

МИШЕЛЬ БЭДДЕЛИ
ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ
ЭКОНОМИКА
ОЧЕНЬ КРАТКОЕ
ВВЕДЕНИЕ



Очень краткое введение

Мишель Бэддели

**Поведенческая экономика:
очень краткое введение**

«РАНХиГС»

2017

УДК 330.16
ББК 65в6

Бэддели М.

Поведенческая экономика: очень краткое введение /
М. Бэддели — «РАНХиГС», 2017 — (Очень краткое введение)

ISBN 978-5-85006-405-1

Поведенческая экономика сейчас в моде. Исследования в этой области регулярно публикуются в ведущих научных журналах. Правительства и представители большого бизнеса, ответственные за разработку широкомасштабных стратегий, во всем мире используют идеи поведенческой экономики для формирования политических решений, а экономисты все чаще учитывают эти идеи при создании теоретических моделей. Книга Мишель Бэддели дает развернутый ответ на закономерные вопросы о том, что же такое поведенческая экономика и почему она вызывает такой большой интерес. В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

УДК 330.16
ББК 65в6

ISBN 978-5-85006-405-1

© Бэддели М., 2017
© РАНХиГС, 2017

Содержание

От научного редактора	7
Примечания	8
Благодарности	10
Глава 1	11
Чем отличается поведенческая экономика?	12
Понятие рациональности в поведенческой экономике	13
Ограниченность данных	14
Экспериментальные данные	15
Нейрофизиологические данные и нейроэкономика	16
Естественные эксперименты и рандомизированные контролируемые испытания	17
Ключевые темы	18
Глава 2	19
Внутренние и внешние мотивы и стимулы	20
Внешняя мотивация	21
Внутренняя мотивация	22
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Мишель Бэддели

Поведенческая экономика.

Очень краткое введение

Посвящается моей бабушке Ирен Бэддели, в девичестве Бейтс (1916–2009), к столетию со дня ее рождения. В память о ее житейской мудрости и безграничной поддержке, которую она оказывала своим внукам.

*Когда б весь год веселый праздник длился,
Скучней работы стали б развлечения;
Но редки празднества – и в радость всем.
Лишь необычное бывает мило.*

У. Шекспир. Король Генрих IV. Часть 1, сцена I¹

Michelle Baddeley
BEHAVIOURAL ECONOMICS
A Very Short Introduction

Перевод с английского Н. В. Шиловой и И. М. Азеевой Под научной редакцией М. И. Левина



РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

© Michelle Baddeley 2017

“Behavioural Economics: A Very Short Introduction” by Michelle Baddeley was originally published in English in 2017. This translation is published by arrangement with Oxford University Press. Delo Publishers of RANEPa is solely responsible for this translation from the original work and Oxford University Press shall have no liability for any errors, omissions or inaccuracies or ambiguities in such translation or for any losses caused by reliance thereon.

Книга Мишель Бэддели «Поведенческая экономика: очень краткое введение» впервые была опубликована на английском языке в 2017 г. Настоящий перевод публикуется по соглашению с Oxford University Press. Издательский дом «Дело» РАНХиГС несет исключительную ответственность за настоящий перевод оригинальной работы, и Oxford University Press не несет

¹ В переводе Е. Бируковой. – Прим. ред.

никакой ответственности за какие бы то ни было ошибки, пропуски, неточности или двусмысленности в переводе или любой связанный с этим ущерб.



ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ДЕЛО

© ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2022

От научного редактора

Книга, которую вы открыли, посвящена сравнительно новой области экономической науки – поведенческой экономике. Возникло это направление из желания найти объяснение многим наблюдаемым экономическим явлениям, которые кажутся парадоксальными с точки зрения традиционной экономической теории, и расширить область применения экономики.

