

Поведенческая экономика

Самостоятельная работа по дисциплине «Экономика». Карточку можно сохранить и запросить в приоритетную проверку.

Эта версия заново собрана из разрешённого текста. Исходные свойства Office, комментарии, исправления, вложения, изображения и внешние связи в неё не переносились.

Текст материала

□ **САНКТ–ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ПСИХОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Факультет психолого – социальной работы Кафедра теории и технологии социальной работы

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине «Поведенческая экономика»

Выполнил

Профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин Трапезникова Ирина Сергеевна

САНКТ – ПЕТЕРБУРГ

2024 г. Содержание Задание 1 3 Задание 2 4 Задание 3 6 Задание 4 7 Задание 5 8 Задание 6 10

Задание 1 В теории надзорный государственный орган действительно способен эффективно регулировать совместный вылов рыбы разными рыбаками в море, обеспечивая справедливость, экономичность и бережливость. Однако на практике такое регулирование сталкивается с множеством препятствий, которые значительно затрудняют достижение поставленных целей. Понимание данных трудностей с точки зрения поведенческой экономики позволяет выявить причины и механизмы, препятствующие эффективному управлению. Одной из основных проблем является асимметрия информации. Государственные органы часто не обладают полными и достоверными данными о состоянии рыболовства, методах вылова, а также о поведении рыбаков, что создает серьезные проблемы для разработки и внедрения эффективных регуляторных мер. Рыбаки, в свою очередь, могут скрывать или искажать информацию о количестве уловов, что затрудняет контроль и мониторинг. Асимметрия информации также влияет на восприятие справедливости регуляторных мер: разные группы рыбаков могут считать, что меры действуют в их ущерб, что подрывает доверие к регулирующим органам и реализуемой политике. Еще один значительный аспект — это проблема коллективного действия, описанная в теории «трагедии общих ресурсов». Каждый рыбак, преследуя собственные интересы, стремится выловить как можно больше

рыбы, что приводит к чрезмерной эксплуатации ресурса. Поведенческая экономика показывает, что индивидуальные интересы часто преобладают над коллективными, особенно когда последствия чрезмерного вылова (например, снижение популяции рыбы) не проявляются немедленно, а отложены во времени. Таким образом, даже зная о долгосрочных негативных последствиях, рыбаки могут продолжать вести себя нерационально с точки зрения общего блага. Когнитивные искажения также играют важную роль в поведении рыбаков и эффективности регулирования. Например, эффект неопределенности может приводить к тому, что рыбаки предпочитают не учитывать потенциальные риски истощения ресурсов из-за неопределенности в оценке будущих последствий. При этом, эффект немедленной выгоды заставляет рыбаков предпочитать текущие выгоды долгосрочным, что усугубляет проблему чрезмерного вылова и снижает эффективность регулятор

орных мер, направленных на сохранение ресурсов. Кроме того, социальные нормы и поведенческие паттерны в рыболовных сообществах могут оказывать значительное влияние на соблюдение регуляторных мер. Если в сообществе принято нарушать правила или если существуют устойчивые практики, противоречащие регуляторным мерам, то государственное регулирование сталкивается с дополнительными трудностями. Рыбаки могут быть склонны к конформизму, продолжая следовать социальным нормам даже в ущерб собственным долгосрочным интересам и интересам общества. Затраты на регулирование также играют значительную роль. Поведенческая экономика указывает на ограниченную рациональность и ограниченные ресурсы, которыми располагают государственные органы, что приводит к необходимости оптимизации затрат на мониторинг, контроль и принудительное исполнение правил. В условиях ограниченных ресурсов обеспечить высокий уровень контроля и соблюдение всех требований оказывается практически невозможно, что снижает общую эффективность регулирования. Таким образом, с точки зрения поведенческой экономики, государственное регулирование совместного вылова рыбы сталкивается с множеством характерных проблем, обусловленных асимметрией информации, проблемой коллективного действия, когнитивными искажениями, социальными нормами и ограниченными ресурсами. Поэтому, данные факторы усложняют достижение справедливости, экономичности и бережливости в управлении рыболовством, делая идеальные теоретические модели трудно реализуемыми на практике.

