

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

УДК 330.8

DOI: 10.26456/2219-1453/2022.1.282–290

НОВЫЙ «ЧЕЛОВЕК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ» В ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

С.Т. Махаматова

ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва

Актуальность исследования продиктована тем, что новые направления в экономике не только изучают психологические составляющие экономического поведения человека, но и позволяют экономической системе вырабатывать более совершенные инструменты, направленные на привлечение, как потребителей, так и партнеров. Рассматриваются основные идеи сторонников этого направления, главные методологические проблемы, связанные с указанными направлениями науки. Также в статье представлен путь зарождения и развития новой модели выбора в поведенческой экономике, основное внимание уделяется анализу развития поведенческой экономики. Целью исследования является анализ результатов экономических экспериментов, включающих психологические факторы, влияющие на модель поведения потребителя. Практическая значимость исследования заключается в выделении отсутствия морального аспекта в рыночных отношениях в условиях обостряющейся конкуренции. Фирма-производитель стремится к максимизации прибыли путем дифференциации продукции, а домохозяйства (потребитель) вынуждены соглашаться с навязанной игрой, беря кредиты. Теоретическая значимость статьи заключается в выявлении остроты проблемы, возникшей с развитием капиталистического рынка, выражающейся в противостоянии потребитель-производитель, рациональный покупатель – маркетинговые уловки менеджеров компаний. Автором обосновано положение, что хотя поведенческая экономика и решает вопрос о рациональном поведении человека в экономической сфере отрицательно, это не означает отказ от этой модели, но может стать отправной точкой нового витка развития микроэкономической науки и анализа человека экономического.

Ключевые слова: поведенческая экономика, бихевиоризм, психология, перспектива, система, экономическая наука, человек, иррациональное, рациональность.

Введение

Большинство экономических теорий построены на том, что человек априори рациональное существо и Homo Economicus исходит из рациональных потребностей при включении себя в ту или иную экономическую модель. Начало такому классическому подходу к

пониманию действий человека в экономической системе, заложено в самой известной работе Отца экономической науки А. Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов», где он доказывает, что экономическое положение народа «определяется в первую очередь искусством, умением и сообразительностью» [5]. Данный подход был перенят, расширен и четко сформулирован Дж. С. Милем. Авторы маржинализма К. Менгер, У.С. Джевонс, Л. Вальрас также выстроили свою теорию, основываясь на понимании человека как рационально действующего. Современная неоклассическая экономическая наука, в которой преобладает экономический мейнстрим, также в большинстве своем отталкивается от классического подхода к Homo Economicus. Все современные экономические взгляды выстраиваются вокруг теории рационального выбора.

Эволюция концепции рационального выбора

Сегодня, несмотря на логичность и относительную состоятельность теорий экономического мейнстрима, история экономики и современность требуют уточнений и пересмотра человека как главного действующего лица, который конструирует то или иное экономическое пространство со всеми нюансами. Первую критику, уточнения и корректировки моделей рационального поведения можно заметить уже в первой половине XX века. Дж. М. Кейнс в своей макроэкономике практически отходит от рационализма и в своих рассуждениях часто опирается на предпосылки, связанные с психологическими составляющими. В частности, в своей работе «Трактат о вероятности» он доказывает, что вероятность является логическим, а не числовым отношением [8, с. 156], иначе говоря, мы можем уже говорить о поведенческой экономике, идеи которой сегодня достаточно интенсивно развиваются.

В различной учебной и научной литературе, численность которой на современном этапе увеличивается в геометрической прогрессии и доступна в разнообразном виде, даются определения экономики и экономической науки. Британский экономист Л.Ч. Роббинс, обсуждая предмет экономической науки, пишет: «...одно из них относит к предмету экономической науки человеческое поведение, движимое сопоставлением целей и средств, другое – причины материального благосостояния. Редкость ресурсов и причины материального благосостояния – разве речь не идет приблизительно об одном и том же?» [9, с. 14]. Тем самым, акцентирует внимание на том, что экономическая наука направлена на поиск способов оптимального использования ресурсов.