Традиционная экономическая теория базируется на некоторых постулатах, касающихся в первую очередь принятия решений людьми, фирмами, государствами и другими так называемыми экономическими агентами. Руководствуясь этими постулатами, экономисты выводят многочисленные важные следствия и делают выводы, касающиеся взаимосвязи между экономическими агентами, что, в свою очередь, определяет состояние экономических систем. Однако давно было замечено, что поведение экономических агентов далеко не всегда соответствует не только выводам традиционной экономики, но и предположениям – постулатам – о том, какими принципами руководствуются экономические агенты при принятии решений: их поведение отличается от того, которое могло бы соответствовать этим постулатам, и иногда кажется парадоксальным (вспомним замечательную пословицу «Не по хорошу мил, а по милу хорош»). Для объяснения подобных отклонений от «рационального» поведения часто ссылаются на особенности человеческой психологии. Возникает естественный вопрос: «А почему бы не учесть такие психологические особенности в экономической теории?». Именно это, на наш взгляд, привело к появлению новой области экономической науки – поведенческой экономики.

Эта область сегодня бурно развивается. Она включает в себя анализ поведения не только отдельных экономических агентов, но и коллективов и целых экономических систем. Ее выводы позволяют экономистам лучше объяснить наблюдаемые экономические явления и точнее предсказать последствия многих экономических, финансовых и политических решений.

Я надеюсь, что читатель найдет в этой книге объяснение особенностей своего поведения, поведения окружающих и увидит, что многое из того, что кажется подчас странным и неразумным, является во многих случаях целесообразным и требует учета для достижения желаемых результатов. При этом, как пишет один из ведущих современных экономистов Ицхак Гильбоа в книге «Как принять наилучшее решение? Теория принятия решений на практике» (Москва: ИД «Дело», 2017), «о качестве решения может судить... только сам принимающий решение» – и это точно определяет философию поведенческой экономики.

Примечания

Мы решили снабдить книгу примечаниями переводчиков, касающимися аксиоматики выбора и концепции «ожидаемой полезности», поскольку автор использует эти понятия без разъяснения.

1. Одной из важнейших концепций современной экономики является концепция рационального поведения экономического агента. Рациональное поведение предполагает, что выбор экономического агента из некоторого набора альтернатив соответствует системе его предпочтений, которая удовлетворяет ряду аксиом. Среди них особую роль играют следующие три аксиомы: аксиома полноты, аксиома рефлексивности и аксиома транзитивности предпочтений.

Предпочтения — это некоторое (субъективное) отношение экономического агента к предоставленным альтернативам, часто именуемым «набором благ». Если из двух альтернатив, например А и В, агенту больше нравится альтернатива А, чем В, то говорят, что агент предпочитает альтернативу А альтернативе В. Если агенту безразлично, какую альтернативу выбрать, то говорят, что альтернативы А и В эквивалентны. Если альтернатива А предпочитается альтернативе В или альтернатива А эквивалентна альтернативе В, то говорят, что А не хуже В или что А не менее предпочтительна, чем В. Аксиома полноты предполагает, что любые две альтернативы (два набора) из заданного множества альтернатив «сравнимы между собой», то есть для любой пары альтернатив агент может указать, эквивалентны ли эти альтернативы, или более предпочтительную для него альтернативу. Аксиома рефлексивности предполагает, что любая альтернатива не менее предпочтительна для агента, чем она сама. Аксиома транзитивности предполагает, что если альтернатива А не хуже, чем альтернатива В, а альтернатива В не хуже, чем альтернатива С, то альтернатива А не хуже альтернативы С. Важно отметить, что, таким образом, у агента есть представление о том, какая из альтернатив является для него наилучшей, и именно ее он будет выбирать. Выполнения этих трех достаточно простых и интуитивно понятных аксиом часто достаточно, чтобы такого экономического агента считать «рациональным». В тех случаях, когда выбор агента не удовлетворяет этим аксиомам, *говорят о нарушении рациональности в поведении агента, о его «нерациональности»*. Подобное поведение и является предметом обсуждения в данной книге.

2. О *функции полезности*. В экономической теории часто предполагают, что экономическому агенту присуща некоторая функция, определенная на множестве альтернатив и принимающая некоторые числовые значения. При этом если альтернатива А лучше альтернативы В, то значение этой функции для альтернативы А больше, чем ее значение для альтернативы В. Одна из замечательных теорем экономической теории (так называемая теорема Дебре) утверждает, что при определенных предположениях, которым удовлетворяют предпочтения агентов (это три указанные аксиомы и еще некоторые дополнительные аксиомы), наилучшая альтернатива, которую выберет агент, — это альтернатива, в которой значение функции полезности максимально (и что такая функция полезности существует).

