

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА: ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТА

А. С. Скуратович

sskuratovich9@gmail.com;

Научный руководитель – Л. В. Хильман, старший преподаватель

В работе описывается новое научное направление – поведенческая экономика, которое считается одним из примечательных событий в развитии экономической теории последних десятилетий. Описаны факторы, оказывающие влияние на выбор человека с точки зрения поведенческой экономики. Определены направления использования результатов исследований и экспериментов в области поведенческой экономики в качестве инновационного инструмента в сфере менеджмента.

Ключевые слова: поведенческая экономика; иррациональные решения; выбор человека; подталкивание; инновационный инструмент.

Новое аналитическое направление, за которым закрепилось название поведенческой (бихевиористской) экономики (behavioral economics), считается одним из наиболее интересных и примечательных событий в развитии экономической науки последних десятилетий. Его утверждение в качестве самостоятельной субдисциплины, сформировавшейся на стыке экономических и психологических исследований, произошло относительно недавно – в 70-х годах прошлого века.

Поведенческая экономика сразу обозначила себя как прямой вызов стандартной (неоклассической) экономической теории. Многочисленные эксперименты, проводившиеся экономистами-бихевиористами, показали, что реальное поведение людей имеет не слишком много общего с тем, как представляет себе поведение человека неоклассическая экономическая теория, согласно которой человек действует исключительно рационально, обладает строго упорядоченным набором предпочтений, располагает исчерпывающе точной информацией, наделен безграничными счетными способностями. Он обладает значительной долей прозорливости, учитывает все возможные риски и, соответственно, делает логически безупречный выбор в любой ситуации. Однако реальная жизнь гораздо сложнее простой экономической модели. Во многих самых разнообразных ситуациях поведение людей оказывается в лучшем случае ограничено рациональным, а в худшем – очевидно иррациональным. Человек зачастую принимает решения основываясь не на логических заключениях, а скорее на интуиции, под действием эмоций, моральных принципов

и убеждений. Он живет не только в мире рыночных отношений, но и в мире социальных норм, а между теми и другими возможны несоответствия и даже конфликты. И достаточно часто человек принимает иррациональные решения, поддавшись порыву чувств или просто совершив ошибку.

Поведенческая экономика – это научное направление, изучающее, как люди принимают решения в условиях ограниченной информации и ресурсов, с учетом психологических факторов и социального окружения. Она основывается на предположении, что люди не всегда принимают рациональные решения и могут быть склонны к субъективным оценкам, ошибкам и искажениям восприятия.

Известными личностями в изучении поведенческой экономики являются лауреаты Нобелевской премии Герберт Саймон (ограниченная рациональность; 1978), Гэри Беккер (мотивы, ошибки потребителей; 1992), Джордж Акерлоф (прокрастинация; 2001), Даниэль Канеман (иллюзия достоверности, якорная предвзятость; 2002) и Ричард Х. Талер (подталкивание, 2017).

Ричарда Х. Талера и его позднейшего соавтора, профессора Чикагского университета Касса Санстейна, можно назвать основателями течения так называемого «либертарианского патернализма», предполагающего мягкую корректировку поведения адресатов регулирования (прежде всего граждан) со стороны государства в их же собственных интересах.

При этом уже в XXI веке концепция «нового патернализма» или «либертарианского патернализма» стала активно проникать в сферу управления, как на уровне частных фирм, так и на уровне государства. Применение поведенческих подходов в менеджменте получило название «подталкивание» («nudging» или «nudge»).

Поведенческие методы «подталкивания» находят практическое применение в самых разных областях регулирования. Наиболее часто поведенческое подталкивание используется в сфере принятия частных финансовых решений, исполнения обязательств перед государством, ресурсосбережения и обращения с отходами [1, с. 12].

Идеи и подходы, выработанные в рамках поведенческой теории, на сегодняшний день активно используются в финансовой теории, в теории потребительского выбора, в экономике права, в макроэкономике, в теории экономического развития, в теории игр, в теории государственных финансов и во многих других дисциплинах [2, с. 4].

Поведенческая экономика исходит из того, что на выбор человека оказывают влияние такие факторы, как ограниченная рациональ-

ность, когнитивная предвзятость, дискриминация и стадный менталитет.

Ограниченная рациональность – это концепция, предусматривающая, что люди принимают решения, основываясь на знаниях, которыми они обладают. При этом, к сожалению, эти знания часто ограничены, так как у человека может отсутствовать нужный опыт либо доступ к необходимой информации.

