники создавали превосходство над своими прямыми конкурентами в результате борьбы с другими участниками рынка, необходим эффективный маркетинг, главная задача которого — ориентировать организацию на услуги, товары только тех видов деятельности, которые привлекут внимание потребителей.

Понятие «маркетинг» как раз и подразумевает, как сделать свою маркетинговую деятельность (программу деятельности) более эффективной, чем у конкурентов. Основной задачей маркетинга является построение эффективной системы взаимоотношения производителя и потребителя товаров или услуг. По сути, вся деятельность маркетинга рассматривается с точки зрения процессов познания, восприятия и поведения потребителя. Причем не важно, конечный ли это потребитель, посредник или промышленный покупатель. Фирма, ориентированная на маркетинг, не может существовать без осознания того, что она продает на рынке. Успешность товара на конкурентном рынке обуславливается его восприятием потребителями. К сожалению, на современных насыщенных рынках наличие хорошего товара — необходимое, но недостаточное условие. Требуется его продвижение [О'Шоннеси Дж., 2002, с. 11—13].

На рынке сложной техники меньше покупателей (используемое в данном контексте понятие «сложная техника» предполагает, во-первых, вещи, имеющие длительные сроки эксплуатации, во-вторых, технику, поддержание качества которой в процессе эксплуатации требует квалифицированного, профессионального содействия со стороны ее изготовителя или специализированной фирмы). Это ограничивает выбор как способов продвижения в целом, так и рекламоносителей в частности. Остаются способы продвижения, позволяющие доносить информацию дифференцированно до целевой аудитории: специализированная (в том числе рекламно-информационная) пресса, выставки. По нашему мнению, одним из эффективных вариантов продвижения товара, и в первую очередь на мировом рынке, является выставочная деятельность.

Выставочная деятельность — комплексный инструмент, позволяющий одновременно и рекламировать свою продукцию, и знакомиться с партнерами и конкурентами, и оценивать состояние рынка, и позиционировать (определять свое место в современном рынке), и устанавливать новые контакты [Шарков Ф., 2006, с. 50].

Выставки, как и реклама, входят в структуру маркетинга. Однако выставка принципиально отличается от рекламы, поскольку позволяет осуществить непосредственные контакты с посетителями. Выставки позволяют заявить о себе, активизировать интерес к своей продукции, фирменной марке, повысить авторитет предприятия. Каждая выставка формирует общественное мнение о состоянии отрасли, отдельных фирмах, тенденциях развития данного вида деятельности на рынке [Захаренко Г., 2006, с. 14—15].

Выставка — самая сложная форма маркетинга, включающая в себя почти все современные механизмы торговли и инструменты маркетинга. Каждая конкретно выставка

имеет свои характеристики и особенности (место и сроки проведения, характеристики числа участников, посетителей, статус, рейтинги и т.д.).

Участие предприятия в выставках должно служить всем компонентам комплекса маркетинга. Современная выставка – это не только эффективное средство сбыта.

Она связана со всеми инструментами маркетинга, поэтому участие в выставке служит достижению разнообразных предпринимательских целей – позволяет осуществлять одновременно коммуникативную, ценообразовательную, сбытовую и товарную политику предприятия. Почти в каждом из основных инструментов маркетинга заключен огромный потенциал возможностей влияния:

- инструменты коммуникации: работа с общественностью; личные контакты; единый фирменный стиль; промоушн, стимулирование продаж; изучение рынка; реклама;

- инструменты ценообразования: цена; продажи в кредит; система скидок; расчет с покупателями; сервис;

- инструменты распределения: организация сбыта; пути сбыта; хранение; транспортировка;

- инструменты товарной политики: качество товара; формирование ассортимента; внешнее стремление продукции; торговая марка; логотип [Стровский Л., Фролова Е., Стровский Д., 2005, с. 74—75].

Выставка обладает способностью со всей полнотой представить предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с клиентами и изучения конкурентов. Выставки позволяют увидеть множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики, ориентированной на сбыт. Именно здесь становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития.

Основная цель участников выставок – это изучение конъюнктуры рынка и содействие сбыту своей продукции. Также к целям участия в выставке следует отнести стремление экспонента осуществить самокритичный анализ хода развития своего предприятия, оценить его позицию на рынке, изучить политику конкурентов и привнести в свою деятельность рациональные идеи в поведении конкурентов.