3. Выбор в условиях неопределенности. Часто, когда мы имеем дело с необходимостью выбирать среди альтернатив, каждая из которых может реализоваться с некоторой вероятностью, и каждой такой альтернативе соответствует некоторый выигрыш, мы получаем свой набор аксиом, которому должен удовлетворять выбор «в условиях неопределенности». В этом случае при выборе наилучшей альтернативы экономический агент должен учитывать не только величину выигрыша, который он получит при выборе той или иной альтернативы, но и вероятность реализации такой альтернативы. В соответствии с концепцией так называемой *ожидаемой полезности*, предложенной Джоном фон Нейманом и Оскаром Моргенштерном, «рациональный» агент выберет такую наилучшую для себя альтернативу, которая будет максимизировать некоторую функцию (функцию полезности), называемую функцией ожида-

емой полезности. Другими словами, можно ввести некоторую функцию, которая бы отражала предпочтения агента в отношении потребления в неопределенности. Эта функция может учитывать то, что некоторые агенты могут предпочитать более рисковые варианты, то есть сулящие относительно больший выигрыш, но с небольшой вероятностью (такие агенты склонны к риску), в то время как другие агенты предпочитают меньший выигрыш, но зато получаемый с достаточно большой вероятностью (они не склонны к риску). «Промежуточные» агенты «нейтральны» по отношению к риску. В традиционной экономической теории агент в условиях неопределенности считается «рациональным», если он в своем выборе максимизирует функцию ожидаемой полезности, то есть его выбор соответствует (рациональной) системе аксиом выбора в условиях неопределенности.

Более подробное описание теории выбора читатель может найти в книге Майкла Аллингема «Теория выбора. Очень краткое введение» (Москва: ИД «Дело», 2017).

Благодарности

Я благодарю Джой Меллор, моего редактора, за ее энтузиазм, кропотливую работу над рукописью и множество полезных замечаний, а также Дороти Маккарти – за ее тщательную корректуру и внимание к содержанию. Спасибо всем сотрудникам Oxford University Press за их помощь, особенно Андреа Киган – за ее мудрые советы и за руководство проектом на его ранних стадиях; Дженни Нуджи – за эффективную работу над рукописью до ее публикации; Деборе Протероз – за ее помощь и советы относительно иллюстраций; Руби Констебл, Хлое Муссен и Марте Каннин – за помощь в редактировании. Также спасибо Сарасвати Этираджу за управление рабочим процессом. Анонимные рецензенты проектного предложения и первого варианта книги также высказали ряд отличных идей и дали полезные советы, поэтому я им тоже весьма благодарна. И конечно, за все ошибки и упущения несу ответственность только я.

Я благодарю всех, кто просмотрел рукопись книги, включая мою семью, друзей, студентов и коллег. Я особенно благодарна Питу Ланну за то, что он так тщательно прочитал рукопись и сделал несколько отличных предложений, и Нисси Сомбатруангу за ее восторженные отзывы о первом варианте книги, а также за их предложение включить в книгу примеры из тайской жизни в главу 2. Особо следует упомянуть мою бывшую ученицу из UCL, Джозефин Плеттс, за ее предложение написать книгу по поведенческой экономике в рамках серии «Очень краткое введение», что, по ее мнению, явится важным литературным проектом.

Наконец, спасибо моему мужу Крису за его доброту, тепло и терпеливую поддержку всех моих начинаний.

Глава 1

Экономика и поведение

Поведенческая экономика сейчас в моде. Исследования в этой области регулярно публикуются в ведущих научных журналах по экономике и другим наукам. Ее обсуждают в социальных сетях, в прессе регулярно сообщается о новых книгах и исследованиях на эту тему. Правительства и представители большого бизнеса, ответственные за разработку широкомасштабных стратегий, во всем мире используют идеи поведенческой экономики для формирования политических решений, а экономисты все чаще учитывают эти идеи при создании теоретических моделей.