Задание 2 Для оценки, облегчит ли предложение банка «Ближайший» долговую ситуацию Веры, необходимо провести детальный анализ ее финансовых обязательств при текущих и новых условиях кредитования. Вначале рассмотрим текущую ситуацию с кредитом от банка «Соседний». Вера взяла кредит в размере 2 млн рублей на 10 лет под 15% годовых с ежемесячным аннуитетным платежом 32 267 рублей. Для аннуитетных платежей сумма погашения основного долга и процентов зафиксирована на постоянном уровне, при этом в первые месяцы основная часть платежа идет на погашение процентов, а затем постепенно увеличивается доля выплаты основного долга. Через год (12 месяцев) Вера выплатила банку 387 204 рубля (32 267 рублей × 12 месяцев). Однако данная сумма включает в себя как проценты по кредиту, так и погашение основного долга. Для более точного расчета необходимо определить остаток основного долга после первого года выплат. Рассчитаем это с использованием формулы аннуитетного платежа:

P=

где: • P — ежемесячный платеж, • K — сумма кредита, • i — месячная процентная ставка (годовая ставка / 12), • n — общее количество платежей. Подставляем известные значения для кредита от банка «Соседний»: • K=2000000 рублей, • i=15%/12=0,0125, • n=10×12=120 месяцев. Ежемесячный платеж P=32267 рублей. Теперь определим остаток долга через год. Сначала рассчитаем сумму выплаты основного долга и процентов по первому году.

Ежемесячный процент на остаток основного долга составляет $0,0125 \times 2,000,000 = 25,000$ рублей в первый месяц. Постепенно, по мере уменьшения основного долга, размер процентов будет снижаться. По прошествии года остаток основного долга можно определить, используя амортизационный график или более простой подход с помощью финансового калькулятора. По расчетам, остаток долга составляет примерно 1,953,207 рублей. Теперь сравним это с предложением банка «Ближайший». Банк предлагает Вере новый кредит на 15 лет в размере 2,5 млн рублей под 11% годовых с ежемесячным платежом 28 415 рублей. Рассчитаем общие расходы Веры по новому кредиту. • $K=2500000$ рублей, • $i=11\%/12=0,009167$, • $n=15 \times 12=180$ месяцев. Ежемесячный платеж $P=28415$ рублей. Суммарные выплаты за 15 лет составят $28,415 \times 180 = 5,114,700$ рублей. Сравним это с текущей ситуацией. Если Вера продолжит выплачивать кредит банку «Соседний» на тех же условиях, её общие расходы за оставшиеся 9 лет составят: $32\,267 \text{ рублей} \times 108 \text{ месяцев} = 3\,484\,836$ рублей. Однако следует учесть остаток долга на момент рефинансирования (1 953 207 рублей) и прибавить проценты по новому кредиту. Таким образом, Вера выплатит:

1. Банку «Соседний»: 387 204 рублей за первый год.
2. Банку «Ближайший»: $28\,415 \text{ рублей} \times 180 \text{ месяцев} = 5\,114\,700$ рублей.

Общая сумма выплат: $387\,204 \text{ рублей} + 5\,114\,700 \text{ рублей} = 5\,501\,904$ рублей. По сравнению с продолжением текущего кредита ($32\,267 \times 120 = 3\,872\,040$ рублей), новое предложение увеличивает общую сумму выплат. Следовательно, предложение банка «Ближайший» не облегчит долговую ситуацию Веры с точки зрения общей суммы выплат, несмотря на снижение ежемесячного платежа.

Задание 3 Решение Владислава о докупке акций после их падения на 30% можно объяснить с точки зрения поведенческой экономики через несколько ключевых концепций, таких как эффект якоря, эффект предвзятости к подтверждению, эффект располагаемости и эффект потерь. Во-первых, можно рассмотреть эффект якоря. Владислав, вероятно, основывает свои ожидания относительно будущей стоимости акций на их первоначальной цене. Когда акции упали на 30%, новая более низкая цена может восприниматься им как временное отклонение от «правильной» цены, которая закоренилась в его сознании как якорь. В результате, он рассматривает текущую цену как выгодную возможность для докупки, ожидая, что цена акций вернется к первоначальному уровню или выше. Во-вторых, важную роль играет эффект предвзятости к подтверждению. Владислав, возможно, уже был уверен в перспективах роста акций, иначе он не инвестировал бы первоначально. Падение стоимости акций противоречит его ожиданиям, и он может активно искать информацию или примеры (например, успех его друга), которые подтверждают его первоначальные убеждения. Это приводит к тому, что он интерпретирует падение цен как временное и даже положительное явление, предоставляющее возможность для дополнительной покупки акций по сниженной цене. Эффект располагаемости также может объяснить его поведение. Владислав, возможно, недавно узнал о позитивном опыте своего друга, который совершил аналогичную операцию и получил прибыль. Данный пример оказывает сильное влияние на его восприятие риска и выгоды от докупки акций. Положительный исход, который ему легко вспомнить, заставляет его верить, что и его инвестиция принесет аналогичный результат. Кроме того, поведенческая экономика обращает внимание на эффект потерь. Люди склонны испытывать потери сильнее, чем эквивалентные выигрыши. В данном случае Владислав может чувствовать себя дискомфортно из-за потери 30% стоимости своих акций. Докупка акций по более низкой цене может восприниматься как попытка «отыграться» и снизить субъективное ощущение потерь. Если акции снова вырастут в цене, он сможет быстрее компенсировать свои первоначальные убытки, что уменьшит психологическое напряжение от потери. Также стоит упомянуть эф