Таким образом, выставка — идеальная площадка, дающая возможность предприятию-экспоненту как оценить свою конкурентоспособность на рынке, так и найти новые способы реализации своей продукции. Любой товар, а особенно сложная техника, для своей успешной реализации должны быть конкурентоспособны.

Конкурентоспособность — это характеристика товара, отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Показатель, выражающий такое отличие, определяет конкурентоспособность анализируемого товара по отношению к товару-конкуренту [Глухов А., 2003]. Базой оценки конкурентоспособности является исследование потребностей покупателя, требований рынка.

Для того чтобы товар был приобретен конкретным покупателем, он должен соответствовать его потребностям по техническим параметрам и финансовым возможностям потребителя (цена потребления товара); при этом потребитель стремится израсходовать минимум средств для приобретения и потребления товара, т.е. оптимизировать свои полные затраты.

Поскольку потребности каждого отдельного покупателя складываются по воздействиям из обширного комплекса факторов и носят индивидуальный характер, оценки одного и того же товара разными потребителями могут не совпадать. Соответственно неодинаковыми будут и их предпочтения, выбор из массы аналогичных товаров, предлагаемых на рынке. Следовательно, по отношению к конкретному потребителю конкурентоспособность данного товара также будет индивидуальной.

Наибольшее признание среди товаров, предназначенных для удовлетворения данной общественной потребности, получает тот, который более полно ей соответствует. Это и

выделяет его из общей товарной массы, обеспечивает успех в конкурентной борьбе.

Таким образом, конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате сравнения, и поэтому является относительным показателем. Она представляет собой характеристику товара, отражающую его отличие от товара-конкурента по степени удовлетворения конкурентной общественной потребности [Голубков Е., 2002].

Конкурентоспособность сложной техники представляется нам более сложным комплексом по определению совокупности свойств этой продукции, входящих в состав ее качества и важных для потребителя, затраты по приобретению, потреблению (эксплуатации) и послепродажному обслуживанию.

К сожалению, отечественные товаропроизводители, выпуская добротную сложную технику, не всегда имеют возможность конкурировать с зарубежными товаропроизводителями как на внутреннем, так и мировом рынке, так как не обеспечивают потребителей послепродажным обслуживанием.

Проблема становления и развития послепродажного обслуживания сложной техники, выпускаемой отечественными товаропроизводителями, должна рассматриваться как важный компонент стратегии создания конкурентоспособного национального рынка, а также повышения конкурентоспособности продукции отечественного товаропроизводителя на международном рынке.

Исследуя возможности маркетинга, а в частности выставку, как форму маркетинга по продвижению и повышению конкурентоспособности, особенно сложной техники, мы еще раз приходим к выводу, что весь процесс по продвижению товара крутится вокруг одного – конечного потребителя. Но принимая решение о покупке, покупатели сложной техники, в частности, в большей степени руководствуются рациональными мотивами, нежели эмоциональными или психологическими. Но так ли уж рациональны люди и что происходит с современными финансами, когда поведение людей перестает соответствовать модели рациональности? На эти вопросы пытается ответить новая область финансов, пытающаяся (в отличие от классических финансов) учесть иррациональную природу человека и ее влияние на процесс принятия решений, – поведенческие финансы.

Считается, что поведенческие финансы как наука возникли в 1985 году, когда в журнале *Journal of Finance* были опубликованы две важные работы, посвященные исследованию влияния психологических факторов на движение биржевых котировок и получаемую инвесторами доходность.

Вернер де Бондт и Ричард Тейлор в статье «Чрезмерна ли реакция фондового рынка?» [De Bondt W., Thaler R., 1985] утверждали, что инвесторы часто слишком остро реагируют на новую информацию, независимо от того, плохая она или хорошая. Результатом такой чрезмерной реакции является неоправданно высокий (не соответствующий экономическому положению компании) рост котировок, когда информация положительная, и неоправданно низкое их падение, когда информация отрицательная.

Херш Шефрин и Меир Статман, авторы статьи «Предрасположенность к слишком быстрой продаже выигравших акций и слишком долгому удержанию проигравших: теория и доказательства» [Shefrin H., Statman M., 1985], отмечали эффект предрасположенности — характерной для инвесторов тенденции слишком долго держать в своих портфелях акции, которые не приносят прибыли, и слишком быстро продавать акции, которые дают прибыль.