Что же такое поведенческая экономика и почему она вызывает такой большой интерес? Поведенческая экономика расширяет набор базовых экономических принципов путем введения допущения о том, что на наши решения влияет не только рациональный расчет выгод и издержек, но также социальные и психологические факторы. Это обогащает экономическую науку, делая ее доступной для более широкой аудитории. Несомненно, экономика как наука крайне важна, потому что изучает пути достижения роста благосостояния на индивидуальном, национальном и международном уровнях не только здесь и сейчас, но и с учетом интересов будущих поколений. Многие считают экономику сложной для понимания технократической наукой. Людям без экономических знаний крайне трудно разобраться в ее базовых концепциях. Поведенческая экономика обладает достаточным потенциалом, чтобы изменить мнение об экономике в принципе, поскольку она представляется более интересной и увлекательной. В то же время она менее математизирована и рассматривает процессы принятия решений в более интуитивно понятной форме.

Поведенческая экономика также интересна тем, что в ее основе лежит множество разнообразных принципов. Поведенческие экономисты используют идеи из области психологии (особенно социальной психологии), социологии, нейрофизиологии и эволюционной биологии. Междисциплинарность идей позволяет поведенческим экономистам достигнуть более глубокого понимания экономического и финансового поведения, не отказываясь при этом от аналитической составляющей традиционной экономики.

Чем отличается поведенческая экономика?

Большинство экономистов рассматривают человека как вычислительную систему, способную достаточно легко и точно сопоставить издержки и выгоды от своего выбора (в фунтах и пенсах, долларах и центах), не обращая внимания на действия окружающих. Они исходят из предположения, что экономические проблемы возникают не потому, что люди как личности подвержены ошибкам, а из-за сбоев на рынках и проблем с поддерживающими их институтами. Рыночные барьеры препятствуют выходу на рынок мелких фирм, а крупным богатым монополиям позволяют доминировать на рынках, завышать цены и ограничивать объемы производства. Кроме того, доступная для принятия решений информация может быть неполной. Так, для некоторых товаров рынки могут просто отсутствовать – например, не существует естественных рынков для сигаретного дыма и загрязнения окружающей среды, поэтому цены лишь частично отражают баланс выгод и издержек курения или загрязнения.

Понятие рациональности в поведенческой экономике

Классические экономисты не принимают во внимание то, что человеческая рациональность ограничена. Поведенческие экономисты, наоборот, не считают людей «сверхрациональными существами» и поэтому концентрируются на изучении ограничений рационального принятия решений. В этом они следуют идеям Герберта Саймона, который был психологом и исследователем в области компьютерных наук, а Нобелевскую премию получил по экономике. Широко известна его концепция *ограниченной рациональности*, согласно которой мы все связаны различными ограничениями при принятии решений. Выбор наилучших стратегий при принятии решений, таким образом, осложняется ограниченностью наших когнитивных способностей. Различия в способности запоминать информацию или производить обработку числовых данных иногда вынуждают нас сделать тот или иной выбор только потому, что у нас не хватает информации, времени на ее обработку, или потому, что мы не в состоянии учесть все альтернативные варианты.

Поведенческая экономика разрабатывает и другие концепции рациональности. Другой нобелевский лауреат, Вернон Л. Смит, предложил концепцию *экологической рациональности*. Согласно Смиту, рациональность изменчива, так как она определяется ситуацией и внешними обстоятельствами. С ним согласен Герд Гигеренцер, который утверждает, что мы руководствуемся практической рациональностью – в реальном мире нам приходится решать быстро и экономно, так как у нас нет времени на то, чтобы собирать обширную информацию или применять сложные правила принятия решений. Мы решаем быстро и просто. Часто это работает хорошо, но иногда это приводит нас к систематическим поведенческим ошибкам.

Харви Лейбенштейн – еще один экономист с интересным подходом к рациональности. Он разработал концепцию *избирательной рациональности*, схожую с концепцией экологической рациональности Вернона Л. Смита. Мы сами выбираем, когда нам быть сверхрациональными, и тогда полностью учитываем всю доступную информацию. Но в других случаях мы можем решить сохранить статус-кво и остаться в том, что Лейбенштейн назвал «областью инерции». Это делает наш выбор, по словам Х. Лейбенштейна, «липким» (sticky), что выражается в том, что мы не всегда эффективно адаптируем наше поведение к новым обстоятельствам. Когда наше поведение выглядит как «липкое», то этому, как утверждает Лейбенштейн, есть два объяснения: либо мы решили, что затраты на изменение выбора слишком высоки, либо мы просто слишком ленивы и безразличны к изменениям.

