

УДК [330.16+366.1]:159.9

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА: ФАКТОРЫ, ИСКАЖАЮЩИЕ СПОСОБНОСТЬ К РАЦИОНАЛЬНОМУ ПОВЕДЕНИЮ ИНДИВИДУУМА

Сунякина Анастасия Юрьевна, студент, направление подготовки 20.03.01 Техносферная безопасность, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: greeentea@bk.ru

Научный руководитель: **Кузаева Татьяна Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории, региональной и отраслевой экономики, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: tvkuzaeva@mail.ru

***Аннотация.** Особое внимание уделено моделям экономического поведения индивидуума на основе двух концепций классической (рациональной) и поведенческой (иррациональной) с учетом факторов принятия решений. По мнению классической экономической теории, индивидуум ведет себя рационально, он сопоставляет возможные риски и старается максимизировать полезность, также способен оценивать свои выигрыши и убытки. Другая концепция – поведенческая, американских ученых Д. Канемана и А. Тверски, обосновала, что не всегда индивидуум ведет себя рационально, он может себя вести иррационально под воздействием определенных факторов принятия решений. Цель статьи выделить факторы, искажающие способность к рациональному поведению индивидуума. Концепция ученых Д. Канемана и А. Тверски совершила «революцию» в экономической теории XX века. Они разработали в экономике новое направление как «поведенческая экономика», и показали взаимодействие между экономикой и когнитивистикой, а также обосновали когнитивные искажения в модели рационального поведения индивидуума, сопряженные с оценкой риска в принятии решений и возможной выгодой. Практический аспект поведенческой экономики состоит в изучении когнитивных искажений и принятии решений по их устранению в модели экономического поведения. Понимание как формируется цена, ценовые изменения позволит индивидууму прогнозировать рыночные изменения и вследствие этого принимать обоснованные экономические и финансовые решения на рынке потребительских товаров и услуг, ценных бумаг.*

Ключевые слова: факторы, принятия решений, рациональное поведение индивидуума, поведенческая экономика, когнитивные искажения.

Для цитирования: Сунякина А. Ю. Поведенческая экономика: факторы, искажающие способность к рациональному поведению индивидуума // Шаг в науку. – 2023. – № 4. – С. 123–126.

BEHAVIORAL ECONOMICS: FACTORS THAT DISTORT AN INDIVIDUAL'S ABILITY TO BEHAVE RATIONALLY

Sunyakina Anastasia Yurievna, student, training program 20.03.01 Technosphere safety, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: greeentea@bk.ru

Research advisor: **Kuzaeva Tatiana Vladimirovna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Regional and Sectoral Economics, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: tvkuzaeva@mail.ru

***Abstract.** Special attention is paid to the models of economic behavior of an individual based on two concepts of classical (rational) and behavioral (irrational), taking into account the factors of decision-making. According to classical economic theory, an individual behaves rationally, he compares possible risks and tries to maximize utility,*

and is also able to evaluate his gains and losses. Another concept is behavioral, by American scientists D. Kahneman and A. Tversky, proved that an individual does not always behave rationally, he can behave irrationally under the influence of certain factors, decision-making. The purpose of the article is to identify factors that distort the ability to rational behavior of an individual. The concept of scientists D. Kahneman and A. Tversky made a "revolution" in the economic theory of the twentieth century. They developed a new direction in economics as "behavioral economics", and showed the interaction between economics and cognitive science, as well as justified cognitive distortions in the model of rational behavior of the individual, associated with risk assessment in decision-making and possible benefits. The practical aspect of behavioral economics consists in studying cognitive distortions and making decisions to eliminate them in the model of economic behavior. Understanding how the price is formed, price changes will allow an individual to predict market changes and, as a result, make informed economic and financial decisions in the market of consumer goods and services, securities.

Key words: factors, decision-making, rational behavior of an individual, behavioral economics, cognitive distortions.

Cite as: Sunyakina, A. Yu. (2023) [Behavioral economics: factors that distort an individual's ability to behave rationally]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 4, pp. 123–126.

