

Логно А.О., Шершнева О.И. Роль поведенческой экономики в принятии решений // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №3 (март). – АРТ 108-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 330.34

Логно Александр Олегович

Магистрант

Шершнева Ольга Ивановна

Кандидат экономических наук, доцент
Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова
г. Кемерово, Российская Федерация
e-mail: a-logno@mail.ru

**РОЛЬ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ПРИНЯТИИ
РЕШЕНИЙ**

Аннотация: В статье говорится о том, что зная основы когнитивной экономики, можно контролировать влияние психологических факторов и эмоциональной обстановки на человека в момент принятия решений.

Ключевые слова: рациональный человек, решение, выбор, поведенческая экономика, влияние поведенческих факторов.

Logno Aleksandr Olegovich

Master's Degree student

Shershneva Olga Ivanovna

Candidate of economic Sciences, associate Professor
Plekhanov Russian State University of Economics
Kemerovo, Russian Federation

THE ROLE OF BEHAVIORAL ECONOMICS IN DECISION- MAKING

Abstract: The article says that knowing the basics of cognitive economy, it is possible to control the influence of psychological factors and emotional situation on a person at the time of decision-making.

Keywords: rational man, decision, choice, behavioral Economics, the influence of behavioral factors.

Каждый человек в практически любой ситуации испытывает определённый набор эмоций, чувств и мыслей, на основании которых обычно и принимается какое-либо решение, посредством оказываемого совместного давления этих факторов (а именно – психологических) на образ человеческого мышления. Рассматривая модель математически (максимально рационально) мыслящего человека, не опирающегося на чувства и эмоции во время принятия решения, не подвергающегося влиянию психологических факторов, возникает вопрос: существует ли такая модель в реальности. Рациональный человек – это такой человек, который, можно сказать, эгоистично рассматривает в приоритете только собственную выгоду, не придавая значения эмоциональной обстановке, присутствующей во время решения финансовых вопросов. Кроме того, такой человек, хотя существует он только теоретически, никогда не делает неправильный выбор, так как перед принятием решения убеждается, что оно будет максимально оптимальным, собирая и сопоставляя все теоретические данные о предмете своего потенциального выбора.

В реальной жизни люди, как главный ориентир анализа ситуации используют свои внутренние ощущения и сложившиеся впечатления от данной ситуации. Ведь мы всегда видим и оцениваем какие-то вещи, сопоставляя их с другими предметами и фактами.

Разобраться в том, какая модель имеет место в реальной жизни, поможет поведенческая или когнитивная экономика. Это новая отрасль науки, объединяющая психологическую и математическую экономику. Психологическая составляющая экономики является очень важной, так как психология неотрывна от самой сущности человека. В качестве примера рассмотрим человека как экономическую единицу, потребителя, который нуждается в каком-либо товаре, например, стиральной машине. На протяжении нескольких лет психологами-экономистами проводился ряд опытов. В одном из них они слишком завышали и занижали цены на определённые модели товаров (в нашем примере стиральные машины). По результатам эксперимента 85% потребителей выбирали товар с максимальным количеством именно средних показателей [1]. Для того чтобы сделать верный выбор, принять его, рассуждая рационально, нужно затратить немалое количество времени, сил и нервов. В повседневной же жизни большинство потребителей ведут себя иначе. У людей, нуждающихся в приобретении какого-либо товара или услуги, существует так называемый критерий удовлетворения. Как только потребителю встречается товар, который хоть по некоторым позициям удовлетворяет поставленный самим потенциальным покупателем критерий удовлетворения, он сужает круг выбора и рассмотрения других моделей этой продукции. Нельзя сказать, что этот же первый подходящий вариант будет куплен. Это значит, что все последующие рассматриваемые модели будут сравниваться и сопоставляться именно с этим подходящим товаром, а не рационально

оцениваться по критериям цвета, качества, срока службы и т.д. Таким образом можно сделать вывод, что, используя основы когнитивной экономики, предприятия и представители торговли могут во-первых, воздействовать на потребителя посредством психологических манипуляций; во-вторых, сами покупатели смогут осуществлять защиту от такого рода манипуляций или хотя бы контролировать влияние на себя самого.

Интересным примером является процесс составления банковских договоров. Человеческий мозг так устроен, что мы, как правило обращаем внимание и обрабатываем только первостепенную информацию. Мелкий текст с условиями договора, в котором обычно указываются неудобные для клиента, но очень выгодные для банка условия, воспринимается нами как информация второго сорта, то есть данные, имеющие не первую степень важности. А так как люди по своей природе не могут подобно машинам и компьютерам обрабатывать за короткое время большое количество представленной им информации, такой текст не воспринимается мозгом полноценно. Такие особенности тоже являются объектом изучения когнитивной экономики.

Появление такой науки как поведенческая экономика в нашем мире повлекло за собой немалое количество исследований и экспериментов. Рассмотрим один из них. Эмоциональная окраска ситуации, как уже говорилось ранее, играет очень большую, а иногда даже и решающую роль в принятии решений. Это подтвердили ученые-экономисты. Леон Фестинг провёл эксперимент, который заключался в том, что людям было предложено поучаствовать в благотворительном мероприятии по сбору средств для потерпевших какую-либо катастрофу граждан. Разумеется, определённое количество людей согласилось оказать возможную помощь.

Однако после этого условия были немного подкорректированы. За сбор некой суммы денег человек, собравший её, получал 10 процентов этой суммы. При таких условиях количество желающих принять участие резко возросло. Были и такие, кто при коррекции условий отказался от участия, находя это не этичным, зарабатывать деньги на благотворительности, но в общем участников заметно прибавилось. Это показывает, что, конечно, люди готовы помогать попавшим в беду, удовлетворяя душевную сторону своих потребностей, однако, когда к этому добавляется и удовлетворение их финансовой стороны, появляется больший стимул быть задействованным.

Таким образом можно сделать вывод, основанный на приведённых выше примерах и рассуждениях, что, зная основы когнитивной экономики, можно контролировать влияние психологических факторов и эмоциональной обстановки на человека в момент принятия решений. Этой отрасли науки стоит уделять большое внимание, так как она рассматривает возможности манипуляций производителя или продавца над потребителем. То есть, учитывая тонкости человеческого устройства, в качестве продавцов мы можем продать товар на более выгодных для себя условиях, а в качестве потребителей купить его с максимальной выгодой.

Список использованной литературы:

1. Исследования поведенческой экономики. <https://postnauka.ru/video/83003>
2. Романов В.П., Абдикеев Н.М., и др. Когнитивная бизнес-аналитика. Учебник (+CD) Высшее образование. Магистратура. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2014. – 511 с.

Дата поступления в редакцию: 26.02.2019 г.

Опубликовано: 06.03.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019

© Логно А.О., Шершнева О.И., 2019