Основным достижением поведенческих финансов можно назвать осознание того факта, что в области финансов, как и во всех остальных областях своей деятельности, люди принимают решения и действуют под влиянием сложившихся стереотипов, иллюзий восприятия, предвзятых мнений, ошибок в анализе информации и самых обыкновенных эмоций. В течение последующих лет большое количество ученых — специалистов в области финансовой науки, сталкиваясь с невозможностью объяснения многих явлений на финансовых рынках в рамках классических теорий, начали изучать взаимосвязь между психологией и проблемами рыночного поведения инвесторов [Ващенко Т., Лисицына Е., 2006].

Многочисленные исследования зарубежных, а в последние годы и российских ученых дают основания полагать, что движение рыночных цен и поведение рынка в целом не могут быть описаны классическими финансовыми теориями и моделями с достаточной степенью достоверности.

Для примера рассмотрим исследование, проведенное в 2000 году Б. Барбер и Т. Оден о поведении индивидуальных инвесторов. Исследованию подверглись 78 000 домохозяйств США, которые были клиентами крупных брокерских компаний в 1991—1996 годах и самостоятельно принимали решение о покупке и продаже принадлежащих им активов. Главной целью исследования являлось выявление взаимосвязи между темпами обновления портфеля и ставкой доходности, которую получает владелец портфеля. Оказалось, что чем чаще инвестор торгует, тем ниже ставка доходности, которую ему удастся получить от этой торговли. С точки зрения «классических» финансовых теорий да и в ходе решения этой же задачи с помощью методов математической статистики результат должен был быть полностью противоположным!

Ведь рациональный инвестор должен торговать тогда, когда он может покрыть свои транзакционные издержки (комиссионные брокеру, налоги и прочие расходы, связанные с торговлей) за счет более высокой нормы доходности по сравнению с той, которая обеспечивается стратегией «купи и держи». Зачем же так активно торговать, если и в том и в другом случае доходность получается одинаковой (около 20%)? По мнению исследователей, причина в чисто психологическом факторе — чрезмерной самоуверенности активных инвесторов. Согласно теории поведенческих финансов, чрезмерная самоуверенность порождается четырьмя отклонениями (от рационального поведения):

- оптимистическим отклонением (переоценка вероятности благоприятных событий: люди в принципе знают, что самолеты падают, мечты не всегда сбываются, а любимые рано или поздно умирают, но в отношении себя мы часто недооцениваем вероятность наступления подобных событий);

- иллюзией контроля (многие полагают (часто неосознанно), что существует прямая зависимость между их способностями и удачей, которая преследует их в играх, основанных на случае; а раз так, то они считают, что могут контролировать свою удачу в подобных случаях: например, дуют на кости; плюют через левое плечо; надевают «счастливую» рубашку и т.д.);

- отклонением «задним умом все крепки» (многие искренне убеждены в том, что могут предсказывать исходы тех или иных событий значительно лучше, чем большинство других людей: «Ну я же тебе говорила!»);

- экспертным суждением (считается, что чем дольше человек занимается определенным делом, тем лучше он воспринимает риски, которые с этим делом связаны. Когда результаты прогноза можно сразу же проверить на практике — например, в случае с автомехаником, игроком в шахматы, музыкантом и т.п., являющимися профессионалами в своем деле, — действительно можно получить несмещенную оценку качества работы эксперта. Однако когда между сделанным прогнозом и его подтверждением существует значительный временной лаг (а в ситуации с финансовыми рынками и экономическим состоянием в целом так оно и есть), то связь получается значительно искаженной, что не позволяет однозначно оценить качество экспертного прогноза. В таком случае эксперты могут становиться даже более самоуверенными, чем дилетанты) [Рудык Н., 2004, с. 21—42].