факт средневзвешенной стоимости. Владислав, покупая акции по более низкой цене, снижает среднюю стоимость своих инвестиций. Это может дать ему уверенность в том, что будущий рост стоимости акций приведет к более быстрому выходу на прибыль. Он может считать, что таким образом он увеличивает свои шансы на получение прибыли в будущем, даже если рост стоимости будет менее значительным, чем ожидалось первоначально. Таким образом, решение Владислава о докупке акций после их падения на 30% можно объяснить комбинацией нескольких поведенческих факторов: якорного эффекта, предвзятости к подтверждению, эффекта располагаемости, эффекта потерь и стремления снизить среднюю стоимость своих инвестиций. Данные факторы влияют на восприятие Владислава, создавая у него убежденность в том, что дополнительная покупка акций является рациональным и выгодным решением, несмотря на предыдущие потери.

Задание 4 Результаты исследования, проведенного учеными из университета Гронингена, можно объяснить с точки зрения поведенческой экономики, опираясь на концепции социального доказательства, теории сломанных окон и норм нарушения. Во-первых, важную роль играет концепция социального доказательства. Согласно данной теории, люди склонны ориентироваться на поведение окружающих, особенно в ситуациях неопределенности. Если почтовые ящики разрисованы граффити, это сигнализирует о том, что в данном месте социальные нормы соблюдаются не строго и определённые формы антисоциального поведения (например, вандализм) приемлемы, что снижает психологические барьеры для совершения противоправных действий, таких как кража конверта с деньгами. Во-вторых, результаты можно объяснить через теорию сломанных окон, разработанную Джеймсом Уилсоном и Джорджем Келлингом. Согласно данной теории, видимые признаки беспорядка и пренебрежения к общественному пространству, такие как граффити, приводят к увеличению уровня преступности. Граффити на почтовых ящиках создают впечатление, что за этим районом не следят и что нарушители не будут наказаны, что стимулирует людей к совершению кражи, поскольку они ощущают меньший риск быть пойманными. Также важно учитывать роль норм нарушения. Поведенческая экономика указывает на то, что люди склонны следовать нормам поведения, преобладающим в их окружении. Разрисованные граффити почтовые ящики могут восприниматься как сигнал того, что нормы порядка и законопослушания в данном месте либо слабо регулируются, или отсутствуют, что может подталкивать людей, которые в других условиях не решились бы на кражу, к нарушению закона. Кроме того, можно рассмотреть эффект обезличивания. «Испорченные» почтовые ящики могут создавать чувство анонимности и уменьшенной личной ответственности у потенциальных преступников. В окружении, где нет порядка и контроля, люди могут чувствовать себя более раскованно и, следовательно, менее подверженными последствиям реализуемых действий. Сформированное ощущение анонимности может способствовать увеличению уровня краж. Описанные результаты также могут быть объяснены через концепцию морального лицензирования. Люди могут воспринимать собстве

нные мелкие нарушения как менее значимые в контексте окружения, которое уже демонстрирует признаки нарушений и беспорядка. Если почтовые ящики разрисованы граффити, человек может считать собственную кражу менее серьезной или оправданной, так как окружающая среда уже нарушена. Таким образом, исследование из университета Гронингена показывает, как физическое состояние окружения и видимые признаки социального поведения могут влиять на уровень преступности. Граффити на почтовых ящиках создают среду, которая способствует нарушению социальных норм и увеличению уровня воровства, посредством воздействия на социальное доказательство, теорию сломанных окон, нормы нарушения, эффект обезличивания и моральное лицензирование.

