

УДК 330.16
JEL D23

Поведенческая экономика: экзотика или наука?

ДРОГОБЫЦКИЙ ИВАН НИКОЛАЕВИЧ,

д-р экон. наук, профессор кафедры «Системный анализ в экономике» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

E-mail: dinind@mail.ru

Аннотация. Изучая экономику как науку и сферу активной человеческой жизнедеятельности, ученые стремятся придать системность своим знаниям, обеспечить их адекватность и конструктивность. Для достижения отмеченных целевых характеристик экономического знания они опираются на достижения других наук, привлекают их методологию, инструментарий и логику доказательств. В частности, для систематизации старых и синтеза новых экономических знаний, помимо самой экономической теории и ее конкретных дисциплинарных приложений — менеджмента, маркетинга, прогнозирования, планирования, учета, контроля, анализа, финансов, налогов, инвестиций и т.д., с успехом используется научно-методологический арсенал математики, информатики, психологии, социологии, культурологии и других научных направлений. В различные времена то или иное научное направление занимает доминирующее положение в экономической науке, что дает основание для присвоения ей специфического топонимического названия — натуральная, классическая, неоклассическая, поведенческая и т.п. В настоящее время доминирует неоклассическая (мейнстримовская) концепция экономики. В центре отмеченной концепции находится человек экономический (*homo economicus*). Это такой получеловек-полуробот, который всегда поступает рационально, максимизируя собственную выгоду. Несмотря на то что в реальной жизни все не так — человек разумный (*homo sapiens*) всегда подвержен эмоциям и очень часто принимает ошибочные, нерациональные решения — неоклассическая экономика продолжает усердствовать в математизации и информатизации своих решений, абсолютно не обращая внимания на падение человеческого доверия к ним.

Стремясь «очеловечить» чрезмерно жесткие, оптимальные решения, генерируемые строго детерминированными информационно-алгоритмическими системами, практикующие экономисты трансформируют их в «удобоваримые» варианты реализуемых управленческих воздействий. Последние, будучи преломленными через эмоционально-интуитивную призму внутреннего мира лица, принимающего решения, всегда несут элементы субъективности и иррациональности. Такое поведение органически присуще человеческой природе, а следовательно, подлежит тщательному изучению, познанию и совершенствованию. Этим и занимается поведенческая экономика, основные положения которой рассматриваются в настоящей статье.

Ключевые слова: поведенческая экономика, бихевиористика, экономическая психология.

Behavioral economics: science or exoticism?

I.N. DROGOBYTSKY,

Doctor of Economics, Professor of the System Analysis and Simulation of economic processes Department of the Financial University, Moscow, Russia.

E-mail: dinind@mail.ru

Abstract. While studying economics as a science and an active sphere of human activity, scientists aim to give consistency to their knowledge, ensure that they are adequate and constructive. To achieve the desired characteristics mentioned economic knowledge they draw on the achievements of other sciences, attracted



by their methodology, tools and evidence of logic. In particular, to organize the synthesis of old and new economic knowledge in addition to the economic theory and its application specific discipline — management, marketing, forecasting, planning, accounting, control, analysis, finance, taxes, investments, etc. — Successfully used the scientific and methodological arsenal of mathematics, computer science, psychology, sociology, cultural studies, conflict resolution systems theory and other scientific fields. At various times one or another scientific field has a dominant position in economic science, which gives reason to assign it a specific place-names — natural, classical, neoclassical, behavioral.

Currently dominated by the neo-classical (mainstream) the concept of the economy. The center is marked by the concept of economic man (*homo economicus*). It's sort of a *poluchelovek-polurobot*, who knows everything, remembers everything and calculates, having stable “selfish” preferences, always act rationally, maximizing its own profits. Despite the fact that in real life it is not so — a reasonable man (*homo sapiens*) is always subject to the emotions and very often takes erroneous, irrational decisions — neoclassical economics continues to be zealous in mathematization and informatization of their decisions, completely oblivious to the fall of human trust in the them.

In an effort to “humanize” too hard, the best solutions generated strictly deterministic algorithmic information systems, practitioners, economists transformed them into “digestible” options implemented management actions. The last being a broken through the prism of emotional and intuitive inner face of the world, decision-making, are always elements of subjectivity and irrationality. This behavior is inherent in human nature, and therefore subject to scrutiny, learning and improvement. Actually it is engaged and behavioral economics, the main provisions of which are considered in this article.

Keywords: behavioral economics, bibehavioristika, economic psychology.

Доминирующая ныне неоклассическая концепция экономики (мейнстрим-экономика) постулирует рациональное поведение своих агентов. Стремясь обеспечить надлежащее функционирование и развитие любой экономической системы, они всегда принимают логичные и разумные решения, а если время от времени и ошибаются, то устоявшаяся методология экономического мейнстрима заставляет их извлекать уроки из своих ошибок и возвращаться в русло рационализма.

А между тем каждый экономический агент — это живой человек или человеческий коллектив, которым свойствен свой стиль выработки и принятия решений. Присущая им психология восприятия и психология поведения неизбежно участвуют в экономической жизни, обуславливая систематические отклонения от рационального поведения. При ближайшем рассмотрении реальных отклонений оказалось, что они не случайны, а носят систематический характер и вполне предсказуемы. Изучением такого иррационального поведения экономических агентов занимается поведенческая экономика, которая уже оформилась в самостоятельное направление и плотно вплетается в нашу повседневность.

Истоки

Пытаясь найти границы рационального выбора, поведенческая экономика изучает модели пове-

дения. Поэтому между поведенческой экономикой, психологией и бихевиористикой наблюдаются очень тесные взаимосвязи. Так, на основании психофизического анализа ценности и вероятности все человеческое сообщество разделяют на три большие группы: не склонные к риску, склонные к риску и нейтральные к риску.