Таким образом, в поведенческой экономике существуют различные взгляды на то, что значит быть рациональным. При этом вполне допускается изменчивость рациональности, в частности, в зависимости от внешних обстоятельств, в которых мы оказываемся. Когда у нас нет доступа к качественной информации, когда мы спешим, когда сталкиваемся с когнитивными ограничениями или социальным влиянием, тогда мы можем принять решения, которые в идеальном мире с достаточным количеством времени и полной информацией мы могли бы улучшить.

Ограниченность данных

Несмотря на то что этот раздел экономической науки обладает большим потенциалом, его основным ограничением является недостаток соответствующих надежных данных. Поэтому для сбора данных поведенческие экономисты часто используют эксперименты – в отличие от традиционного эмпирического подхода, который основан на сборе фактических данных, осуществляемом государственными и международными статистическими агентствами. Далее эти данные анализируются с помощью различных статистических, в частности, эконометрических, методов.

Поведенческие экономисты пытаются сделать выводы о процессах мышления и чувствах людей, не зная заранее, как они влияют на выбор. Стандартные источники экономических данных не очень помогают в этом, потому что, как правило, эти данные касаются уже сделанного выбора и его результатов (например, статистика занятости и безработицы в макроэкономическом контексте). Поведенческие экономисты могут использовать данные опросов населения – например, вопросы о том, как люди оценивают свой уровень счастья и благополучия, часто включаются в обследования домашних хозяйств. Но данные опросов имеют свои ограничения. Как в этом случае исследователь может быть уверен в репрезентативности выборки? Как обработать данные, содержащие ложные или неверные ответы на вопросы анкеты?

Экспериментальные данные

Лабораторные эксперименты, пожалуй, являются наиболее распространенным в поведенческой экономике источником данных. Проблемой многих лабораторных экспериментов является то, что они проводятся в университетах, часто с участием студентов-испытуемых. Выбор, сделанный студентом в ходе эксперимента, может слабо соотноситься с выбором других людей в реальных условиях, и в этом случае экспериментальные данные лишены так называемой *внешней валидности*. – экспериментальные результаты плохо объясняют феномены реального мира. Так, например, если студент участвует в эксперименте, связанном с торговлей, его наблюдаемый выбор может иметь мало общего с поведением реальных трейдеров, поскольку у студентов ограничены знания и опыт, к тому же они, вероятно, не очень заинтересованы в успехе.

Другим существенным препятствием для сбора надежных экспериментальных данных является сам дизайн эксперимента. Экспериментаторам может быть сложно сконструировать чистый контролируемый эксперимент в экономике. Некоторые выводы, полученные в подобных экспериментах, подвергаются критике за то, что испытуемые, возможно, не понимают, что им нужно было делать, а выявленные поведенческие феномены не являются существенными характеристиками, влияющими на выбор. Кроме того, иногда приходится идти на этические компромиссы. Что может себе позволить экспериментатор в отношении участников эксперимента, особенно если они, например, являются пациентами в медицинском учреждении? Законно ли обманывать участников эксперимента и возможно ли спроектировать эксперимент, в котором обман заведомо исключен?

Сегодня проведение онлайн-экспериментов осуществляется с помощью таких инструментов, как Survey Monkey, Prolific Academic и Task Rabbit, а также различных мобильных приложений. Эти инструменты дешевы, дают быстрый результат, и с их помощью достаточно просто получить большой объем экспериментальных данных. Но как исследователь может гарантировать, что использованная выборка репрезентативна? Как решить проблему немотивированности участников, которые могут просто постучать по клавишам компьютера, чтобы заработать деньги за участие в эксперименте? Мотивировать участников эксперимента вести себя ответственно – это серьезная проблема для поведенческих экономистов, тем более что бюджеты научных исследований часто ограничены.