Также среди многочисленных примеров нерационального поведения одним из первых был замечен и исследован учеными так называемый эффект толпы. Специфическое воздействие, которое оказывает толпа на составляющих ее людей, было описано французским социологом Гюставом Ле Боном в изданной в 1895 году книге «Психология толпы» [Le Bon G., 1977]. Ле Бон заметил, что, действуя в группе, люди превращаются в единое целое, обладающее коллективным сознанием, и это сознание заставляет членов группы вести себя совсем не так, как они вели бы себя, действуя в одиночку. Чувство толпы и ее действия крайне заразительны, отмечает Ле Бон, и часто заставляют людей приносить

свои личные интересы в жертву коллективному интересу. В том, что эффект толпы работает на рынках, не может быть сомнений. Еще в 1841 году Чарлз Маккей в книге «Воспоминания о чрезвычайных массовых заблуждениях и безумии толп» [Маккей С., 1996] объяснил образование спекулятивных пузырей на рынке эпизодическими вспышками массовой истерии. Наиболее известными примерами такой истерии были «тюльпаномания» 1636 года и калифорнийская «золотая лихорадка» 1840 года. Сегодня многие наблюдатели полагают, что все крайние, резкие изменения цен, которые происходят в моменты, когда рынок достигает максимальных и минимальных значений, связаны именно с поведением толпы.

Обобщая результаты работ различных исследователей, приходим к выводу, что все субъективные факторы, определяющие поведение инвесторов на рынке, следует разделить на две категории:

К первой необходимо отнести ошибочное восприятие действительности или неверную оценку реальной ситуации и, как следствие, неверные решения, вызванные сложившимися стереотипами мышления, свойственными практически всем людям в любой сфере деятельности, в том числе финансовой.

Ко второй относятся эмоциональные факторы, определяющие поведение людей в определенных обстоятельствах, также заложенные в природе человека и присущие подавляющему большинству индивидуумов.

Одной из важнейших задач, связанных с пониманием поведения инвестора на рынке, является изучение того, какими способами люди отбирают, анализируют и интерпретируют доступную им информацию, а затем используют ее для формирования своих убеждений. Другими словами, как человек понимает и как приходит к определенному мнению [Ващенко Т., Лисицына Е., 2006].

Считается, что способность человека воспринимать абстрактные или сложные идеи зависит от наличия в уме рабочей модели явления, с которым он сталкивается. Эти интеллектуальные модели также представляют реальные или гипотетические ситуации, как архитектурная модель представляет планируемое здание. Первым, кто выдвинул этот тезис, был шотландский психолог Кеннет Крейк. В работе «Природа объяснений», опубликованной в 1943 году, Крейк писал, что люди являются процессорами обработки информации и строят интеллектуальные модели реальности, которые помогают им предвосхищать будущие события. По мнению Крейка, имея в уме «мелкомасштабную модель внешней реальности и возможных действий», мы способны «проверять различные варианты поведения, делать выводы, какое поведение является наилучшим, реагировать на будущие ситуации еще до того, как они возникли, использовать знания о прошлых событиях, имея дело с событиями настоящего и будущего, и реагировать на чрезвычайные ситуации, с которыми мы сталкиваемся, гораздо более полным, безопасным и компетентным образом» [Сгаик К., 1952].

Как раз такая способность совершенно необходима для действий на рынке в условиях неопределенности и риска. Но если сложность и неопределенность ситуации увеличиваются, люди теряют способность к адекватному восприятию действительности и начинают использовать ее упрощенные модели. Исторически это было механизмом выживания, нормальной реакцией мозга, который не может справиться с большим потоком информации и включает естественную защиту. Плохо только то, что данные упрощения, используемые людьми, практически всегда мешают принимать правильные решения, поскольку отбрасывают часть нужной информации и включают в рассмотрение то, что не важно для принятия решения. Например, человеческий мозг часто заставляет видеть закономерности там, где они не существуют; это происходит, когда несколько похожих событий рождают убеждение в повторяемости явления.

Гипотеза, выдвинутая Крейком, получила свое подтверждение и развитие в работах американских психологов Эймса Тверски и Дэниела Канемана. Эти ученые первыми документально подтвердили проявление иррациональности в поведении человека как следствие неверного восприятия и обработки информации и показали, каким образом

ошибки суждения появляются и укореняются в нашем способе мышления.