В математическом контексте группу *не склонных к риску* образуют люди, чьи предпочтения выражаются выпуклой функцией ценности (функцией со снижающейся предельной ценностью капитала) (рис. 1, а). Группу *склонных к риску* образуют люди, чьи предпочтения выражаются вогнутой функцией ценности (функцией с возрастающей предельной ценностью капитала) (рис. 1, б). Группу *нейтральных к риску* образуют люди, чьи предпочтения выражены функцией с постоянной предельной ценностью капитала, имеющей вид прямой (рис. 1, в).

Исследуя этот вопрос, Даниэль Бернулли (швейцарский физик, математик, физиолог и врач, внесший заметный вклад в становление теории вероятностей) еще в 1738 г. пришел к выводу, что люди в основном не склонны к риску, и, более того, неприятие риска снижается с увеличением богатства. Он полагал, что человек оценивает возможные варианты исходов игры не на основе ожидаемого денежного результата, а на основе



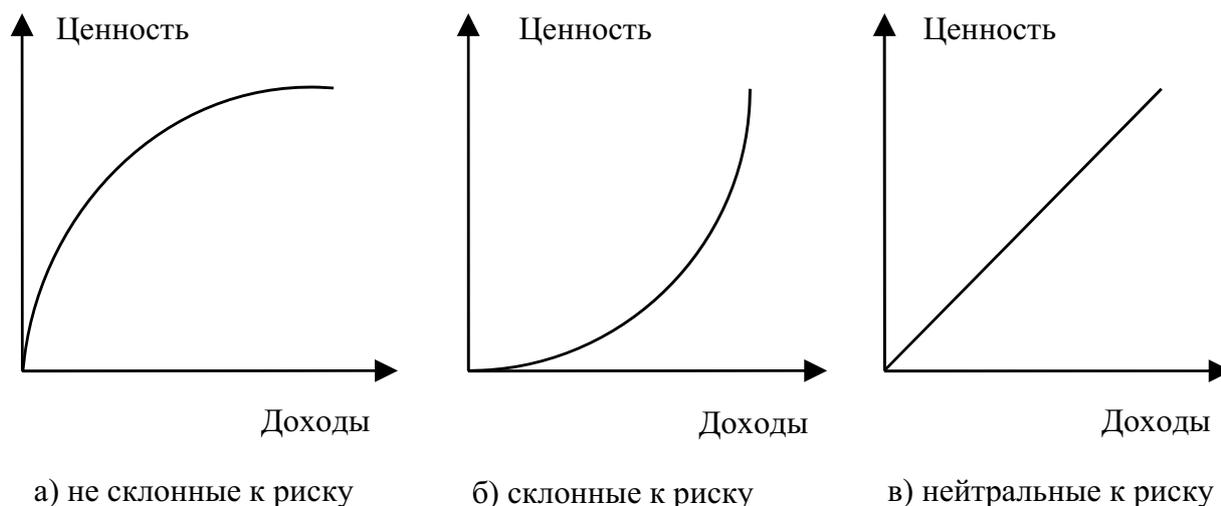


Рис. 1. Вариативность функции ценности

ожидаемой субъективной ценности этих результатов как средневзвешенной величины [1], оцененной посредством анализа их вероятностей.

Поскольку каждому человеку в той или иной мере присущи и склонности к риску, и безразличие к нему, и неприятие риска, то, объединив вместе все варианты функции ценности, приведенные на рис. 1, получим S-образную кривую, определенную в области доходов и потерь (рис. 2). Отмеченная ранее несклонность людей к риску выражена существенно большей крутизной функции в области потерь.

Дальнейшее развитие теория субъективной ценности получила в конце XX — начале XXI в. в работах израильско-американского психолога, одного из основоположников поведенческой экономической теории, лауреата Нобелевской премии по экономике 2002 г. Даниэля Канемана и профессора психологии Амоса Тверски [2, 3]. Исследуя вопросы выбора в условиях риска, они установили, что преобладающее число людей принимают такие решения, которые в точности соответствуют гипотетической функции ценности, приведенной на рис. 2, вогнутой для доходов (выигрышей) и выпуклой для потерь (расходов).

Функция Канемана — Тверски подчеркивает две важные особенности:

- люди асимметрично толкуют доходы и расходы (приобретения и потери), придавая больший вес расходам при принятии решений;
- люди сначала оценивают отдельные события, а затем суммируют эти оценки.

Для демонстрации отмеченных особенностей приведем следующий пример. Предположим, что одновременно в почтовом ящике вы обнаружили два извещения: чек на сумму 10 тыс. руб. — гонорар за опубликованную научную статью (событие А) и счет на сумму 8 тыс. руб. — оплата коммунальных услуг (событие Б). Наверняка вы придадите гораздо большее значение расходу в 8 тыс. руб., чем доходу в 10 тыс. руб., поскольку согласно функции полезности (рис. 3, а) ценность дохода $V(10 \text{ тыс.})$ гораздо меньше ценности расхода $V(-8 \text{ тыс.})$. Несмотря на то что оцененные как единое целое отмеченные события дают явное улучшение вашего имущественного положения, простое суммирование ценности отдельных событий дает отрицательный результат, что обуславливает чувство некоторого огорчения.

Кроме этого традиционного поведения людей, функция ценности Канемана — Тверски объясняет множество других типичных случаев поведения, которые противоречат рациональной логике выбора. Так, представьте себе, что вы купили пару модных туфель за 50 тыс. руб. и вдруг обнаружили, что они вам тесны и вызывают ощущение значительного дискомфорта. Тем не менее почти наверняка вы будете продолжать носить туфли, чтобы не пропали ваши инвестиции в свой имидж.

Дело в том, что покупка обуви сопряжена с издержками. Если прекратить носить туфли, придется признать эти издержки необратимыми потерями, что для среднестатистической личности является менее предпочтительным, чем хождение с опреде-

ленным дискомфортом (рис. 3, б). Другими словами, человек не готов проигнорировать невозвратные издержки, вернуться к состоянию, предшествующему покупке $V(0)$, и надеть старые туфли.

