

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

У. А. Кришень

ukrishen@mail.ru;

Научный руководитель – Е. С. Зарожная, старший преподаватель

В статье проводится исследование новейших тенденций в развитии современной экономической науки, на примере поведенческой экономика и ее частных случаев нейроэкономики и нейромаркетинга. Проводится анализ актуальности данных течений на базе практических примеров.

Ключевые слова: теория рационального поведения; интеграция наук; бихевиоризм; поведенческая экономика; нейроэкономика; нейромаркетинг.

Гетеродоксальные идеи в экономике – это нестандартные подходы и концепции, которые отличаются от традиционных экономических теорий. Они могут включать в себя различные направления, такие как посткейнсианство, институциональная экономика, феминистская экономика, экологическая экономика и другие.

Например, если исследовать неоклассическую теорию рационального поведения, можно заметить, экономический субъект будет максимизировать свою полезность в условиях:

1. Ограниченности имеющихся ресурсов, включая временной ресурс и ресурс знаний, которые укрепили свои позиции в современном мире наравне с классическими ресурсами — землей, трудом и капиталом;

2. Собственных ожиданий в отношении действий других экономических субъектов, т.к. предполагается полнота информации на рынке.

Однако на практике действия человека не подчиняются постулатам неоклассической экономической теории. Учитывая данную проблему, с конца 1940-х годов начинается развитие такого экономического направления как поведенческая экономика.

Поведенческая экономика – междисциплинарное направление, соединяющее идеи неоклассической теории и психологии. По сути, поведенческая экономика занимается определением желаний человека, его поведения в той или иной ситуации.

Выдающийся ученый Гербет Саймон положил начало для столь занимательного направления в экономике. Именно он ввел и раскрыл следующие понятия:

1. Ограниченная рациональность

Данный концепт показывает, что человек не является всеобъемлющим калькулятором, постоянно подсчитывающим собственные выгоды и издержки. Человек ограничен не только в плане ресурсов. Во время принятия решения, мозг человека не способен воспринимать весь поток информации, поступающий извне. Зачастую будут теряться некоторые моменты, искажаться, исходя из ограниченности когнитивных функций человека [1].

2. Уровень притязаний

Суть данного понятия связана с идеей удовлетворенности от полученного результата. Однако, человек, во время принятия решения, не стремится получить максимальный уровень удовлетворенности. Ему хватает «достаточного», на его взгляд, уровня. Человек постоянно меняет и корректирует свои потребности, но не стремится достигнуть максимальной планки [2].

Официальным началом развития всего направления можно считать работу Джорджа Катона «Поведенческая экономика и новый патернализм», в которой был впервые употреблен такой термин как поведенческая экономика. Автор отмечал: «В отличие от чистых теоретиков, мы не допускаем изначального существования рационального поведения... Мы изучаем экономическое поведение таким, каким видим» [3]. Можно заметить, что уже на данном этапе психология привнесла огромный вклад в экономическую мысль.

Однако идеи психологии подключались в уже ранее рассмотренные неоклассические теории поведения потребителя. Ключевой проблемой в такой интеграции являлось то, что математический аппарат не справлялся с анализом нетипичных ситуаций в действиях потребителей в процессе принятия решения.

Развитие чисто бихевиористского направления связано с фамилиями Даниэля Канемана и Амоса Тверски. Стоит отметить, что бихевиоризм (от англ. Behavior – поведение) – это социально-психологический подход к изучению поведения человека, определяемого не внутренними психическими процессами, а реакцией на механизмы внешней среды («стимул-реакция»).

Идеи, которые развивали данные психологи, все еще были приближены к ограниченной рациональности человека и как он принимает решение. Нововведением являлось то, что человек по своей сути может воспринимать окружающую его действительность через призму собственного опыта. На эту тему можно привести следующий пример:

Покупка куртки в зимний период. Мама, как более взрослый и практичный человек, может посоветовать длинную и теплую вещь, что дочери категорически не нравится. Она же в свою очередь настаивает на покупке легкой куртки, желая следовать тенденциям в сфере моды. Покупка совер-

шена и дочь получила свою вожделенную вещь. Но спустя некоторый промежуток времени дочь заболевает. Таким образом, она получила свой опыт и пересмотрела свой взгляд на покупку вещей.

Если рассматривать частные случаи поведенческой экономики, то можно выделить нейроэкономику, в которой происходит соединение сразу 3-х наук – экономики и связанных между собой психологии и нейробиологии.