В первую очередь нужно ответить на вопросы, которые сами напрашиваются после понимания того, что экономика изучает человеческое поведение: что есть поведение человека с точки зрения

экономики, и кто есть сам человек? Кто превалирует в принятии экономических решений – Homoeticus или Homopragmaticus? Данный выбор необходим, чтобы заработали логические схемы.

Данный выбор является основанием для разветвления современной экономической науки. С точки зрения неоклассики человек принимает решение, учитывая всю доступную ему информацию. Данное решение направлено на максимизацию собственной выгоды и достижения поставленных им целей с минимальными потерями. Иначе говоря, человек – это некий логически мыслящий автомат. На основании именно такой рациональности неоклассики выстраивают модели деловых циклов, инфляции, спроса и предложения, прогнозируют кризис или рост экономики.

Наряду с неоклассическим взглядом на человека (как основного деятельного элемента экономики) существует и иной взгляд, и иное понимание человека. Довольно-таки новая концепция behavioral economics или поведенческая экономика не соглашается с тем, что в экономическом пространстве человек рационален.

Удивительно то, что тот же самый А. Смит, которого мы упомянули как основоположника рациональной модели, в первом своем фундаментальном труде «Теория нравственных чувств», не получившего большого резонанса и считающегося всего лишь одной из ступеней развития этической мысли, заложил первые предпосылки зарождения и обоснования поведенческой экономики, где человек не всегда рационально действующий, а скорее иррациональное существо, но утверждает, что «лишь случайные обстоятельства, а не сознательные намерения руководят нашими суждениями» [6, с. 263]. Его иррациональность связана с этическими основами, он продолжает традиции сенсуалистической этики, которое было ключевым направлением европейской философии. Вслед за лордом Шефтсбери, автором работы «Характеристики людей, нравов, мнений, времен» [3], А. Смит утверждал, что ведущую роль в поведении и действиях человека играют не столько разум, сколько эмоционально-чувственная сфера нашего сознания. В этой работе А. Смита заключает, что ключевыми факторами при принятии решений для человека являются не материальное благосостояние, а более сложная психологическая составляющая, в которой первую очередь заключено некое тщеславие, потребность в похвале социального окружения, желание отличиться или быть признанным. Мораль, по мнению Смита, играет роль механизма, заставляющего человека отвечать требованиям своего социального облика, так как психологическое (внутреннее) удовлетворение человек получает только от заслуженного признания.

Рациональное и иррациональное в поведенческой экономике

В условиях рыночной экономики, которая подразумевает большой выбор товаров и услуг, потребитель становится подвержен более иррациональному поведению, совершая импульсные покупки, согласно теории Хокинса Штерна. На человека воздействуют различные маркетинговые уловки, такие как реклама, гарантия на бесплатное обслуживание в течении нескольких лет, как правило, это касается товаров длительного пользования. В своей работе «Значение импульсных покупок сегодня» Штерн пишет, что потребитель склонен покупать ненужные ему товары, особенно в крупных магазинах, где выбор более велик. Данному явлению ученый дал определение как «суггестия импульсной покупки», которое проявляется в том, что потребитель, увидев впервые товар, ощущает острую необходимость в его приобретении. Более всего импульсной покупке подвержена категория людей от 14 до 30 лет. Далее человек в силу своего уже состоявшегося «Я» совершает покупки более рационально.

Экономические процессы, как процессы, непосредственно связанные с сознанием и индивидуальной и общественной психологией, рассматривал другой английский социолог Дж. Бентам. В своей работе «Деонтология или наука о морали» он выдвигает теорию «принципа пользы», где показывается, что человек сознательно и несознательно ожидает моральной оценки или одобрения со стороны общества своих действий, особенно если они связаны с пользой.