Исследования экономических психологов показывают, что фундаментальные понятия статистики (распределение случайной величины, математическое ожидание, дисперсия и т.п.) не относятся к числу интуитивных инструментов человеческих суждений. *Homo economicus*, представленный неоклассической экономической

теорией, — существо не только рациональное, но гиперрефлексивное, мало того, что оно наделено упорядоченными предпочтениями, феноменальной памятью, способностью вычислять вероятности наступления различных событий, сопоставлять их при осуществлении выбора и прочими достоинствами современного потребителя — оно еще органически не способно действовать «по нити», совершать ошибки при оценке наиболее желательного из доступных вариантов и выносить логически противоречивые суждения. Одна-

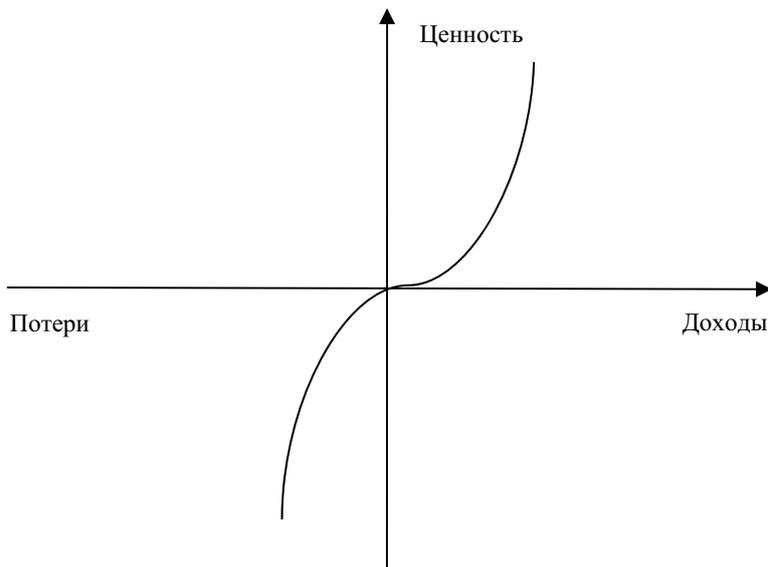
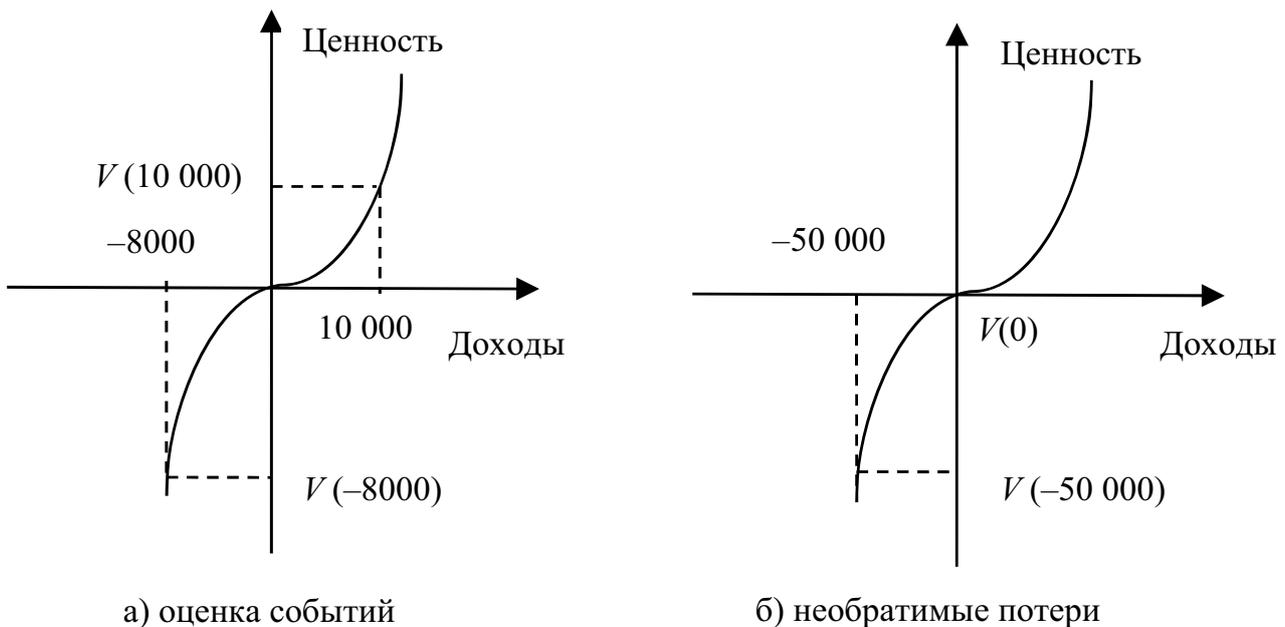


Рис. 2. Гипотетическая функция ценности



а) оценка событий

б) необратимые потери

Рис. 3. Применение функции ценности

ко эти добродетели нетипичны для большинства живых людей, склонных систематически принимать решения, руководствуясь не рациональными, а интуитивными соображениями, которые называют *поведенческими эвристиками*.

Среди других поведенческих эвристик, подталкивающих людей к иррациональным решениям, следует отметить *эвристику доступности*, в соответствии с которой более вероятным считается то явление, которое находится на виду, на слуху или производит более сильное впечатление; *эвристику типичности (репрезентативности)*, которая обуславливает типичный (культурный по умолчанию) выбор, а не логически продуманный расчет, *эвристику фиксации и коррекции*, предполагающую выбор предварительной (базовой) оценки и последующую ее коррекцию на основании уточняющей информации.

Таким образом, исследуя те же вопросы, что и традиционная экономика, поведенческая экономика приводит к абсолютно отличным результатам. Последняя исходит из того, что, принимая решения, реальные люди обычно ошибаются и поступают нерационально. При этом нерациональность их поведения абсолютно не зависит от того, знают или не знают они экономико-математические методы, теорию игр либо математическую статистику, поскольку поведенческие ошибки подчиняются определенным психологическим закономерностям, которые методично обнаруживаются, экспериментально подтверждаются и теоретически обосновываются в рамках *поведенческой экономики*.