Нейрофизиологические данные и нейроэкономика

В сочетании с экспериментальными данными нейрофизиологические данные могут помочь выявить некоторые ключевые факторы человеческого поведения. Спектр нейрофизиологических методов сегодня достаточно широк. Выбор, который делают пациенты с различными поражениями головного мозга, помогает выяснить, какие области мозга вовлечены в процессы принятия экономических решений. Точно так же методы визуализации мозговой деятельности, например, функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ), могут выявить, как те или иные экономические решения коррелируют с реакциями нейронных сетей в определенных областях мозга. Другая популярная техника – это транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС), которая заключается в стимуляции определенных участков мозга и наблюдении за тем, как изменяется выбор людей в результате этого (временного) воздействия. Существуют и другие, более простые и дешевые, нейрофизиологические инструменты, включая мониторинг физиологических реакций (частота сердечных сокращений, частота пульса и т. д.) и измерение уровня гормонов (например, уровней окситоцина при исследовании доверия и уровней тестостерона при исследовании рискованных финансовых операций).

Основное преимущество нейрофизиологических данных заключается в том, что они относительно объективны. Мнения, высказанные респондентами при опросе, могут быть субъективным и ненадежным: у респондентов могут быть причины лгать или подтасовывать свои ответы. Гораздо труднее (если не совсем невозможно) испытуемому контролировать свои физиологические реакции, измеренные с помощью нейрофизиологических инструментов, хотя это не устраняет полностью проблему предвзятости экспериментатора, заложенную в самом дизайне эксперимента.

Естественные эксперименты и рандомизированные контролируемые испытания

Одна из проблем экспериментов, как упоминалось ранее, заключается в том, что им может не хватать внешней валидности. *Естественные эксперименты*, если бы мы смогли их подыскать, были бы прекрасным решением – они обеспечили бы нас экспериментальными данными, которые сформированы случайно как результат реальных событий и поведения. Одним из примеров таких экспериментов является исследование, проведенное экономистами Деллавинья и Мальмендье, которые собрали данные о посетителях тренажерного зала (см. главу 6) и обнаружили, что многие из них платят за абонементы в тренажерный зал большие суммы денег, а ходят туда редко. Однако действительно надежные данные из естественных экспериментов получаются крайне редко, и мы бы не продвинулись далеко, если бы опирались только на них. Одним из решений является использование метода рандомизированных контролируемых испытаний (РКИ). Этот экспериментальный метод обычно используется в клинических испытаниях для итоговой оценки лечения: результаты воздействия на участников эксперимента, получающих исследуемое лекарство, сравниваются с результатами применения плацебо в контрольной группе. Поведенческие экономисты используют этот метод для сравнения ответов контрольной группы с ответами группы, подвергнутой изучаемому воздействию. Однако экспериментаторам было бы трудно создать социально-экономический эквивалент плацебо, поэтому контрольная группа в этих исследованиях вообще не подвергается никакому воздействию. Это означает, что с помощью поведенческой экономической рандомизации невозможно определить, является ли исследуемое вмешательство фактором, изменяющим поведение, или оно играет роль плацебо для людей, положительно реагирующих на любое вмешательство, независимо от того, насколько оно эффективно на самом деле. Тем не менее метод РКИ в настоящее время широко используется поведенческими экономистами, изучающими социально-экономические последствия мероприятий в области экономического развития.

Ключевые темы

Сегодня литература по поведенческой экономике действительно обширна – она может составить целую библиотеку. В этой книге мы сосредоточимся лишь на нескольких ключевых темах, каждой из которых посвящена отдельная глава: что нас мотивирует; как на нас влияют социальные факторы; как и почему мы совершаем ошибки; когда и как мы правильно или неправильно оцениваем риски; наша склонность ограничиваться краткосрочными решениями; как характер, настроение и эмоции управляют нашим выбором и решениями. Обсудив ключевые поведенческие микроэкономические принципы, мы рассмотрим возможность построения на их основе поведенческой макроэкономики. Затем мы обратимся к политическим решениям и урокам, усвоенным политиками, и проиллюстрируем это рядом примеров из известных политических исследований, основанных на представлениях, почерпнутых из поведенческой экономики.

