

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ПРОГНОЗИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

**Якушева В.П.**

*бакалавр, Казанский (Приволжский) федеральный университет  
(Казань, Россия)*

## APPLICATION OF BEHAVIORAL ECONOMICS IN FORECASTING CONSUMER DEMAND

**Yakusheva V.**

*bachelor's degree, Kazan (Volga Region) Federal University  
(Kazan, Russia)*

### **Аннотация**

В статье рассматривается применение принципов поведенческой экономики для прогнозирования потребительского спроса. Показано, что традиционные экономические модели не всегда способны объяснить реальные решения потребителей, поскольку они подвержены когнитивным искажениям, эмоциональным факторам и социальному влиянию. В работе проанализированы теоретические подходы, такие как эффект привязки, ограниченная рациональность и социальное доказательство, а также их практическое использование компаниями Amazon и Coca-Cola. Особое внимание уделяется роли цифровизации в применении поведенческой экономики. Применение машинного обучения и больших данных позволяет выявлять паттерны поведения потребителей и адаптировать стратегии прогнозирования в реальном времени. Социальные сети и персонализация маркетинга усиливают влияние поведенческих факторов на спрос, обеспечивая компаниям конкурентные преимущества. Статья демонстрирует, что поведенческая экономика и современные цифровые инструменты являются эффективным инструментом для более точного прогнозирования спроса и управления потребительским поведением.

**Ключевые слова:** поведенческая экономика, когнитивные искажения, прогнозирование спроса, социальное влияние, цифровизация.

### **Abstract**

The article examines the application of behavioral economics principles to forecasting consumer demand. It demonstrates that traditional economic models often fail to explain real consumer decisions, which are influenced by cognitive biases, emotional factors, and social influences. The paper analyzes theoretical approaches, such as the anchoring effect, bounded rationality, and social proof, as well as their practical use by companies like Amazon and Coca-Cola. Special attention is given to the role of digitalization in implementing behavioral economics. The use of machine learning and big data allows identifying consumer behavior patterns and adapting forecasting strategies in real time. Social networks and marketing personalization amplify the impact of behavioral factors on demand, providing companies with competitive advantages. Thus, the article highlights that behavioral economics, combined with modern digital tools, serves as an effective approach to improve demand forecasting accuracy and manage consumer behavior.

**Keywords:** behavioral economics, cognitive biases, demand forecasting, social influence, digitalization.

## Введение

Изучение потребительского спроса является ключевым элементом для эффективного функционирования экономики и бизнеса. Традиционные экономические теории, основанные на гипотезе рационального поведения потребителей, не всегда способны объяснить реальные модели принятия решений. Современные исследования показывают, что на формирование спроса значительное влияние оказывают когнитивные и эмоциональные факторы, которые изучает поведенческая экономика [1]. Использование данной дисциплины позволяет глубже понять мотивацию потребителей и предсказать их поведение на рынке.

В последние годы развитие цифровых технологий и аналитических методов открыло новые возможности для сбора и анализа данных о потребительском поведении. Инструменты поведенческой экономики, такие как теория ограниченной рациональности, эффект привязки и когнитивные искажения, становятся все более востребованными в маркетинговых стратегиях и прогнозировании спроса. Компании, включая Amazon и Coca-Cola, используют результаты поведенческих исследований для оптимизации ассортимента продукции, ценообразования и рекламных кампаний.

Цель данной статьи заключается в анализе возможностей применения принципов поведенческой экономики для более точного прогнозирования потребительского спроса. В работе рассматриваются ключевые концепции поведенческой экономики, их практическое применение в бизнесе, а также разрабатывается подход к интеграции поведенческих факторов в модели прогнозирования спроса.

## Основная часть

Поведенческая экономика представляет собой направление экономической науки, изучающее влияние психологических, социальных и эмоциональных факторов на поведение потребителей [2]. В отличие от традиционной теории рационального выбора, поведенческая экономика утверждает, что решения потребителей часто далеки от оптимальности из-за ограниченной рациональности и когнитивных искажений. Ограниченная рациональность проявляется в принятии решений на основе неполной информации и ограниченного времени, а когнитивные искажения приводят к предсказуемым отклонениям в суждениях. Например, эффект привязки демонстрирует, как начальная информация, представленная потребителю, влияет на дальнейшие решения.

Одним из наиболее ярких примеров является **формирование ценовой политики ритейлерами**. Часто цены до скидки выступают своеобразным «якорем», который создает у потребителя ощущение экономии и увеличивает вероятность совершения покупки. Исследования показывают, что покупатели, даже осознавая маркетинговую уловку, продолжают демонстрировать иррациональные модели поведения. Подобные стратегии особенно эффективно работают в условиях ограниченного времени, например, в рамках краткосрочных рекламных кампаний и акций [3].