Основные направления

Приведенные выше примеры укладываются в эвристическое направление поведенческой экономики. Однако последняя далеко не исчерпывается этим направлением. Существует еще несколько направлений, которые существенно расширяют границы ее предметной области. Одно из них — *фрейминг*, изучает поведение экономических агентов в рыночной стихии. Это направление возникло и довольно успешно развивалось задолго до появления поведенческой экономики.

Сущность фрейминга заключается в умении таким образом формулировать подлежащие решению экономические проблемы, чтобы уже на уровне формулировки влиять как на предпочтения лиц, принимающих решения, так и

на предпочтения лиц, которых эти решения непосредственно касаются. Нетрудно догадаться, что название этого направления происходит от английского слова *frame* — рамка. В данном случае это смысловая рамка, определяющая человеческое понимание предмета и действий в пределах этого рамочного смысла. Дело в том, что люди очень чувствительны к нюансам формулировок, посредством которых эксперты, маркетологи, продавцы и бизнесмены могут значительно влиять на поведение своих клиентов даже без искажения и замалчивания фактов. Помимо тенденциозности формулировок и восприятия проблемы, очень существенную роль в поведении человека играет принцип относительности. Он проявляется в том, что люди склонны принимать решения на основании сравнения.

Ниже приводятся примеры, подтверждающие существование и влияние фрейминга в нашей жизнедеятельности [2, 4]. Когда компания *Williams-Sonoma* впервые представила на рынке домашнюю хлебопечку, большинство потребителей не высказали к ней никакого интереса. Удрученный плохими продажами производитель обратился к маркетинговой компании, которая предложила вывести на рынок вторую модель хлебопечки, большую по размерам и цене. Последовав этому совету, предприниматель вскоре обнаружил значительный рост продаж. Хлебопечки расходились как горячие пирожки, причем продавалась преимущественно первая модель. Возникает вопрос: почему?

Очень точное объяснение такому феномену дает поведенческая экономика. Когда рядом с первой моделью хлебопечки на витрине магазина заняла свое место вторая модель, у потребителей появилась возможность выбора, т.е. люди стали принимать свои решения о покупке хлебопечки не в вакууме, а в сравнении с другой аналогичной вещью. Это позволило им сильно укрепить свою уверенность в правильности сделанного выбора. Фрейминг как подталкивание покупателя к определенному поведению в данном случае имел не словесную, а демонстрационную (постановочную) форму.

В частности, только фреймингом можно объяснить тот факт, что суждения, предпочтения, а следовательно, и решения реальных людей существенным образом зависят от контекста, т.е. конкретного способа формулировки задачи.

В одном из экспериментов врачам предлагалось выбрать оптимальную из двух возможных

стратегий лечения больных, страдающих раковыми заболеваниями.

Формулировка выживания. При хирургическом вмешательстве из каждых 100 прооперированных больных операцию переживут 90, из которых 68 будут живы через год после операции, а 34 — через пять лет после операции. При проведении радиационной терапии из каждых 100 больных, прошедших курс облучения, все останутся живы через год и 22 — через пять лет после лечения.

При такой формулировке за радиационное решение высказалось лишь 18% испытуемых.

Формулировка смертности. При хирургическом вмешательстве из каждых 100 прооперированных больных во время операции и в послеоперационный период умрут 10 больных, в течение года скончаются еще 32, а в течение пяти лет — 66. При радиационной терапии из каждых 100 больных, прошедших курс облучения, в ходе лечения не умрет никто, в течение года после лечения скончаются 23 больных, а в течение пяти лет — 78 больных.

При такой формулировке число сторонников радиационной терапии выросло до 44%. Однако, как нетрудно заметить, с формальной точки зрения обе формулировки абсолютно идентичны.

Этот феномен назван эффектом оформления. При формулировке выживания врачи рассматривали «спасение жизни» как выгоду (приобретение) и поэтому не были расположены к риску: при выборе между хирургическим вмешательством

и радиационной терапией выбирали хирургию. При формулировке смертности те же врачи рассматривали гибель людей как потери, что при выборе между хирургическим вмешательством и радиационной терапией подтолкнуло их к выбору более рискованной радиационной терапии (рис. 4).

Еще одним направлением развития поведенческой экономики является *импринтинг* (от англ. *imprint* — оставлять след, запечатлеть). В свое время выдающийся австрийский зоопсихолог Конрад Лоренц использовал этот термин для обозначения процессов формирования привязанности животных (в данном случае — гусят) к первоначально принятым решениям [5]. Известно, что только что вылупившиеся из яиц гусята привязываются к первому движущемуся объекту, попавшему им на глаза (как правило, это их собственная мать) и долго придерживаются этого решения, безоговорочно следуя за ним до полного своего взросления.

Оказывается, наши первые впечатления и решения подвержены такому же импринтингу. В первую очередь это относится к вопросам формирования якорной цены на новый продукт и «мирного сосуществования» с этой ценой в течение длительного времени.

Первые цены чаще всего являются произвольными и могут сформироваться под влиянием чего угодно: спроса, предложения, себестоимости, желания продавца, желания покупателя, случайности и других факторов. Однако как только