Поведение обычно воспринимается как определенные действия и поступки индивидуума. Поведение индивидуума можно рассматривать с использованием такой модели человека, как модель человека экономического. Данная модель объединяет в себе концепции различных школ: классической, неоклассической, институциональной, маржиналистской [1]. Представители этих школ, в частности классическая школа, рассматривают модель поведения индивидуума на основе факторов, принятия решений через рациональность, способность индивидуума ранжировать свои предпочтения, что он всегда делает рациональный выбор: максимизирует собственную выгоду (денежные блага, роскошь, наслаждение жизнью) и минимизирует потенциальные риски в условиях ограниченности ресурсов.

На основе ранее произведенных исследований в области поведения экономического человека Г. Саймоном, в 60 годы XX века психологи и экономисты начали изучать, анализировать и сравнивать когнитивные модели принятия решений с экономическими моделями рационального поведения индивидуума. Они сделали вывод, что индивидуум не всегда придерживается рационального поведения и часто принимает решения не на основе логических умозаключений, а скорее на интуиции с учетом своих амбиций, эмоций, привычек, нравственных принципов и убеждений. Интуитивные ситуации приводят к иррациональному поведению, по мнению социолога Ильина В. И., в основе поведения лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчетом [2].

Проблема взаимосвязи между когнитивными моделями принятия решений и экономическими моделями рационального поведения индивидуума была разрешена американскими психологами и экономистами Д. Канеманом и А. Тверски в работе «Теория

перспектив: изучения процесса принятия решений в условиях риска» в 1979 году. Необходимо отметить, что эта работа произвела настоящую «революцию» в экономической науке и до 2000 года была второй по цитируемости экономической публикацией в мире, а ученые были удостоены Нобелевской премии. Они разработали и дали толчок развитию новой теории в экономике, получившей название «поведенческая экономика».

Поведенческая экономика изучает особенности влияния эмоциональных, когнитивных и социальных факторов на принятие людьми и компаниями экономических решений, а также влияние этих решений на рынок [6]. Какие же факторы принятия решений искажают способность к рациональному поведению индивидуума?

Выделим основные факторы принятия решений, связанные с отклонением от рационального поведения индивидуума. К ним относятся когнитивные факторы [5] такие, как эффект фрейминга, эффект боязни потери, эффект Барнума, эффект присоединения к большинству или стадный инстинкт, эвристика доступности.

Эффект фрейминга – когнитивное искажение, при котором понимание или реагирование индивидуума на ситуацию может меняться в зависимости от предоставленной информации. Полученная информация в зависимости от сформированного предложения может иметь как позитивный, так и негативный смысл, с учетом выгоды или потери. Например, в инвестировании и бизнесе на выбор соотношения активов влияет то, каким образом предоставлена информация о риске и доходности актива. Для того, чтобы иметь представление, как проявляется данный эффект, сравним два выражения, «во втором квартале прибыль на акцию составила \$1,37 по сравнению с ожиданиями в \$1,42» и «во втором квартале прибыль

на акцию составила \$1,37, показав рост на \$0,16 по сравнению с предыдущим кварталом, когда она составляла \$1,22». Несомненно, что второе выражение будет оцениваться инвесторами намного позитивнее, чем первое. И, хотя, перед нами два одинаковых по смыслу и содержанию выражения, в первом – происходит снижение цены акции из-за неудовлетворенного спроса, а во втором – повышение цены акции на фоне роста прибыли компании.

Эффект боязни потери предполагает, что индивидуум страдает от потери чего-то намного сильнее, чем радуется приобретению нового. Например, если индивидууму сообщат, что его заработная плата станет меньше на 15%, то он получит больше неудовольствия от потери, по сравнению с тем удовлетворением, которое он получит от увеличения заработной платы на 15%. Или, если ему повысят зарплату на 15%, то через определенное время он, наверное, захочет повышения заработной платы еще на 15%. Парадокс заключается в том, что индивидуумы неодинаково оценивают свои потери и свои приобретения. Примером из маркетинговой концепции является пробный период, когда потребителю предлагают попробовать что-то бесплатно в течение определенного промежутка времени. При этом предполагается, что индивидууму будет сложно отказаться от товара или услуги, которая у него уже есть, или он не захочет совершать ненужные действия и тратить время, чтобы отключить услугу, ставшую в определенный момент платной. На рынке инвестиций работает тот же принцип – инвесторы настолько боятся потерь, что сосредотачиваются на попытках избежать потерь больше, чем на получении прибыли. Они начинают инвестировать в низкодозовые, гарантированные инвестиции вместо более перспективных инвестиций, несущих более высокий риск. Чем чаще индивидуум сталкивается с потерями, тем больше вероятность того, что он станет склонным к неприятной потере.