Несомненно, размышления А. Смита, Дж. Бентама отражены в современной поведенческой экономике, но непосредственное развитие концепций поведенческой экономики началось в XX веке с появления междисциплинарной отрасли такой как экономическая психология. Поведенческая экономика представляет собой научную дисциплину, объединяющую воедино психологию и экономику.

Во второй половине XX века одна из наиболее быстроразвивающихся отраслей психологии – когнитивная психология – обращает свое внимание на поведение человека в экономической сфере. Первопроходцы в этом направлении американско-израильские психологи А. Тверски, Д. Канемани, У. Эдвардс начали эксперименты, с помощью которых выявляли факторы, влияющие на принятие решений человеком в условиях риска или неопределенности. В последствии они сравнивали полученные данные с классическими и неоклассическими экономическими моделями, которые основываются на рациональном поведении человека. Результаты своей работы А. Тверски и Д. Канеман представили в статье «Prospect Theory: Decision Making Under Risk», опубликованной в 1979 г. в журнале «Econometrica».

В работе ученые сопоставляли две модели принятия решений в условиях риска – теорию полезности и разработанную ими теорию перспектив. Они выявляют тенденцию, названную ими эффектом уверенности, способствующую принимать решения, не принимая во

внимание риски при том или ином выборе. В условиях риска человек выбирает между перспективой и авантюрой, а не полезностью или не полезностью, то есть, как бы меняются «весы выбора». Ученые считают, что «эта тенденция способствует неприятию риска при выборе, предполагающем гарантированную прибыль, и поиску риска при выборе, предполагающем гарантированный проигрыш» [7, с. 271]. Это противоречит рациональной логике, которой придерживаются классические и неоклассические модели экономики. Человек, оказывается, склонен к абсолютно нерациональному поведению, и это не патология, а норма.

В 2002 г. Д. Канеман стал лауреатом Нобелевской премии «за применение психологической методик в экономической науке, в особенности – при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределённости».

Исследования А. Тверски и Д. Канемана стали отправной точкой в развитии не только поведенческой экономики, но и более широкого научного феномена как экспериментальная экономика. Концепция ожидаемой перспективы и нерационального выбора обрели много последователей, которые представляли различные экономические школы в Европе и США. Последующие исследователи пытались доказать не хаотичность, а системность нерационального поведения.

Одним их ярких представителей поведенческой экономики Дэн Ариели – профессор Массачусетского университета в своих исследованиях показывает, что нерациональность выстраивается в конкретные модели, позволяющая предсказать статику такого поведения. Системность нерационального поведения человека Д. Ариели показывает, анализируя ошибки, которые человек повторяет из раза в раз. Мотивы, импульсы и установки, влияющие на наше повседневное поведение, и тем самым формирующие экономическое поведение, оказываются чаще нерациональными, чем рациональными.

Ариели сравнивает видения человека через призму концепций классической экономики и поведенческой экономики и приходит к выводу, что «в классической экономике предположение о том, что все мы являемся рациональными субъектами, означает, что в нашей повседневной жизни мы сравниваем между собой все появляющиеся альтернативы, а затем выбираем из них наилучшую для себя» [1, с. 16]. Что касается ошибок, которые допускаются, то классики считают, что «рыночные силы» вновь нас вернут на рациональный путь. Однако исследования Ариели показали, что «рыночные силы» не всегда работают, и человек допускает одни и те же ошибки постоянно и «иррациональное поведение становится предсказуемым» [1, с. 20].

Результаты многочисленных экспериментов Ариели подтверждали, что современный маркетинг строится, исходя из нерационального поведения человека. Как пример, он демонстрирует

предложения журнала Economist по годовой подписке, где вместо двух вариантов включен и третий, но по той же цене что и более дорогой, но с возможностью других функций. Посмотрев, как работает этот метод с помощью эксперимента со своими студентами, пришел к выводу, что когда предлагается только два варианта выбора большинство выбирает более бюджетный вариант, но если включить третий – промежуточный вариант, то подписчиков более дорогого варианта становится больше.