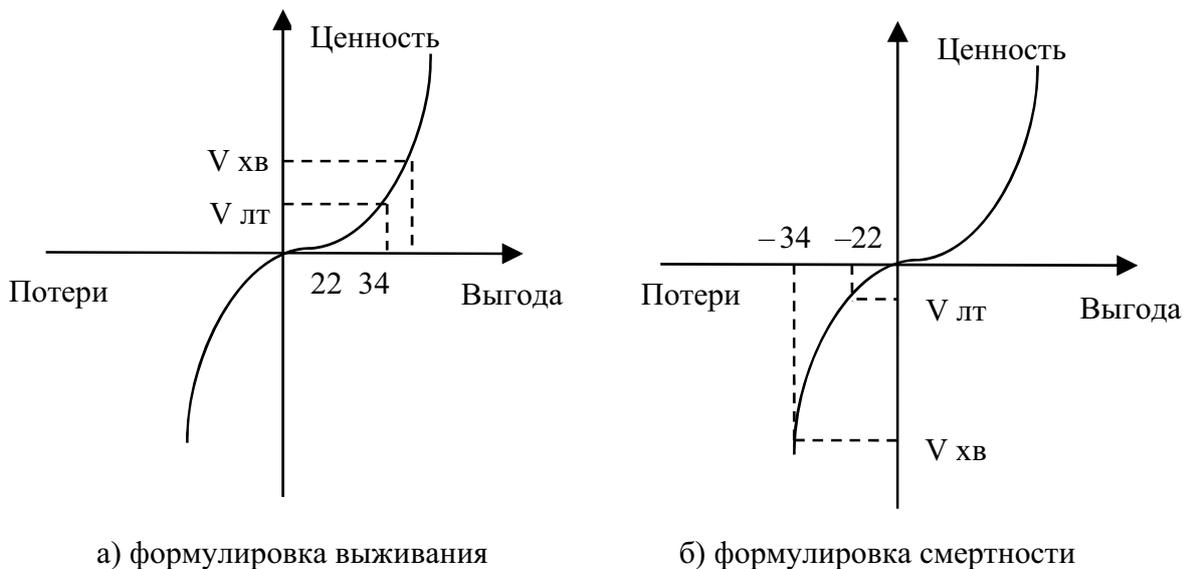


Рис. 4. Иллюстрация эффекта оформления

эти цены «отложились» в нашем сознании, они начинают определять суммы, которые мы готовы заплатить за аналогичные или сходные товары. Например, многие помнят цену бензина в момент начала своей водительской карьеры и мучительно переживают каждый свой заезд на заправку впоследствии. Так же на многие годы в нашей памяти запечатлились первые цены на товары повседневного спроса: хлеб, молоко, соль, сахар и прочие продукты. Выходит, что многие «ценовые якоря» остаются с нами значительно дольше, чем период первоначального привыкания к ним.

Здесь важно понять, каким образом наш первоначальный опыт превращается в многолетнюю привычку. Оказывается, явление импринтинга в социуме объясняется нашей естественной склонностью к *стадному поведению*.

Если, проходя мимо кафе, любитель черного кофе увидит, что там образовалась небольшая очередь, то, располагая некоторым свободным временем, он с большой долей вероятности тоже встанет в эту очередь. Таким же образом поступят многие другие любители бодрящего напитка. При этом все рассуждают примерно следующим образом: «...должно быть, тут заваривают хороший кофе, если стоит очередь... Дай-ка я выпью чашечку». Это классический пример стадного поведения. Последнее возникает, когда мы находим что-то хорошим (или плохим), основываясь на поведении других людей, и на этом основании выстраиваем свои действия.

В былые времена (в условиях тотального дефицита) вся наша страна была подвержена стадному поведению. Все более-менее активные граждане либо стояли (были записаны) в нескольких очередях — на жилье, машину, мебель и т.п., либо без раздумий становились в «живую» очередь, как только ее замечали.

В настоящее время многое в нашей жизни также зависит от отношений собственности (владения). Несмотря на отсутствие тотального дефицита, мы все равно стремимся правдами и неправдами завладеть всем, чем только можем. При этом, делая новую покупку, мы не знаем, например, сколько удовольствия принесет нам владение новым домом, автомобилем или костюмом от Армани. Не исключено, что мы повели бы себя намного рациональнее, сумев оценить должным образом все плюсы и минусы своего приобретения впоследствии. Однако к такому всестороннему анализу мы склоняемся крайне редко, и

объясняется это наличием трех иррациональных причуд нашей природы:

- 1) усиливающейся влюбленностью в то, чем владеем;
- 2) фокусированием внимания на том, что можем получить;
- 3) предположением, что другие люди видят ситуацию под тем же углом зрения, что и мы.

Как только человек научится должным образом подавлять проявление перечисленных причуд и находить сбалансированную цену владения, его экономическое поведение станет более гармоничным. А пока мы идем на поводу отмеченных иррациональных моментов, и чем больше усилий в объект нашего вожделения вкладываем, тем большую степень принадлежности его нам испытываем.

Как ни странно, наше поведение в обыденной экономической жизни также вписывается в схему импринтинга. Различая честное и нечестное поведение, импринтинг дает вполне логичные пояснения тому и другому.

Что касается честности, то ее импринтинговую природу очень лаконично объяснил Адам Смит: «Природа, создавая человека для общественной жизни, одарила его желанием нравиться ближним и опасением оскорбить их. Она побуждает его радоваться их расположению или страдать от их неприязни. Она устроила человека таким образом, чтобы одобрение прочих людей само по себе было для него приятно и лестно, а неодобрение — неприятно и оскорбительно» [6].

Примерно так же, но с другой научной позиции, интерпретировал импринтинг честного поведения Зигмунд Фрейд. Он утверждал, что по мере нашего возвышения в глазах общества мы склонны интернализировать социальные добродетели. Подобная интернализация ведет к развитию *суперэго* [7]. В целом, суперэго испытывает радость, когда мы соблюдаем этические правила общества, и неудовлетворение, когда мы нарушаем их. Именно по этой причине человек останавливает свою машину в четыре часа утра перед красным светофором, будучи абсолютно убежденным, что вокруг никого нет, по этой же причине он испытывает теплые чувства, пытаясь вернуть владельцу потерянную вещь, не называя своего имени, и по этой же причине делает подарки своим сослуживцам на праздники. Такие действия стимулируют деятельность центров нашего мозга, отвечающих за вознаграждение.

Интерпретируя нечестное поведение членов социума, следует констатировать наличие двух видов нечестности: *открытого* нечестного поведения, ассоциируемого с грабежом, разбоем или откровенным вымогательством, и *скрытого* нечестного поведения, осуществляемого посредством махинаций в бухгалтерском учете и искажения финансовой отчетности, мошенничества с закупочными ценами и аукционами, непрямого финансирования лоббистской деятельности и отдыха на фешенебельных курортах за счет своих покровителей и иных неблагоприятных деяний.