Глава 2

Мотивация и стимулы

Если вы послушаете, о чем беседуют экономисты – например, на конференции, – то в их разговоре обязательно будет слово «стимулы». Стимулы в экономическом анализе – основная движущая сила принятия решений. Именно они побуждают людей работать лучше и усерднее, а фирмы производить больше товаров и более высокого качества. Экономисты обычно исходят из предположения, что основным стимулом экономического поведения являются деньги, и нет сомнений в том, что деньги являются объективной (хотя и не обязательно точной или справедливой) мерой ценности. Деньги часто мотивируют нас в обыденной жизни. Цены, по которым мы покупаем (или не покупаем) товары и услуги, выражены в деньгах. В них же выражена заработная плата, которую мы получаем (или не получаем). Более высокие цены на товары и более высокая заработная плата – это вознаграждение за лучшие, более эффективные результаты принятия решений. Рыночные механизмы опираются на денежные стимулы, которые определяют выбор многих людей и фирм.

Как поведенческий экономист я не стала бы спорить с тем, что цены и деньги являются мощными стимулами, побуждающими нас работать усерднее и лучше, а, скорее, утверждала бы, что на принятие решений влияет более широкий комплекс других социально-экономических и психологических факторов. Нас мотивируют не только деньги. Будучи сотрудником университета, я, возможно, зарабатываю меньше, чем могла бы зарабатывать в частной компании. Если я посчитаю, сколько заработаю за всю свою жизнь, то, возможно, тот факт, что у меня будет большая пенсия и мне гарантирована занятость, объясняет, почему я сегодня не стремлюсь максимизировать свой заработок. Но есть и еще кое-что в моей работе (которую я искренне люблю) – это другие, неденежные мотивы. Иногда я думаю, что если бы я выиграла в лотерею и мне не нужно было бы зарабатывать себе на жизнь, я бы все равно не бросила свою работу. Подчас она доставляет мне удовольствие сама по себе, совершенно независимо от того, сколько мне платят.

Внутренние и внешние мотивы и стимулы

На работе мы ежедневно мотивированы множеством различных (как денежных, так и неденежных) вознаграждений. Большинство людей хотят, чтобы за работу, которую они делают, им платили деньги, но некоторые работают не только за деньги. Для них стимулом может быть некая социальная награда – социальное, общественное, одобрение как плата за усердную или уважаемую в обществе работу. Некоторые руководствуются моральными стимулами – например, те, кто работает в благотворительных организациях. Другие просто наслаждаются тем, что они делают, и поэтому охотно выполняют даже не очень хорошо оплачиваемую работу – примером могут служить многие художники.

Поведенческие экономисты описывают эти разнообразные факторы, влияющие на наши решения и наш выбор, подразделяя их на две большие группы: *внутренние* и *внешние* мотивы и стимулы.

Внешняя мотивация

К внешним мотивам и стимулам относятся те, которые являются внешними по отношению к нам как личностям – например, когда окружающая обстановка и окружающие нас люди побуждают нас делать то, что мы в противном случае не стали бы делать. Тогда наши действия должны определяться чем-то находящимся вне нас: в форме стимула здесь выступает внешняя мотивация. Всеобщим и мощным стимулом являются деньги: мы работаем, потому что нам платят заработную плату. Еще более мощный внешний стимул – физическая угроза. Но внешние мотивы могут быть также и неденежными – например, социальное одобрение или социальный успех. Более высокая заработная плата, хорошие результаты экзаменов, призы и награды, а также социальное одобрение – все это внешние поощрения.

Внутренняя мотивация

Внутренние мотивы отражают влияние наших внутренних целей и установок. Иногда наши внутренние реакции побуждают нас совершать усилия – ради нас самих, а не для получения какого-то поощрения извне. Когда мы внутренне мотивированы чем-то – будь то профессиональная гордость, чувство долга, преданность своему делу, удовлетворение от решения сложной задачи или удовольствие от физических упражнений, – то нам не нужны внешние стимулы. Когда мы играем в шахматы, карты или компьютерную игру, мы наслаждаемся челленджем (брошенным нам вызовом), то есть удовольствие от этого вызвано чем-то внутри нас. Многие мастера (дизайнеры, ремонтники, ремесленники) наслаждаются своей работой и гордятся ею, и хотя деньги, которые им платят, для них тоже важны (поскольку они необходимы им, чтобы жить), но эти деньги являются для них лишь одним из многих мотивирующих факторов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.