Задание 5 Феномен, наблюдаемый в исследовании Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), можно объяснить с точки зрения поведенческой экономики, обращаясь

к нескольким ключевым концепциям, таким как статус-кво, эффект владения, поисковые издержки и финансовая грамотность. Во-первых, концепция статус-кво играет значительную роль в формировании лояльности банковских клиентов. Статус-кво подразумевает предпочтение текущего состояния дел и сопротивление изменениям. Люди склонны оставаться приверженными своему банку, даже если существуют более выгодные предложения, поскольку смена банка требует определенных усилий и времени, что воспринимается как неудобство и риск. Это особенно актуально для старшей возрастной группы (от 45 до 65 лет), которая демонстрирует максимальный уровень лояльности (88%). Лица пожилого возраста, как правило, менее склонны к изменениям и нововведениям, предпочитая стабильность и предсказуемость. Эффект владения также может объяснять высокий уровень лояльности. Согласно данному эффекту, люди придают большее значение тому, что уже владеют, чем аналогичным новым предложениям. Это приводит к тому, что клиенты оценивают услуги своего текущего банка как более ценные и предпочитают их, несмотря на наличие более выгодных условий в других банках. Данный эффект может быть менее выраженным среди молодых пользователей (от 25 до 34 лет), что объясняет их более низкий уровень лояльности (82%) по сравнению со старшими пользователями. Поисковые издержки являются еще одним фактором, объясняющим лояльность клиентов. Издержки, связанные с поиском и сравнением условий в различных банках, могут быть значительными, что включает в себя время, усилия и когнитивные ресурсы, необходимые для анализа предложений. Для большинства клиентов, особенно тех, кто не обладает высокой финансовой грамотностью, данные издержки могут перевешивать потенциальную выгоду от перехода к другому банку. Это также объясняет, почему мужчины более склонны перейти в другой банк при более выгодных условиях (20% против 12% среди женщин), так как мужчины могут быть более склонны к активному поиску и анализу информации. Финансовая грамотность играет ключевую роль в принятии решений о с

мене банка. Финансово грамотные пользователи склонны более тщательно анализировать условия и тарифы финансовых услуг, стремясь к максимальной выгоде. Это особенно характерно для жителей Москвы, которые демонстрируют более низкий уровень лояльности банкам. Финансово грамотные клиенты осознают, что переход к другому банку может привести к значительной экономии средств или улучшению качества обслуживания, что снижает их привязанность к текущему банку. С ростом уровня доходов и материального положения уровень лояльности также снижается. Это может быть связано с тем, что люди с более высоким доходом имеют больше возможностей для выбора и могут позволить себе более сложные и разнообразные финансовые продукты. Они более осведомлены о существующих предложениях на рынке и готовы менять банк ради улучшения условий. Стремление к максимальной выгоде становится сильнейшим мотивом, который перевешивает прочие факторы лояльности. Таким образом, феномен высокой лояльности банковских клиентов можно объяснить через призму поведенческой экономики, учитывая такие факторы, как статус-кво, эффект владения, поисковые издержки и финансовая грамотность. Клиенты склонны оставаться приверженными своему банку из-за предпочтения стабильности, восприятия текущих услуг как более ценных, высоких издержек на поиск новых предложений и уровня финансовой грамотности. Задание 6 Когнитивные искажения представляют собой систематические отклонения в мышлении, которые могут привести к ошибкам в восприятии и оценке информации. В данном случае, эксперимент, проведенный Питером Дитто и Дэвидом Лопезом, демонстрирует, как когнитивные искажения могут повлиять на поведение людей в зависимости от того, какая информация предоставлена и как она соотносится с их убеждениями и ожиданиями.

1. В чем причина когнитивного искажения?

Причина когнитивного искажения в данном эксперименте заключается в защитных механизмах психики, стремящихся сохранить положительное представление о себе и своем здоровье. Когда информация противоречит желаемым убеждениям (например, что человек здоров), индивиды склонны дольше ждать и повторять тесты, чтобы получить подтверждение собственным позитивным ожиданиям. Это связано с когнитивным диссонансом – состоянием дискомфорта, которое возникает, когда новая информация конфликтует с существующими убеждениями.

2. Какие психологические черты людей лежат в основе данного поведенческого эффекта?