Открытое нечестное поведение, как правило, всегда подвергается всеобщему публичному осуждению, и редко кому из преступников удается уйти от заслуженного возмездия. Когда речь заходит об осуждении скрытого нечестного поведения, наблюдается абсолютно противоположная картина: редко какой преступник вообще подвергается наказанию, а если и подвергается, то очень часто это наказание носит чисто символический характер, хотя масштабы такого вида преступлений на порядки превышают масштабы открытых преступлений. Спрашивается: почему?

Причина такой асимметрии в оценках различных видов нечестного поведения кроется в достигнутом уровне экономической культуры. Если культура экономической среды сфокусирована на поддержание и расширенное воспроизводство импритинга честного поведения, то все будет развиваться по смитовско-фрейдовскому сценарию. Если по какой-то причине в экономике (или, по крайней мере, в ее элитной части) поощряются жадность, цинизм, «великое комбинаторство» и, более того, эти «добродетели» еще всячески вознаграждаются из различных центров власти, то в стране устанавливается импритинг нечестного поведения. В нем «увязают» даже хорошие люди, которые стремятся быть честными перед самими собой и другими членами социума, но тоже хотят сохранить свои рабочие места и преуспеть в карьере. Такие обстоятельства позволяют обходить свою совесть и свободно исследовать все преимущества нечестного поведения.

Импритинг нечестного поведения представляет собой вполне приемлемое свойство, органически присущее поведенческой экономике. Если люди склоняются к доходно-затратному анализу по отношению к честности, то, опираясь на его результаты, они могут обосновать принятие решения о заведомо неблагоприятном поступке. Дру-

гими словами, люди являются честными настолько, насколько их это устраивает.

Еще одно направление поведенческой экономики исследует экономические явления в контексте так называемого эффекта плацебо. Оказывается, наши убеждения и ожидания могут не только трансформировать наше восприятие и интерпретацию видений, ощущений, вкусов и других сенсорных проявлений и влиять на нас, изменяя субъективный и даже объективный опыт. Истина состоит в том, что плацебо работает на внушение: люди верят в него и подчиняются ему.

В целом, плацебо задействует два механизма, формирующих наши ожидания. Первый из них — наша уверенность в действенности привлекаемого субъекта (системы управления, команды, врача), предпринимаемого воздействия (управленческого решения, медицинской процедуры, рекомендации шамана) или выбираемого способа поведения (использовании средств принуждения, координировании планируемых мероприятий с другими участниками процесса, перехода на вегетарианский способ питания). Второй механизм — это создание определенных условий для встречи ожидаемого. Так же как при выработке любого условного рефлекса, человек (или целая экономическая система) в результате практического опыта накапливает определенные ожидания, чтобы подготовить себя (систему) к будущему. Так, при одной только мысли об избавлении от боли в человеческом организме может произойти выброс гормонов и нейромедиаторов, способных блокировать боль. То же самое происходит в отношении покупаемого лекарства (чем дороже, тем эффективнее), приобретаемого товара (чем дороже, тем качественнее) или приглашаемого консультанта для решения текущих проблем (чем выше гонорар, тем надежнее). Люди получают то, за что платят, и цена способна изменить их опыт.

Очень красноречиво эффект плацебо проявляется в самовнушении и предсказании (предвосхищении) будущего. Оказывается, наши представления о будущем позволяют создавать его таким, каким мы его себе предвидим. Известно, что лучший способ обеспечить себе удачливый и неудачный день — заранее знать, что он таким будет. Убедив себя накануне, что грядет неудачный день, вы плохо спите, а утром встанете «не с той ноги». Занимаясь текущими вопросами, все время чувствуете себя «не в сво-

ей тарелке». Лихорадочно и бессистемно хватаетесь за разные дела, стараясь со всем разделаться, чтобы скорее оказаться дома. Если еще время от времени вас будут одолевать воспоминания об успешном прошлом, когда все ладилось, — день окажется именно таким, каким вы его предвидели.

Чтобы день получился хорошим, сделайте все наоборот. Ждите его с нетерпением, думайте о прекрасном, настраивайтесь на успех, примеряйте «лавры победителя», полностью отдавайтесь любимому делу, и успех не заставит себя ждать. Наши положительные мысли о предстоящем «двигают» события в заданном направлении. Ожидание хорошего финала становится причиной того, что он в конце концов наступает. Отсюда вывод: кратчайший путь к успеху лежит через ощущение себя успешным.

В силе плацебо нет ничего простого. По сути, оно представляет собой отличный опыт, с помощью которого наш мозг получает контроль над нашим телом или менеджер-консультант (управленческая команда) — над «телом» экономической системы. Однако не всегда представляется ясным, каким образом мозгу (команде) удастся это делать. Тем не менее чем больше мы понимаем связь между мозгом и телом (управленческой командой и экономической системой), тем больше вещей, ранее казавшихся нам неясными, становятся все более определенными. И во всем «виновато» плацебо.

Появляются и другие направления поведенческой экономики, способные объяснить многие другие стороны человеческой иррациональности, — стремление сохранить все имеющиеся возможности для будущего развития; феномен постоянного сокращения накоплений у населения; возникновение и поддержание противоположных точек зрения на явления и события; несовместимость социального и рыночного поведения человека и социума и т.п., которые не удостоились здесь должного внимания. Это сделано не только потому, что в рамках одной статьи нельзя «объять необъятное», но и потому, что эти направления только зарождаются и пока не приобрели зримых очертаний.

Теоретические основы

В настоящее время поведенческая экономика воспринимается многими как некая экзотическая наука. Пока она представлена отдельными разрозненными моделями, паттернами и схемами, которые более или менее успешно интерпретируют

известные феномены. Другими словами, рассматриваемое здесь научное направление переживает описательный период своего становления и занимается аккумуляцией фактов, гипотез, концепций, успешных практик и других сведений, которые со временем составят основу для обобщений и синтеза нового качества — теории поведенческой экономики со своей аксиоматикой, методологией и четким архитектурным построением.