В 1990 году ученые Антонио Димасио и Антуан Бишара начали исследовать воздействие процессов коры головного мозга на поведение человека. Они доказали, что использование методов нейроэкономики позволит расширить горизонты ранее изученной поведенческой экономики [4].

Примером исследования является проведение МРТ коры головного мозга субъекта во время принятия того или иного решения. В зависимости от ситуации, человек принимает решение, активизируя тем самым различные части мозга, отвечающие за ту или иную эмоцию. То есть, в коре головного мозга происходит конкурентная борьба нейронов, вызывающих соответственно всплески нейронной активности.

Нейробиологами было доказано, что любой принимаемый человеком выбор – это интегральный результат конкурентной борьбы нейронов, которые пытаются активизировать сами себя и подавить своих конкурентов. Большая часть принимаемых решений и совершаемых действий являются автоматизмами [5].

К примеру, у мужчины есть любимое место – кафе, где играет живая музыка. Каждую пятницу он приходит в данное кафе, но в какой-то момент уровень обслуживания падает, также меняется репертуар музыки. Он осознает, что наверняка стоит подыскать новое место, но сила привычки мешает рационально мыслить и принимать решения. Эмоциональная привязка к месту – все это автоматизм, который контролируется стриатумом (иначе полосатое тело) головного мозга. Между стриатумом и префронтальной корой мозга происходит «конфронтация», в то время как в поведении мужчины идут колебания между альтернативными вариантами выбора: поискать что-то новое или оставить все как есть.

Изучение такого принятия решения у покупателей является важным вопросом для крупных компаний. Ведь зная, как воздействовать на процесс принятия решения, можно поспособствовать увеличению продаж продукции. Такие идеи стали базисом для развития нейромаркетинга, по своей сути структурной части нейроэкономики.

Нейромаркетинг, в отличие от традиционного маркетинга, позволяет определить отношение потребителя к продукции еще до того, как он сам его осознал, и даже больше – влиять на него. Он не требует сбора и анализа большого количества информации о субъективных предпочтениях покупа-

теля. В нейромаркетинге, как и в любой науке, существует множество способов выявить предпочтения потребителя. Наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека, сокращения лицевых мышц, направления взгляда на определенную часть предмета – одни из примеров данных методов [6]. Глубокое и детальное изучение процессов, происходящих в коре головного мозга человека, при грамотном воздействии на органы чувств позволяют подтолкнуть клиента к принятию нужного для фирмы решения.

Одним из примеров является ароматерапия. Ее спектр применения в разных сферах торговли очень велик. Один из вариантов применения является ароматерапия в риелтерских услугах. Учеными было выявлено, что запахи свежей выпечки и кофе создают ощущение уюта и защищенности. Именно поэтому квартиры, где присутствуют такие запахи, продаются быстрее и дороже. Это часто влияет на людей, которые по своей сути являются кинестетиками.

В принципе, данные направления довольно перспективны. Однако из-за высокой стоимости исследований, которые могут позволить себе только крупные компании, нет широкого распространения данных идей в экономической сфере.

Библиографические ссылки

1. Саймон Г. А. Рациональность как процесс и продукт мышления // Лекция в память Ричарда Т. Эли, прочитанная на ежегодной конференции Американской экономической ассоциации в 1977 г. THESIS, 1993. Вып. 3
2. Саймон Г. А. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении // Теория фирмы / под ред. В. Л. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 54.
3. Katona G. Psychological Analysis of Economic Behavior. NY: McGraw-Hill. 1951. Цит по.: Ростислав Капелюшников. Поведенческая экономика и новый патернализм. URL: <http://polit.ru/article/2013/11/12/paternalism/> (дата обращения: 28.04.2023).
4. Интеграция нейроэкономики в экономическую науку [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-neyroekonomiki-v-ekonomicheskuyu-nauku?ysclid=lgzowq4w5n450703039> (дата обращения: 28.04.2023).
5. Мартынов И. А. Мозг. Как он устроен и что с ним делать [Электронный ресурс]. URL: <https://libcat.ru/knigi/nauka-i-obrazovanie/biologiya/405254-ilya-martynov-mozg-kak-on-ustroen-i-chto-s-nim-delat-litres.html#text> (дата обращения: 28.04.2023).
6. Нейромаркетинг: современный подход в классическом маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-sovremennyy-podhod-v-klassicheskom-marketinge?ysclid=lh0slfvoub265223973> (дата обращения: 28.04.2023).