Данный метод, названный Ариэли «антиприманкой», достаточно удачно используется сегодня, благодаря возможности предсказать нерациональное поведение человека, применив определенный маркетинговый инструмент.

Хотя Ариэли утверждает, что человек может разрушить эту систему нерациональности в поведенческих реакциях, которые навязывают различные экономические силы, мы продолжаем жить, не видя или не хотя видеть экономические реалии, демонстрируя нашу нерациональность.

Следующим стимулом поведенческих реакций человека является его ценностное отношение к тому или иному, иначе формирование субъективной ценности, возможное при сочетании полезности некоего блага с его редкостью по сравнению с существующими в нём потребностями.

В представленной в своей работе функции субъективной ценности А. Тверски и Д. Канеман демонстрируют и объясняют процесс фрейминга, наряду с восприятием человеком положительных или отрицательных исходов. Человек на подсознательном уровне воспринимает любые потери серьезнее и острее, чем выигрыши «Несчастье сильнее подавляет душу, нежели благополучие возвышает ее» [5, с. 82]. Поэтому вполне возможно предсказать поведения человека, исходя из формы изложения информации или (чаще), исходя из восприятия ее индивидом. Это проще объяснить через решения дилеммы с наполненностью стакана (он пуст наполовину или полон). С этим же связано то, как человек относится к затратам сейчас (в виде инвестиций или вкладов) и выгодам в будущем. А. Тверски и Д. Канеман показывают, что точка отсчета, после которой ожидается потеря или выигрыш, формируют степень их ценности.

Поведение человека в «экономике потребления»

«Экономика потребления» современного мира конструирована благодаря механизмам фрейминга, и при этом мы можем наблюдать за тем, что этот эффект затрагивает не только потребителей, но профессиональных частников.

Экспериментальная экономика, частью которой является поведенческая или бихевиоральная экономика, выявила ряд эффектов, доказывающих нерациональное поведение человека. Эффект

формулирования показывает, как человек склоняется к тому или иному выбору в зависимости от способов описания вариантов, хотя сами варианты выбора не меняются. Эффект, называемый «эффектом умственной бухгалтерии», заставляет человека неоднозначно относиться к различным источникам дохода. К примеру, доход от дивидендов имеет меньшую ценность, чем доход от роста цен на акции несмотря на то, что сумма дохода в обоих случаях может быть одна и та же. Стремление человека к определённости – это еще одно внутренне ограничение, не дающее ему действовать в условиях неопределенности. Страхуя себя от возможных потерь, человек может потратить больше, чем он может получить рискнув.

Наряду со всем этим можно выделить и то, что любое решение человек принимает, исходя из прошлого опыта. Все новое человек воспринимает, как уже известное ему и, несмотря на новые перспективы или изменение рынка, он принимает решения шаблонно – по одному и тому же сценарию. И последнее, что чаще всего можно обнаружить в современных маркетинговых технологиях, это восприятие человеком чисел. Мы делим сложные числа на главные и второстепенные цифры и ту, что обозначает больший разряд, воспринимаем как «главную», а что обозначает меньший разряд как «второстепенную».

Несмотря на то, что многочисленные эксперименты сторонников поведенческой экономики доказывают нерациональность экономического поведения человека, мы не можем отказаться от рационального выбора теории микроэкономики. «В целом же можно утверждать, что новые горизонты, открывающиеся перед исследователями в связи с получением новых знаний о природе человека, вполне способны привести к существенным изменениям в понимании модели человека в экономике» [4, с. 21].

Это невозможно хотя бы потому, что уже модель сегодняшнего «экономического человека» формируется под влиянием тех или иных процессов, происходящих не только на рынке товаров и услуг, но и изменений в социокультурной среде общества, принимая во внимание предсказуемую иррациональность его экономического поведения.