Эффект Барнума – это особенность людей воспринимать достоверно описание их личности, которые, как они считают, создавались исключительно для них, а на самом деле являются туманными и достаточно обобщенными [4].

На рынке данный эффект чаще всего используют псевдоастрологи, экстрасенсы, целители, маркетологи, специалисты в сфере рекламы и продаж.

Так, покупая одежду в магазине, можно услышать от продавца комплименты, какая у вас красивая фигура, как вы хорошо выглядите и вообще у вас отличный вкус. Читая гороскоп, узнаем, что сегодня для нас отличный день, связанный с выгодным вложением финансов и хорошей покупкой. Как правило, такие

высказывания могут подойти под описание любого индивидуума, однако из-за данного эффекта, понимание этого факта отходит на второй план, на первый выходит подсознательное желание увидеть в чем-то самих себя и собственную индивидуальность.

Эффект присоединения к большинству или стадный инстинкт – тенденция принимать мнения и следовать за поведением большинства, чтобы чувствовать себя в безопасности и избегать конфликтов [3].

Во время паники на бирже ценных бумаг, увеличивается количество индивидуумов, продающих акции и облигации обесценивающихся компаний, причем продажи ценных бумаг в таком объеме не имеют никакого экономического смысла. Остановить в такой ситуации толпу невозможно, так «пузырь» ценных бумаг «лопается» и возникает цепочка последствий, запускающих кризис. Это говорит о том, что индивидуумы подстраиваются под поведение других людей и ведут себя как большинство.

Эвристика доступности основывается на том, что при принятии решений человек полагается на то, что легче всего запоминается. К этому относятся информация, услышанная из рекламы, СМИ, пропаганда или дискуссия. Например, поддаваясь данному когнитивному искажению, инвесторы покупают акции самых известных компаний таких, как Amazon, Apple, так как количество информации о них намного больше. Так, например, за последние четыре года ценные бумаги пяти наиболее востребованных в финансовой сфере компаний выросли в среднем на 78%, а пять менее востребованных компаний таких, как Crocs, Fortinet имели значительный рост и составили 223%. Это говорит о том, что в реальной рыночной экономике индивидуумы в своих решениях могут ошибаться.

Д. Канеман и А. Тверски считали, что классическая теория, основанная на предпосылке совершенной рациональности принятия решений индивидуума, расходится с поведенческой теорией, ориентированной на избирательный поиск.

Практическая направленность поведенческой экономики может получить свое дальнейшее развитие в том, что, понимая влияние когнитивных факторов на модель экономического поведения индивидуума, мы можем изучить, как они работают, отследить их у себя и перестроить себя к адекватному рациональному подходу. Знание того, как формируются цены на потребительском рынке, рынке ценных бумаг, какие ценовые изменения могут происходить вследствие изменения размера рынка, позволят индивидууму прогнозировать рыночные изменения и вследствие этого принимать грамотные экономические и финансовые решения.

Литература

1. Автономов В. С. Модель человека в экономической науке. – СПб.: Экон. шк., 1998. – 229 с.
2. Ильин В. И. Поведение потребителей. Учеб. пособие. СПб.: изд-во «Питер», 2000. – 224 с.
3. Ключарев В. А., Шмидс А., Шестакова А. Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений // Экспериментальная психология. – 2011. – Т. 4, № 2. – С. 14–35.
4. Кшеминский Г. Эффект Барнума и эксперимент Форера // Блог 4brain – 2016. – URL: <https://goo.su/eXtcTX4>. (дата обращения: 02.04.2023).
5. Список когнитивных искажений // СМТ Научный подход – 2017.– URL: <https://cmtscience.ru/article/spisok-kognitivnyh-iskazhenij>. (дата обращения: 03.04.2023).
6. Сычева А. В., Евстегнеева Е. Н. Развитие поведенческой экономики // Таврический научный обозреватель. – 2017. – № 6 (23). – С. 70–74.

Статья поступила в редакцию: 18.05.2023; принята в печать: 20.11.2023.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.