Нетрудно предположить, что основу этой теории составит прикладная психология, изучающая взаимосвязи и взаимодействия активных элементов экономических систем с их объединениями. В отличие от естественных и искусственных систем, взаимодействие элементов которых определяется природой и носит детерминированный характер, взаимодействие элементов экономических систем определяется культурой и отличается большой изменчивостью [8]. В одно и то же время два случайно выделенных участника экономической системы могут сотрудничать в одном ракурсе, конфликтовать — в другом и соблюдать статус-кво — в третьем.

Специфика культурных взаимосвязей активных элементов экономических систем (людей) заключается в том, что фактически этих связей нет. Они образуются и существуют только в человеческих головах как результат их психоэмоционального взаимодействия, вызванного текущим состоянием системы, воздействием внешней среды и многими другими факторами — корпоративной культурой, традициями, психотипами участников, их образованием, воспитанием, особенностями характера, стилем руководства и т.д. [9]. Однако нематериальная природа взаимосвязей активных элементов обуславливает их вполне осязаемое взаимодействие (вещественное, энергетическое или информационное), которое к тому же оставляет абсолютно материальные следы на жизненном пути экономической системы.

Все отмеченное выше означает, что «лицо» любой экономической системы и ее проявление в окружающем нас мире определяют культурные взаимосвязи ее активных элементов. Именно культурной спецификой взаимосвязей элементов может быть объяснено столь иррациональное поведение экономических систем и их участников, которое мы наблюдаем в реальной жизни. Из этого следует, что для нормального объяснения естественного поведения экономических систем в окружающей среде необходимо изучать их

корпоративную культуру и культуру экономики страны (региона, отрасли, народа). Собственно, такое изучение предполагается осуществлять в рамках поведенческой экономики как нового направления экономической науки.

С этой точки зрения вполне логичным выглядит определение экономики как науки и сферы человеческой деятельности, которое ей дал английский ученый-экономист Лайонел Роббинс еще в далеком 1932 г. Согласно его определению, экономика — это наука, которая изучает человеческое поведение в контексте связей между целями и способами их достижения с помощью ограниченных ресурсов, допускающих множество различных применений [10]. Ключевыми в этом определении являются слова «человеческое поведение». Приступая к изучению своей предметной области именно с этого ключевого звена, поведенческая экономика «зрит в корень», что является серьезным основанием для ее выдвижения на лидирующие позиции в экономической науке и последующей коррекции доминирующей ныне неоклассической парадигмы экономического развития.

Очевидно, что основная трудность становления и развития поведенческой экономики заключается в отсутствии механизма генерирования адекватных взаимосвязей активных элементов экономических систем. Эта задача сродни задаче создания искусственного интеллекта. Необходимо сотворить механизм, имитирующий эмоционально-культурный мир человека в экономической среде, принимающий на входе описания взаимодействующих сторон и генерирующий на выходе поток наиболее вероятных взаимодействий между ними в каждый текущий момент времени. Далее эти взаимодействия должны «встраиваться» в рамочную (шаблонную) модель исследуемой экономической системы, порождая тем самым ее

реальную модель текущего состояния, на основании которой уже можно выработать решения относительно дальнейшего поведения системы и генерирования управленческих воздействий, призванных его обеспечить.

Надо отметить, что системная экономическая наука уже давно и довольно успешно стала двигаться в этом направлении. Исследуя препятствия, возникающие на пути саморазвивающихся экономических систем, ученые-экономисты пришли к выводу, что эти препятствия системы создают себе сами. Препятствия являются естественным побочным продуктом функционирования и развития и возникают по причине неправильного (с точки зрения достигнутого уровня экономической культуры) распределения системообразующих видов ресурсов — богатства, власти, знания, ценности и красоты по активным элементам экономической системы [11].

В табл. 1 зафиксированы типичные состояния экономической системы в условиях дефицита отмеченных выше системообразующих ресурсов или их неправильного распределения, т.е. распределения с нарушением установившегося культурного статус-кво. Как видно из табл. 1, все эти состояния имеют ярко выраженный эмоциональный окрас. Даже самые рациональные и прекрасные люди, находясь в возбужденном эмоциональном состоянии, вызванном смысловым значением доминирующего состояния системы в текущий момент времени, не могут четко предсказать свое дальнейшее поведение. В такой эмоционально некомфортной среде у любого ее активного элемента может проснуться иррациональное начало, и он станет крушить все на своем пути, принимая неадекватные решения. Другими словами, первичные препятствия, которые еще называют препятствиями первого порядка, мо-

Таблица 1

Препятствия первого порядка

Системообразующий ресурс	Дефицит	Диспропорция в распределении	Надежность
Богатство (экономика)	Бедность	Неравенство	Утрата
Знание (наука)	Невежество	Безграмотность	Устаревание
Власть (политика)	Бессилие	Автократия	Незаконность
Ценности (этика)	Варварство	Дискриминация	Фанатизм
Красота (эстетика)	Безысходность	Обида	Посредственность

Препятствия второго порядка

Наименование	Смысловое содержание	Причины
Отчуждение	Потеря интереса к системе по причине отсутствия возможности влиять на ее поведение	Диспропорции в распределении богатства и/или знания
Раскол	Образование непримиримых группировок вокруг противоборствующих идей (идеологий)	Диспропорции в распределении знания и/или власти
Коррупция	Ситуация, когда очевидные препятствия на пути развития системы используются теми, кто несет ответственность за их устранение	Деформация распределения власти и/или ценности, и/или знания
Насилие (террор)	Излюбленное средство борьбы слабых активных элементов системы против сильных при ложном ассоциировании ее динамики с игрой с нулевой суммой	Неравенство, бедность, безысходность, дискриминация, невежество, обида, фанатизм
Бифуркация (фазовый переход)	Неуправляемое перерождение системы, вызванное непреодолимыми противоречиями	Наличие всех или большей части первичных препятствий

гут вызвать непосредственное срабатывание спускового механизма «ящика Пандоры» или стать причиной возникновения препятствий второго порядка, обладающих еще большей разрушительной силой (табл. 2).