Дело в том, что когда людям приходится принимать решения в условиях неопределенности, они оказываются вынужденными оценивать вероятность того или иного события в будущем, предсказывать значения неизвестных величин на основе имеющейся в их распоряжении информации. Практическое применение сложных математических формул, которые предоставляет в наше распоряжение теория вероятностей, требует наличия огромного объема данных, определенных знаний, навыков, а также вычислительных средств, которые для большинства оказываются недоступными. Поэтому, как правило, люди пользуются набором из определенного количества эвристических методов, которые упрощают задачу, сводя ее к необходимости вынесения суждения о некотором событии на основе имеющейся в распоряжении ограниченной информации, собственной интуиции и предыдущего опыта (можно сказать, на основе сложившихся у оценивающего стереотипов). В целом эти эвристические подходы весьма полезны, но иногда они ведут к формированию определенных предвзятых мнений, чреватых серьезными систематическими заблуждениями [Ващенко Т., Лисицына Е., 2006].

Изучая работы Д. Канемана и А. Тверски [Kahneman D., Tversky A., 1974], Э. Лангер, П. Словики, Б. Фишхофа и С. Лихтенштейна [Slovic P., Fischhoff B., Lichtenstein S., 1980], можно выделить три ситуации, приводящие к получению неверных оценок и в дальнейшем — к нерациональным действиям:

#### 1. Переоценка имеющейся информации

Если человек владеет информацией, которая соответствует сложившимся у него стереотипам относительно каких-либо событий, явлений, процессов, причин их возникновения и их будущих последствий, он начинает придавать данной информации слишком большое значение (даже в случае, когда она абсолютно бесполезна для принятия верного решения) и игнорировать действительно значимые факторы. Очень часто людям кажется, что существует определенная взаимосвязь между событиями и явлениями, на самом деле никак не связанными между собой. Следствием является иллюзорная корреляция между фактами, которая, в свою очередь, приводит к иллюзии контроля. Большим количеством различных экспериментов доказано, что даже если человек знает о бесполезности имеющейся информации, она действует на его подсознание, корректируя процесс оценки некоторого события.

#### 2. Неправильное использование на практике моделей теории вероятностей и математической статистики при оценке достоверной и значимой информации

Особенно обоснованными и адекватными часто представляются оценки, являющиеся результатом применения математических, а именно вероятностных и статистических методов. Однако как раз здесь возникает значительное количество заблуждений, ведущих к необоснованным выводам. Причина в том, что, пытаясь оценить вероятность появления того или иного результата из нескольких возможных, люди обычно полагаются на репрезентативность. При этом широко используются среднестатистические данные, без учета того, что полученные результаты верны лишь для достаточно большого количества экспериментов.

#### 3. Влияние на формирование оценки способа описания ситуации и подачи информации (как значимой, так и бесполезной)

Психология людей в восприятии имеющейся информации такова, что различные способы представления данных ведут к получению различных оценок. Например, при необходимости оценить некоторую итоговую величину на основании представленных для визуального восприятия данных меньшие значения будут даны там, где были меньше стоящие в начале цифры.

Можно сделать вывод, что информация, которая должна являться самым главным фактором в оценке ситуации принятия важных решений, зачастую оказывает прямо противоположное действие, и основные причины этому следующие:

- люди принимают ограниченную информацию за исчерпывающую и достаточную;

- люди принимают доступную, имеющуюся в их распоряжении информацию за информацию действительно значимую в данном случае;
- люди не осознают значимость имеющейся информации;
- владея необходимой и достаточной информацией, люди применяют неверные методы для ее оценки;
- люди склонны видеть закономерность там, где в действительности имеет место случайность [Ващенко Т., Лисицына Е., 2006].

Не меньший вклад в нерациональность поведения на рынке вносят и эмоциональные факторы, заложенные в самой природе человека. Именно они заставляют людей вести себя определенным образом в ситуациях, где неизбежно проявляется действие характерного фактора.

В 1968 году американский психолог Уильям Эдвардс опубликовал работу «Консерватизм в процессе обработки человеческой информации» [Edwards W., 1968], в которой привел пример замедленного изменения субъектами своих убеждений под влиянием новой информации. Как показали эксперименты Эдвардса, если у человека имеется некоторое предварительное мнение о рассматриваемом объекте, то новая информация, противоречащая сложившимся представлениям, поначалу сильно недооценивается или вообще игнорируется. Требуется не менее 2–5 новых свидетельств (в зависимости от ситуации) одной и той же направленности, чтобы эти представления подверглись корректировке. Такой эффект, проявляющийся во всех областях человеческой деятельности, получил название «консерватизм». Как выяснилось позднее, с его помощью можно объяснить очень много примеров нерационального поведения индивидуумов в финансово-инвестиционной сфере.