Поведенческие эффекты находят отражение и в **прогнозировании спроса на новые категории товаров**. Ограниченная рациональность часто заставляет потребителей делать выбор на основе привычек и эмоциональных реакций, а не на основании анализа всех доступных альтернатив [4]. Например, рост популярности экологически чистых продуктов демонстрирует, что потребители склонны платить более высокую цену за товары, соответствующие их моральным и социальным убеждениям. Здесь ключевую роль играют не только личные предпочтения, но и социальное влияние, которое изучается в рамках поведенческой экономики.

Кроме того, значительное влияние на спрос оказывают **когнитивные искажения, такие как эффект доступности и иллюзия контроля**. Потребители чаще принимают решения на основе наиболее ярких и легко вспоминаемых примеров. Компании, анализируя такие особенности, используют инструменты таргетированной рекламы и персонализированных рекомендаций для создания иллюзии осознанного выбора у потребителя [5]. Так, платформа Amazon активно применяет алгоритмы, формирующие персонализированные

предложения на основе предыдущих покупок. В результате потребитель принимает решение быстрее, не прибегая к полноценному сравнению альтернатив.

Важным аспектом является *роль эмоций в формировании спроса*. Компании, такие как Coca-Cola, активно используют эмоциональный маркетинг для создания устойчивых ассоциаций с брендом. Внимание к эмоциональным триггерам позволяет корпорациям не только предсказывать спрос, но и влиять на него в долгосрочной перспективе. Эффективность таких подходов объясняется теорией поведенческой экономики, которая утверждает, что эмоции зачастую играют более значимую роль в принятии решений, чем рациональные аргументы [6]. Интеграция поведенческих факторов в прогнозные модели позволяет более точно оценивать спрос и выявлять скрытые закономерности в поведении потребителей. Современные компании, учитывающие эти эффекты, могут не только повысить точность прогнозирования, но и адаптировать свои стратегии под реальные потребности клиентов.

### Теоретические основы поведенческого прогнозирования спроса

Прогнозирование потребительского спроса с использованием поведенческой экономики опирается на сочетание традиционных экономических методов и поведенческих моделей, учитывающих психологические и социальные аспекты. Основой выступают теоретические подходы, анализирующие влияние когнитивных искажений, мотивации и ограниченной рациональности на принятие решений потребителями [7]. Важнейшими направлениями являются:

Во-первых, учет *когнитивных искажений* позволяет моделировать отклонения от рационального поведения. Такие искажения, как эффект привязки, иллюзия контроля и чрезмерный оптимизм, позволяют объяснить иррациональные решения потребителей. Во-вторых, *эмоциональный фактор*, включающий влияние положительных и отрицательных эмоций, напрямую влияет на восприятие ценности товара и готовность потребителей к его приобретению.

Третьим значимым направлением выступает *социальное влияние*, в рамках которого поведение индивидов определяется действиями окружающих. Концепции «социального доказательства» и «эффекта моды» играют ключевую роль при прогнозировании спроса на трендовые продукты и услуги. Наконец, *мотивационные теории* позволяют исследовать глубинные причины потребительского поведения, включая стремление к удовлетворению базовых и социально обусловленных потребностей.

Таблица 1 систематизирует ключевые теоретические подходы и их применение в прогнозировании потребительского спроса.

Таблица 1

Теоретические подходы поведенческой экономики и их роль в прогнозировании потребительского спроса

Теоретический подход	Основные концепции	Факторы влияния	Примеры применения	Результат анализа
Когнитивные искажения	Эффект привязки, иллюзия контроля, эффект доступности	Психологические триггеры	Цены до скидки, рекламные акции	Стимулирование быстрого принятия решения
Ограниченная рациональность	Принцип 'удовлетворительности', неполная информация	Временные и информационные ограничения	Простые решения на основе привычек	Формирование устойчивых паттернов спроса
Эмоциональный фактор	Влияние положительных и отрицательных эмоций	Психоэмоциональные реакции	Рекламные кампании, брендинг	Повышение лояльности к бренду

Социальное влияние	Социальное доказательство, эффект моды	Социальные и групповые нормы	Популярность трендовых товаров	Рост спроса в определенных сегментах
Мотивационные теории	Пирамида Маслоу, теория самореализации	Базовые и социальные потребности	Продукты премиум-класса, экологичные товары	Удовлетворение глубинных мотиваций

Теоретические подходы, представленные в таблице, обеспечивают основу для понимания сложного взаимодействия факторов, влияющих на спрос. Например, когнитивные искажения, такие как эффект привязки, используются в ценообразовании для создания восприятия ценовой выгоды [8]. В то же время эмоциональный фактор позволяет компаниям через брендинг формировать долгосрочную лояльность клиентов.

Таким образом, использование комплексного подхода, объединяющего элементы когнитивных и мотивационных теорий, позволяет значительно повысить точность прогнозных моделей. Эффективность таких методов подтверждается примерами из практики компаний, активно использующих поведенческие инструменты для управления спросом.