Приведенные в табл. 1 и 2 препятствия являются основой для формирования конкретных взаимосвязей и взаимодействий активных элементов системы. Остается только должным образом включить эти взаимосвязи и взаимодействия в заранее составленную рамочную модель исследуемой системы, получить ее реальную модель текущего состояния и использовать последнюю в качестве инструмента выработки и принятия необходимых управленческих решений. При этом надо помнить, что уже в следующий момент времени эта реальная модель может претерпеть существенные изменения (информационные, структурные и/или статусные), обусловленные случайными изменениями взаимосвязей активных элементов системы.

Нетрудно догадаться, что такая негативная окраска взаимодействия активных элементов экономической системы — только одна сторона дела. Для балансирования и гармонизации процессов исследования и моделирования экономических систем необходимо дополнить общую картину таблицами, отражающими возникновение положительных эмоций и, следовательно, желательных взаимодействий активных элементов. К сожалению, в доступных литературных источниках пока не удалось найти информацию, свидетель-

ствующую о существовании реальных попыток постановки и решения такой задачи.

Полагаем, что отмеченная здесь интерактивная подвижность реальных моделей экономических систем составляет основную трудность в деле становления и развития теории поведенческой экономики. Когнитивные возможности современного человека и его методо-инструментальная вооруженность пока явно не достаточны для решения столь масштабных задач. Но путь одолеет идущий. Надеемся, что уже в обозримой перспективе поведенческая экономика завершит описательный этап своего становления и плавно переместится в этап создания конструктивных моделей и синтеза решающих алгоритмов, знаменующий собой процесс формирования надежной теоретической базы этого нового направления экономической науки. Представляется, что настало время открывать профильные кафедры поведенческой экономики в национальных вузах.

Даже отрывочные сведения о поведенческой экономике порождают отдельные крамольные мысли. Возможно, от экономической науки было больше толку, если бы она основывалась не на том, как люди должны себя вести, принимая те или иные экономические решения, а на том, как они ведут себя на самом деле в реальных экономических условиях. И раз поведение экономических агентов подвержено человеческим эмоциям, культурным традициям, творческим

озарениям, интеллектуальным кризисам и другим отвлекающим влияниям, обуславливающим иррациональные решения, оно автоматически становится предметом экономической науки и подлежит тщательному изучению, моделированию и практическому воплощению в реальные

системы выработки, принятия и реализации управленческих решений. Решая отмеченные и сопутствующие им задачи, поведенческая экономика закладывает серьезный фундамент для смены доминирующей ныне парадигмы экономической науки.

Литература

1. Никифоровский В.А. Великие математики Бернулли. М.: Мир, 1984.
2. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. Т. 24, № 4. С. 31–42.
3. Tversky A., Kahneman D. *Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty*, 1992, vol. 5, no. 4, pp. 297–323.
4. Ариэли Д. Предсказуемая иррациональность: скрытые силы, определяющие наши решения / пер. с англ. П. Миронова). М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
5. Лоренц К. Год серого гуся / пер. с нем. И. Гуловой). М.: АСТ Пресс-Книга, 2012.
6. Смит А. Теория нравственных чувств / пер. с англ. А. Грязнова. М.: Республика, 1997.
7. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я» / пер. с англ. Я. Когана. М.: Азбука, 2014.
8. Дрогобыцкий И.Н. Системная кибернетизация организационного управления. М.: Вузовский учебник, 2016.
9. Дрогобыцкий И.Н. Гармонизация региональной администрации по стилю руководства // *Управленческие науки*. 2016. № 1. С. 13–27.
10. Роббинс Л. Предмет экономической науки / пер. с англ. В. Автономова // *Thesis*. 1993. № 1. С.10–23.
11. Гараедаги Дж. Системное мышление: как управлять хаосом и сложными процессами / пер. с англ. Е. Недбальской. Минск: Гревцов Паблшер Бук, 2011.

References

1. Nikiforovskij V.A. *Great mathematics of Bernoulli [Velikie matematiki Bernulli]*. Moscow, Mir, 1984 (in Russian).
2. Kaneman D., Tverski A. Rational choice of value and frames [Racional'nyj vybor cennosti i frejmy] // *Psychological magazine — Psihologicheskij zhurnal*, 2003, vol. 24, no. 4, pp. 31–42 (in Russian).
3. Tversky A. Kahneman D. *Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty*, 1992, vol. 5, no. 4, pp. 297–323.
4. Arijeli D. Predictable irrationality: the hidden forces the determining our decisions [Predskazuemaja irracional'nost': skrytye sily opredelajushhie nashi reshenija, per. s angl. P. Mironova]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2010 (in Russian).
5. Lorenc K. Year of a gray goose [God serogo gusja / per. s nem. I. Gulovoj]. Moscow, AST Press-Kniga, 2012 (in Russian).
6. Smit A. Theory of moral senses [Teorija npravstvennyh chuvstv, per. s angl. A. Grjaznova]. Moscow, Respublika, 1997 (in Russian).
7. Frejd Z. Psychology of masses and analysis human «I» [Psihologija mass i analiz chelovecheskogo «Ja», per. s angl. Ja. Kogana]. Moscow, Azbuka, 2014.
8. Drogobyckij I.N. System kibernetization of organizational management [Sistemnaja kibernetizacija organizacionnogo upravljenija]. Moscow, Vuzovskij uchebник, 2016 (in Russian).
9. Drogobyckij I.N. Harmonization of regional administration on a leadership style [Garmonizacija regional'noj administracii po stilju rukovodstva]. *Managerial sciences — Upravlencheskie nauki*, 2016, no. 1, pp. 13–27 (in Russian).
10. Robbins L. A subject of economic science [Predmet jekonomicheskoy nauki, per. s angl. V. Avtonomova]. *Thesis*, 1993, no. 1, pp. 10–23 (in Russian).
11. Garaedagi Dzh. System thinking: how to manage chaos and difficult processes [Sistemnoe myshlenie: kak upravljat' haosom i slozhnymi processami, per. s angl. E. Nedbal'skoj]. Minsk, Grevcov Pablisher Buke, 2011 (in Russian).