

image not found or type unknown



Введение

Со середины XX века в развитых странах наблюдается качественные изменения в экономических процессах. Психологический фактор все более ярко прослеживается во всех сферах социально-экономической жизни. Безусловно экономическая деятельность всегда находилась под воздействием психологических факторов человека, несмотря на это данные процессы оставались за пределами исследований в экономической теории.

Переход к постиндустриальному развитию сделал объективно необходимым учет психологических явлений в экономических процессах. Увеличения рынка услуг выводит на первое место удовлетворение индивидуальных потребностей отдельного человека. Формируется потребность знать предпочтения клиентов и к чему они стремятся.

На фоне изменений в экономике формируется современная экономическая теория о «поведенческой экономике». Она характеризуется изучением поведения человека, его выбором и как следствием этого формирует методы влияния на предпочтения людей и подталкиванию их к принятию решений, доказывающей, что выбор может быть нерациональным.

В настоящее время экономистов всех стран учат о поведении человека в экономическом смысле, как Homo economicus («человек рациональный»). То есть человек действует рационально, разумно и стремится к получению максимальной прибыли. Вместе с тем объективно стоит предположить, что этот выдуманный человек сильно отличается от реалий жизни. «Человек экономический» не имеет семьи, друзей, коллег, общественного сознания, религиозных чувств. Все поступки руководствуются лишь личной выгодой.

Последние несколько десятилетий активно развиваются теории «поведенческой экономики», которые указывают на то факт, что часто поведение людей иррационально в принятии финансовых и других решений. К неоптимальному решению могут подтолкнуть: способ подачи информации, специально созданная эмоциональная обстановка, влияние на когнитивные слабости. Одним из ярких представителей этой современной экономической теории является Ричард Талер,

который получил нобелевскую премию по экономике в 2017 году «за исследования в области поведенческой экономики». Экспертами было оценено, включением Талера психологических и эмоциональных аспектов на принятие экономических решений индивидуумами. Ученый смог показать прогнозируемость иррационального поведения людей и возможность моделирования их последствий.

Сам Талер, высказывая свое мнение о развитии и актуальности поведенческой экономики, отмечает, что это не революция в экономике, а исход к истокам науки, поскольку еще Адам Смит заложил основу этой теории в своем труде в «Теории нравственных чувств» (The theory of moral sentiments).

Теории экономистов-бихевиористов имеют практическое значение, несмотря на то что «поведенческая экономика» описывает поведение человека. Совместная книга Талера и Санстейна «Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье» наглядно демонстрирует реальное применение данной теории в жизни. Основная идея книги состоит в том, что можно повлиять на решение человека, учитывая тот факт, что у человека слабая сила воли, он не всегда действует в собственных интересах, а также имеет ограниченные когнитивные способности. Факторами подталкивателей (nudge) выступают малозначимые факторы, которые влияют на принятие решения индивидуумами.

Талер и Санстейн разработали принципы согласно которым можно повлиять на принятие решения:

- опция по умолчанию, то есть автоматическое подключение той или иной услуги. А если человек захочет отказаться, то есть ему нужно прилагать отдельные усилия. Зачастую люди выбирают оставить существующий вариант, при этом руководствуясь не рациональными мотивами, а потому что человеку свойственно «когнитивное искажение» в пользу выбора исходного состояния варианта.

Российские банки зачастую подталкивают по умолчанию использовать систему дистанционного банковского обслуживания (далее ДБО).

- упрощение. Запутанность и сложность отдельных программ, продуктов подталкивает людей не использовать это в реальной жизни.

К примеру, с помощью дистанционного банковского обслуживания, можно не выходя из дома оплатить любой платеж. Вместе с тем большинству людей сложно

произвести платежи самостоятельно, учитывая сложность отдельных моментов. И само наличие у человека ДБО зачастую не упрощает ему производство платежей. Усчитывая этот факт банки разработают дополнительные опции, чтобы упростить эту систему: оплата по QR-кодам, включение в систему автоматического поиска распространённых и востребованных платежей, автосохранение платежей, автоплатежи.

- использование социальных норм. Чтобы побудить людей к выбору нужно их проинформировать, что большинство людей следуют этому. Зачастую банки активно продвигают ДБО среди физических лиц, используя статистику увеличения клиентов от года к году.
- «делай проще». В ДБО часто можно увидеть появление
- раскрытие информации. Например, раскрытии информации о затратах дистанционного банковского обслуживания в разных учреждениях.
- предупреждение. Более эффективное наглядное демонстрирование (графики, таблицы) отдельных моментов, чтобы снизить или наоборот повысить оптимизм и как следствие принимаемые решения индивидуумами. Зачастую в ДБО можно увидеть финансовую сводку. На основе которой банки показывают траты по категориям товаров. Активно предлагая воспользоваться кэш-беком у своих партнеров, при этом сэкономив или открыть накопительный счет и откладывать с каждой покупки.
- предварительные стратегии. Такой подход дает заранее просчитанный вариант принятия решений.
- напоминания. Очень часто используется для напоминания оплаты счетов. Современные банковские приложения, предлагаю заменить стандартное смс-информирование на напоминания от установленных приложений на смартфоне. Таким образом банками снижаются затраты на связь и повышается частота обращения к банку по средству ДБО.
- выявление намерений. Проведя опрос можно оценить насколько люди склонны к принятию того или иного решения. При этом обладая информацией которую человек получил в опросе может смягчить его критического отношение в будущем и привлечь к принятию решения. Данные исследования появляются в системах ДБО или по электронной почте, что бы снизить порог критики при обновлении приложений, включению дополнительных функции, продуктов или же предложить использовать это таким косвенным способом.

Поведенческая экономика до недавнего времени серьезно сталкивалась с неприятием в широких кругах специалистов экономического мира. Вместе с тем,

изучение поведения людей, в том числе на финансовых рынках, где, казалось бы, рациональность должна превозобладать, опровергает их. Талер, полагает, что настало время более конструктивного подхода.

Заключение

Поведение людей меняется в зависимости от изменения окружающей среды. Прогресс в технологиях привел к тому, что все больше людей проводят жизнь в режиме онлайн. Клиентоориентированность бизнеса приводит к повешению требования людей к предоставлению услуг. При этом растет осознание ценности собственного времени. Для большинства людей ехать в банк и стоять в очереди для получения банальных банковских услуг становится не приемлемым. Как следствие – ожидания людей получать финансовые услуги быстро, качественно за оправданные деньги. Это в свою очередь может изменить сам консервативный банковский сектор, превратив его из финансовых в технологические компании. При этом одним из основных элементов такой трансформации будет дистанционное банковское обслуживание.

Из-за простоты и дистанционирования в принятии решения (сделав всего лишь пару кликов на экране смартфона и под возможным влиянием различных эмоциональных факторов) снижается возможность рационального информированного выбора.

Поведенческие иррациональности могут использоваться банками в недобросовестных целях.

Учитывая данные факторы необходимо обеспечить учет поведенческих иррациональностей при защите прав потребителей.

Список использованной литературы:

1. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. – М.: Эксмо, 2017. – 368 с.
2. Талер Р., Санстейн К. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2017. – 310 с.