### **Влияние поведенческой экономики на цифровую трансформацию прогнозирования спроса**

Современные технологии значительно расширяют возможности применения поведенческой экономики в анализе и прогнозировании потребительского спроса. Цифровые инструменты, такие как машинное обучение и большие данные, позволяют анализировать поведенческие паттерны на основе реальных транзакций и взаимодействий пользователей. Применение алгоритмов, учитывающих когнитивные искажения и эмоциональные реакции, позволяет компаниям не только строить точные модели спроса, но и адаптировать их под конкретные рыночные сегменты [9]. Например, платформы электронной коммерции активно используют машинное обучение для выявления повторяющихся потребительских привычек и автоматизации рекомендаций, что улучшает точность прогнозов.

Цифровизация также усиливает влияние социальных факторов на поведение потребителей. Социальные сети и платформы для обмена отзывами создают эффект «социального доказательства», при котором решения о покупке принимаются на основе мнений других пользователей. Компании используют эту особенность, внедряя системы рейтингов и отзывов, которые стимулируют спрос и повышают доверие к бренду. Например, практика агрегаторов, таких как Booking.com и Amazon, где потребители видят популярные товары и услуги с высокими рейтингами, демонстрирует успешное применение социального влияния для прогнозирования и управления спросом.

Важной составляющей является персонализация маркетинговых стратегий. Благодаря цифровым технологиям компании могут учитывать индивидуальные предпочтения и поведенческие особенности потребителей в реальном времени. Это позволяет минимизировать риски неопределенности и предложить потребителю релевантные решения, основанные на его поведении [10]. Таким образом, цифровая трансформация прогнозирования спроса с учетом принципов поведенческой экономики позволяет компаниям более эффективно адаптироваться к изменениям на рынке, повышая свою конкурентоспособность и удовлетворенность клиентов.

### **Заключение**

Внедрение поведенческой экономики в прогнозирование потребительского спроса позволяет преодолеть ограничения традиционных моделей, основанных на рациональном поведении. Исследования когнитивных искажений, эмоциональных факторов и социальных влияний обеспечивают более точное понимание причин и динамики покупательского поведения. Интеграция этих принципов позволяет компаниям предсказать спрос с учетом реальных психологических и социальных условий.

Цифровизация и современные аналитические инструменты играют решающую роль в применении поведенческой экономики на практике. Машинное обучение, большие данные и персонализация дают возможность компаниям отслеживать поведенческие паттерны в режиме реального времени и адаптировать стратегии под потребности различных рыночных сегментов. Примеры таких компаний, как Amazon и Coca-Cola, подтверждают эффективность этого подхода для управления спросом и создания конкурентных преимуществ.

Таким образом, поведенческая экономика представляет собой важный инструмент для развития моделей прогнозирования спроса, позволяя объединить экономические, психологические и технологические аспекты. Компании, учитывающие поведенческие особенности потребителей, способны не только повысить точность прогнозов, но и укрепить доверие клиентов, улучшая свои финансовые и стратегические показатели на долгосрочную перспективу.

### Список литературы

1. Wendel S. Designing for behavior change: Applying psychology and behavioral economics. O'Reilly Media, 2020.
2. Шапошников А.М. Генезис теории и практики поведенческой экономики. 2023.
3. Seyedan M., Mafakheri F. Predictive big data analytics for supply chain demand forecasting: methods, applications, and research opportunities // Journal of Big Data. 2020. Vol. 7. No. 1. P. 53.
4. Khrais L.T. Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in E-commerce // Future Internet. 2020. Vol. 12. No. 12. P. 226.
5. Захаров А.Д. Влияние развития и внедрения финтех приложений на поведение заемщиков // Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем: сб. ст. по материалам LXXIX Международной научно-практической конференции «Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем». 2024. № 1(70).
6. Толокнова А.А. Влияние искусственного интеллекта на поведенческий таргетинг в цифровом маркетинге: анализ методов машинного обучения для предсказания и модификации потребительского поведения // ББК 1 Н 34. С.1806.
7. Харланов А.С. Маркетинг будущего: концепции, влияющие на принятие потребительских решений в период пандемии COVID-19 // Теория и практика общественного развития. 2021. №9(163). С.32-36.
8. Koot M., Wijnhoven F. Usage impact on data center electricity needs: A system dynamic forecasting model // Applied Energy. 2021. Vol. 291. P. 116798.
9. Алферова А.А. Цифровизация и поведенческая экономика. вопросы права // Цифровые технологии и право. 2022. С.13-26.
10. Onile A.E., Machlev R., Petlenkov E., Levron Y., Belikov J. Uses of the digital twins concept for energy services, intelligent recommendation systems, and demand side management: A review // Energy Reports. 2021. Vol. 7. P. 997-1015.