Заключение

Рассмотрев причины рационального и иррационального поведения человека, можно сделать вывод о том, что сегодня покупателем движут негласные правила общества потребления – чем дороже, тем лучше, а если дороже не получается, то тогда чем больше, тем лучше, т.е. имеет место быть эффект дохода. Ординалисты выделили различные аксиомы, такие как аксиома «ненасыщения», «рефлексивности» и «полной упорядоченности», доказывая, что в момент принятия решения о покупке, человек находится под влиянием

эмоциональных факторов, что вызывает эффект импульсной покупки. Например, он чем-то обрадован или, наоборот, расстроен, и в этот момент высока вероятность того, что человек купит что-то ненужное, но привлекшее его внимание своим внешним видом, так и рациональных факторов, когда потребитель стремится извлечь максимум полезности, исходя из своего бюджета и своих нужд. Поэтому, рыночная экономика нацелена на порабощение потребителя, который работает ради удовлетворения своих желаний и которая диктует правила – хочешь жить лучше, больше работай, не оставляя возможности для духовного развития.

Список литературы

1. Ариэли Д. Предсказуемая рациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. М. Манн, Иванов и Фербер, 2010. 296 с.
2. Купер А.Э. граф Шефтсбери. Эстетические опыты. М: «Искусство», 1974. 536 с.
3. Махаматов Т.М., Махаматова С.Т. Социально-экономическое пространство и время, и устойчивое развитие общества // Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление». 2021. №2 (54). С. 7–17.
4. Пескова А.В. Нейроэкономика и поведенческая экономика: источники синтеза // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2016. Т. 10, № 3. С. 18–25. DOI: 10.14529/em160302
5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Интернет-ресурс. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/smitsod.htm>
6. Смит А. Теория нравственных чувств— М.: Республика, 1997.— 351 с.
7. Kahneman D. Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. // *Econometrica*, Vol. 47, No. 2 (Mar., 1979), pp. 263–291.
8. Keynes J.M. The Collected Writings of John Maynard Keynes. Vol. XX. London, 1972.
9. Lionel Robbins. The Subject-Matter of Economics. In: L.Robbins. An Essay on the Nature and Significance of Economic Science. 2nd ed. London: Macmillan, 1935, ch.1, p.1–23.

Об авторе:

МАХАМАТОВА Саида Таировна – кандидат экономических наук, старший преподаватель Департамента экономической теории, ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 125993, Москва, Ленинградский проспект, 49, e-mail: mahamatova@mail.ru, ORCID ID: 0000-0002-8104-937x, Spin-код: 1413-4663.

THE NEW «ECONOMIC PERSON» IN THE BEHAVIORAL ECONOMY

S.T. Makhamatova

FGOBU HE “Financial University under the Government of the Russian Federation”, Moscow

The relevance of the study is dictated by the fact that new directions in the economy not only study the psychological components of human economic behavior, but also allow the economic system to develop better tools aimed at attracting both consumers and partners. The main ideas of supporters of this direction, the main methodological problems associated with these areas of science are considered. The article also presents the path of the emergence and development of a new model of choice in behavioral economics. The main attention is paid to the analysis of the development of behavioral economics. The purpose of the study is to analyze the results of economic experiments, including psychological factors that affect the model of consumer behavior. The practical significance of the study is to highlight the absence of a moral aspect in market relations in an increasingly competitive environment. The manufacturing firm seeks to maximize profits by differentiating products, and households (the consumer) are forced to agree with the imposed game by taking loans. The theoretical significance of the article highlights the severity of the problem that arose with the development of the capitalist market, expressed in opposition to consumer-producer, rational buyer - marketing tricks of company managers. The author substantiates that although behavioral economics solves the issue of rational behavior of a person in the economic sphere negatively, this can be the starting point of a new round of development of microeconomic science and analysis of an economic person, and not a rejection of this model.

Keywords: *behavioral economics, behaviorism, psychology, perspective, system, economics, man, irrational, rationality.*

References

About the author:

MAKHAMATOVA Saida Tairovna - Senior Lecturer of the Department of Economic Theory, FGOBU HE “Financial University under the Government of the Russian Federation”, 125993, Moscow, Leningradsky prospect, 49, e-mail: mahamatova@mail.ru.