В 1979 году в статье «Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска» [Kahneman D., Tversky A., 1979] Д. Канеман и Э. Тверски показали, что страдания от потерь намного (в два с половиной раза) сильнее удовлетворения от выигрышей. Принимая решения, результаты которых отличаются неопределенностью, люди выбирают такие варианты, чтобы шанс избежать потерь был, по их мнению, наивысшим. Психологи называют такое поведение отвращением к потерям. Как показали многочисленные эксперименты, оно присуще подавляющему большинству участников рынка. В связи с этим происходит переоценка полезности результатов, которые точно известны заранее, по отношению к результатам, которые просто вероятны.

Этот феномен, который получил название «эффект определенности», вполне объясняет парадокс Алле, описанный выше, и множество аналогичных примеров «нерационального» выбора.

В целом, как показали эксперименты различных исследователей [Shafir E., Diamond P., Tversky A., 1997; Edwards, W., 1968; Camerer, C., Lovallo, D., 1999], наиболее существенными проявлениями, отражающими особенности человеческой психики, являются следующие:

1. Эффект определенности, т.е. предпочтение меньшего результата, получаемого со 100%-ной уверенностью, большему результату, но с меньшей вероятностью достижения, — формирует предпосылки покупки наших самолетов «бедными» странами.

2. Эффект оформления, т.е. разное восприятие большинством людей проблемы, если она описана в разных (отрицательных или положительных) формулировках и соответственно разных предпочтениях, что очевидным образом противоречит теории рационального выбора, — прием, широко используемый зарубежными компаниями, например, в виде ссылок на успех данного продукта в определенной операции («буря в пустыне», «литой свинец» и т.п.) и, возможно, перспективный и для российских продавцов.

3. Эффект изоляции. Упрощая выбор между различными перспективами, люди игнорируют общие черты, сосредотачивая внимание на различиях. Это может приводить к разным предпочтениям в одинаковых ситуациях, если возможны несколько вариантов разложения перспектив на одинаковые и различные компоненты. В вопросе

финансирования, новых разработок в авиапромышленности, обсуждаемом на многочисленных конференциях международных выставок, по-прежнему царит неопределенность. ВПК планирует за 5 лет вдвое увеличить производство военной авиационной техники на экспорт, и намерение это, возможно, и будет реализовано, а вот обещание за этот период увеличить финансирование отечественной гражданской авиации в 10 раз выглядит сомнительно.

4. Нелинейность предпочтений. С ростом возможных сумм выигрышей или потерь сглаживается значимость одинаковой по абсолютной величине разницы между этими суммами. Например, если приходится выбирать между возможной прибылью в 200 или 300 у.е., разница в 100 у.е. существенна. Однако, если речь идет о суммах в 1200 и 1300 у.е., та же самая разница 100 у.е. уже не имеет такого значения. А суммы 10 200 у.е. и 10 300 у.е. воспринимаются практически одинаково. В «верхах» активно культивируется мнение, что мощности авиапромышленности слишком велики для страны и их нужно значительно сократить и ограничиться выпуском лишь небольшого, быстро окупаемого самолета американской фирмы «Цессна» — «Караван» (кстати, «Караван» малопригоден для эксплуатации во многих российских регионах, так как спроектирован для «цивилизованных» западных условий). Но если стране нужен весь спектр современной авиатехники (в чем ни у кого не должно быть сомнений), начиная с нового стратегического бомбардировщика и кончая всей гаммой беспилотных летательных аппаратов (БПЛА), где совершенно другие затраты и окупаемость, то все существующие ОКБ и заводы могут и должны быть загружены «под завязку» авиационными заказами.

5. Отвращение к потерям. Отрицательные эмоции людей, переживаемые в связи с потерями, намного сильнее положительных эмоций, связанных с получением прибыли.

Примером может служить крупнейшее разочарование декабря 2008 года, аннулирование заказа Skybus Airlines на 65 A319 – компания потерпела банкротство.

6. Эффект компетентности. Люди склонны к большему риску в тех областях, в которых они более компетентны, независимо от того, могут ли их осведомленность и профессионализм каким-либо образом повлиять на вероятность того или иного исхода.