Независимо от того, осознают люди это или нет, на принятие ими решений влияют когнитивные искажения, приводящие к предвзятости выбора. Например, название компании, цвет ее логотипа, имя или внешность ее генерального директора, город, в котором находится штаб-квартира этой компании могут вызвать к ней неожиданную предвзятость.

Схожим образом действует фактор дискриминации. Люди воспринимают вещи, события или других людей через призму субъективной оценки, при этом потенциально дискриминируя других людей. Соответственно, иногда выбор делается не в пользу лучшего варианта.

Несколько иначе проявляется стадный менталитет. На многие решения человека влияет то, что делают другие люди. Это связано как со страхом человека упустить что-либо, так и с желанием быть членом большого коллектива. Стадный менталитет – это вера в то, что индивидуальные решения должны зависеть от того, что делают другие люди, а не обязательно от того, что является лучшим результатом.

Учитывая эти влияющие на индивидуальное поведение человека факторы, в поведенческой экономике обозначен ряд определяющих принципов: фрейминг, эвристику, неприятие потерь, неэффективность рынка, ментальный учет и заблуждение о невозвратных издержках.

Фрейминг – это принцип того, как что-то преподносится человеку. Эта концепция поведенческой экономики представляет собой когнитивное искажение в том смысле, что результат может быть определен на основе структуры того, как что-то было представлено.

Эвристика подразумевает, что люди склонны принимать решения, используя умственные ярлыки, а не длинные, рациональные, оптимальные рассуждения. В этой ситуации потребителю легче продолжить то, что он делал раньше, чем осознать, что существует более выгодная ситуация.

Поведенческая экономика основана на представлении о том, что люди не любят потери и по-разному реагируют на ситуацию, в зави-

симости от того, теряют они или выигрывают. Так, радость получить выигрыш в размере некой суммы для человека оказывается меньше, чем горечь от потери той же суммы.

Неэффективность рынка играет существенную роль в поведенческой экономике. Регулярно на рынке возникают ошибки принятия решений, которые приводят к различным рыночным аномалиям, в том числе неверной установке цен, неэффективному распределению ресурсов.

Ментальный учет связан с тем, что потребители и инвесторы могут принимать решения о расходах и инвестициях не согласно долгосрочной стратегии, а исходя из своих личных обстоятельств.

Заблуждение о невозвратных издержках – это эмоциональная привязанность к затратам, которые были понесены в прошлом. Потребителям и инвесторам, как правило, труднее «отпустить» неудачные инвестиции или вложенный капитал.

Основываясь на определяющих поведение человека принципах, на сегодняшний день поведенческая экономика активно развивается и продолжает формироваться как новая интеллектуальная платформа научного сообщества [3, с. 11].

При этом результаты исследований и экспериментов в области поведенческой экономики всё чаще находят применение в качестве инновационного инструмента в сфере управления.

Для менеджмента поведенческая экономика, может иметь, например, следующие направления использования:

- понимание потребностей и предпочтений потребителей. Это позволяет разрабатывать наиболее эффективные маркетинговые стратегии, создавать продукты и услуги, наиболее востребованные потребителями, и улучшать качество их обслуживания;

- оптимизация принятия менеджерами решений. Понимание, что собственное поведение и решения могут быть подвержены искажениям и ошибкам восприятия, может помочь менеджерам принимать более рациональные решения и избегать потенциальных ошибок;

- улучшения в сфере управления персоналом. Использование методов, основанных на психологических принципах и мотивации, для удержания и мотивации сотрудников. Например, применение подталкивания – техники, которая влияет на поведение людей, используя тонкие намеки и подсказки, может стать эффективным мотивационным инструментом для работников.

Таким образом, поведенческая экономика в качестве инновационного инструмента может помочь менеджерам лучше понимать

и управлять поведением людей в бизнесе, что может привести к улучшению результатов и повышению эффективности управления.

Библиографические ссылки

1. *Голодникова, А. Е., Цыганков Д. Б., Юнусова М. А.* Потенциал использования концепции «nudge» в государственном регулировании // Вопросы государственного и муниципального управления. 2018. № 3. С. 7–31.
2. *Капелюшников, Р. И.* Поведенческая экономика и новый патернализм : препринт WP3/2013/03. - Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 76 с.
3. *Журавлёва Г. П., Манохина Н. В., Смагина В. В.* Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития. М.; Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016. 340 с.