Примером могут служить намерения России и Индии заключить контракт (такие контракты зачастую заключаются на международных авиационных выставках, например Aero India, МАКС) на совместную разработку и производство истребителя пятого поколения. Стороны уже распределили обязанности. И позиции Индии, по мнению главы HAL Ашок Бхаведжи, особенно сильны в сфере композитных материалов для производства самолета.

7. Эффект информационного каскада (эффект толпы). Люди часто подвержены влиянию стороннего мнения, что проявляется даже в том случае, если они точно знают, что источник мнения некомпетентен в данном вопросе. Так, высокая боевая эффективность Су-30МКИ и позитивный опыт взаимодействия России и Индии по этой программе оказали влияние на выбор ВВС Малайзии и Алжира, которые заказали истребители (их постоянно демонстрируют на Международном авиасалоне Aero India), созданные на базе Су-30МКИ.

8. Склонность воспринимать ситуацию через призму собственных желаний и ожиданий, принимать желаемое за действительное, формирующая предвзятое мнение и в результате — ошибочные решения. Так, создание в соответствии с Указом Президента РФ от 20 февраля 2008 года на территории городского округа Жуковский национального центра авиационного строительства самым благоприятным образом скажется на развитии города и повысит и без того немалый интерес к Международному авиационно-космическому салону, считает глава городского округа Жуковский Александр Бобовников.

9. Склонность игнорировать события, противоречащие сложившемуся взгляду на конкретный рыночный объект. Разработанные в НТЦ «РИССА» БЛА превосходят все зарубежные образцы не только с точки зрения полной роботизации, но и по оригинальности конструкции, надежности системы управления и передачи данных, а самое главное — по простоте эксплуатации и обучения пользователей. Тем не менее, по мнению специалистов,

интерес к нашим БЛА проявляют не столько российские, сколько иностранные заказчики. Российские БЛК не хуже зарубежных аналогов. Такую оценку им дал на открытии Московского международного форума и выставки «Беспилотные многоцелевые комплексы» – UVS-TECH 2009 — директор программы по комплексам беспилотных летательных аппаратов концерна «Вега» Аркадий Сыроежко. При этом начальник Генштаба ранее заявил о намерении закупить израильские беспилотники в связи с тем, что «нет достойных отечественных аналогов». Сыроежко же высказал мнение, что «каждый потребитель имеет право покупать то, что ему требуется и там, где он хочет, но он также при этом несет ответственность за свое решение».

10. Эффект капкана. Капкан — это ситуация, когда инвестор уже вложил деньги, время, усилия в некоторый проект и принимает решение продолжать это делать ради своих первичных вложений, хотя перспективы его серьезно ухудшились. Так, Правительство России продолжает всеми силами поддерживать проект регионального самолета Sukhoi SuperJet 100 (SSJ 100; презентация модели самолета состоялась на МАКС-2007), который, как известно, является главной надеждой отечественного авиастроения. Одним из затруднений, с которым столкнулся проект, — это невозможность пройти в срок международную сертификацию. Программа серийного выпуска SSJ 100 может быть сорвана из-за того, что еще при ее разработке не был учтен факт прохождения сертификации самолета по международным стандартам, а также не были заложены средства на послепродажное обслуживание.

11. Иллюзия контроля. Склонность к большему риску в ситуации кажущейся возможности влияния на исход операции. Возникает, когда индивидууму необходимо производить определенные действия, на самом деле не оказывающие влияния на будущий результат. Отраслевое конструкторское бюро экспериментального самолетостроения Московского авиационного института (ОКБЭС МАИ) планирует продемонстрировать полномасштабный макет нового многоцелевого самолета МАИ-407 на предстоящем в августе 2009 года Международном авиационно-космическом салоне (МАКС-2009). МАИ-407 можно сертифицировать по нормам единичного экземпляра воздушного судна, но в МАИ хотят сертифицировать самолет как тип. Как отмечают специалисты: «Четырехместный самолет уже надо сертифицировать как тип, иначе у проекта нет будущего».

12. Эффект консерватизма. Замедленное изменение субъектами своих убеждений под влиянием новой информации. По итогам прошедшей Международной выставки деловой авиации Jet Expo-2008 был проведен анализ статистики применения деловой авиации в Российской Федерации, позволяющий составить прогноз развития парка деловой авиации России, который к 2015 году превысит 1180 ВС и станет вторым в мире. Чтобы эти прогнозы оправдались, необходимо разрешить ряд проблем нормативно-правового характера, мешающих развитию рынка. С этой целью предложено внести в ст. 21 Воздушного кодекса Российской Федерации изменения, определяющие новую структуру гражданской авиации, с разделением коммерческой авиации на «коммерческую авиацию общего пользования» (как транспорта общего пользования в трактовке ГК РФ) и «деловую авиацию». Требования к эксплуатантам, ВС, пилотам деловой авиации должны быть реализованы в специальных федеральных авиационных правилах. Данные предложения еще не нашли должного отклика на законодательном уровне.

Выявленные эффекты и аномалии, которые в то же время являются закономерностями поведения людей в условиях неопределенности и риска, объясняют многие факты «нерационального» поведения участников финансового рынка [Ващенко Т., Лисицына Е., 2006].

Накопленные исследовательские данные, полученные результаты и разработанные на их основе теории, объясняющие поведение инвесторов на рынке, привели к выделению новой научной дисциплины. Поведенческие финансы подвергают сомнению предположения о рациональном поведении участников рынка, пытаются обнаружить в поведении людей

систематические отклонения от модели рационального принятия решений и создать новые финансовые теории, которые учитывали бы эти отклонения [Рудык Н., 2004, с. 8].

Применять конкурентный маркетинг с использованием методов поведенческих финансов особо актуально сегодня не только в экономическом, но и в социально-политическом плане. Он представляет собой остроактуальную социально-психологическую проблему адекватного и осознанного профессионального поведения личности покупателя сложной техники, за счет которого в значительной мере могут разрешаться многие острые проблемы современного отечественного бизнеса, а фирмы могут получать конкурентное преимущество перед другими участниками конкретного рынка, особенно мирового. Учет выявленных методов поведенческих финансов позволит существенно повысить конкурентоспособность, эффективность финансовой стратегии и тактики участников рынка.

Данный подход является новым направлением, предполагающим необходимость систематических исследований как в теоретическом, так и в практическом плане.

### Список литературы

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. М. — С.-Пб. — Киев: Вильямс, 2000.
2. Ващенко Т.В., Лисицына Е.В., Поведенческие финансы — новое направление финансового менеджмента. История возникновения и развития: Финансовый менеджмент. — 2006. — № 1.
3. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения. М.: Маркетинг, 2003.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. М.: Финпресс, 2002.
5. Захаренко Г. Выставка: техника и технология успеха. М.: Вершина, 2006. — 232 с.
6. Рудык Н.Б. Поведенческие финансы, или Между страхом и алчностью. М.: Дело, 2004. — 272 с.
7. Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровский Д.Л. и др. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 288 с.
8. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент: управление выставочными коммуникациями. М.: Альфа-Пресс, 2006. — 256 с.
9. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход /пер.с англ. под ред. Д.О. Ямпольской : Серия «Бизнес-класс» С.-Пб: Питер, 2002. — 864 с.
10. Camerer, C., Lovallo, D. (1999), Overconfidence and Excess Entry: An Experimental approach, *American Economic Review*, 89(1999). 306—318.
11. Craik, K. (1952), *The Nature of Explanation*.— London: Cambridge University Press.
12. De Bondt, W., Thaler, R. (1995), Does the Stock Market Overreact? *Journal of Finance*, 40 (1985), 793—808.
13. Edwards, W. (1968), *Conservatism in Human Information Processing*. — New York: John Wiley & Sons.
14. Kahneman, D., Tversky, A. (1974), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. — England: Cambridge. Cambridge University Press.
15. Kahneman, D., Tversky, A. (1979), *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*, *Econometrica*, 47 (1979). 263—291.
16. Le Bon, G. (1977), *The Crowd*.— New York: Penguin Books.
17. Mackay, C. (1996), *Memoirs of Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds*.— New York: John Wiley & Sons.
18. Slovic, P., Fischhoff, B., Lichtenstein, S. (1980), *Facts Versus Fears: Understanding Perceived Risk*. — New York: Plenum Press.
19. Shafir, E., Diamond, P., Tversky, A. (1999), Money Illusion, *Quarterly Journal of Economics*, 2 (1997) 341—374.
20. Shefrin, H., Statman, M., The Disposition to Sell Winners Too Early and Ride Losers Too Long: Theory and Evidence, *Journal of Finance*, 40 (1985) 777—790.