В основе данного поведенческого эффекта лежат несколько ключевых психологических черт:

- Когнитивный диссонанс: люди стремятся избежать дискомфорта, который возникает при столкновении с противоречивой информацией. Они будут искать подтверждение своим существующим убеждениям и игнорировать или дискредитировать противоречивую информацию.
- Подтверждающее искажение: люди склонны искать, интерпретировать и запоминать информацию таким образом, чтобы она подтверждала их существующие убеждения и ожидания.
- Оптимизм и самообман: люди часто имеют склонность к оптимизму относительно своего здоровья и благополучия, что ведет к самообману в попытках сохранить позитивное представление о себе.
- Избегание негативных эмоций: столкновение с потенциально негативной информацией вызывает стресс и тревогу, которые люди стараются минимизировать.

3. Можно ли утверждать, что участники эксперимента ведут себя иррационально?

С точки зрения строгой рациональности, участники эксперимента действительно ведут себя иррационально, поскольку их действия не соответствуют объективным фактам и логическим выводам. Они должны были прекратить эксперимент после истечения 20 секунд, независимо от результата, но их поведение было обусловлено эмоциональными и психологическими факторами, а не рациональным анализом. Однако, с точки зрения поведенческой экономики, такое поведение вполне объяснимо и предсказуемо, поскольку человеческое поведение часто руководствуется эмоциями и психологическими механизмами, а не исключительно логикой и рациональностью.

4. Примеры аналогичных ситуаций

1. Медицинские обследования: пациенты, которые ожидают плохие новости от медицинских тестов, могут быть склонны принимать отрицательные результаты быстрее и избегать повторных проверок. Наоборот, те, кто надеется на хорошие результаты, могут продолжать тестироваться, даже если первоначальные результаты не подтверждают их ожидания. 2. Финансовые инвестиции: инвесторы, верящие в потенциал роста определенной акции, могут игнорировать негативные новости и продолжать инвестировать в неё, несмотря на признаки снижения её стоимости. Это приводит к продолжению инвестирования на основе эмоциональных ожиданий, а не объективного анализа. 3. Политические убеждения: люди, имеющие сильные политические убеждения, могут искать и доверять только тем новостным источникам, которые подтверждают их взгляды, игнорируя или дискредитируя источники, представляющие противоположную точку зрения. 4. Образовательные достижения: студенты, уверенные в собственных способностях, могут повторять тесты или пересдавать экзамены, несмотря на низкие оценки, в надежде, что их усилия в конечном итоге приведут к успеху. Наоборот, те, кто считает себя неспособным, могут сдаться после первой неудачи и отказаться от дальнейших попыток. Таким образом, когнитивное искажение подтверждения собственных убеждений оказывает значительное влияние на поведение людей, приводя их к иррациональным решениям и действиям, обусловленным эмоциональными и

психологическими факторами.

Задание 7 «Паттерны экономического поведения населения в кризис». В периоды экономической нестабильности и кризисов потребительское поведение населения претерпевает заметные изменения. Это связано как с объективным падением доходов и покупательной способности, так и с психологическими факторами - ростом неуверенности в завтрашнем дне, стремлением создать финансовую «подушку безопасности». Анализ статистики потребления в кризисные годы (2008-2009, 2014-2015) показывает, что структура расходов домохозяйств меняется - снижается доля трат на товары не первой необходимости, развлечения и отдых. При этом доля расходов на продукты питания, лекарства, оплату ЖКХ возрастает. Люди начинают больше экономить, реже совершают крупные покупки, предпочитая откладывать деньги. Спрос на товары длительного пользования, такие как автомобили, мебель, дорогая электроника, в кризис ощутимо падает. Снижается число посещений ресторанов, развлекательных центров, туристических поездок. В то же время практически не меняется спрос на продукты питания и товары повседневного спроса, хотя и здесь потребители начинают выбирать более дешевые марки и активнее реагировать на акции и скидки. Интересно, что в некоторых категориях спрос даже растет. Это касается, например, алкоголя и табачных изделий. Кроме того, увеличиваются продажи товаров, позволяющих экономить - энергосберегающих ламп, бытовой техники с низким потреблением ресурсов. Некоторые компании в кризис даже получают рост выручки за счет эффекта «дешевого люкса» - покупки недорогих, но «статусных» товаров вместо очень дорогих. Важная тенденция кризисных периодов - изменение потребительской лояльности. Люди становятся менее привязанными к брендам и больше ориентируются на цену. Они чаще посещают дискаунтеры и гипермаркеты, ищут промо-акции, используют купоны на скидки. В таких условиях компаниям важно адаптировать предложение и ценовую политику. При этом стремление к экономии нередко приводит к парадоксальным результатам. Например, продажи товаров в крупной расфасовке растут, хотя в пересчете на единицу продукции они дороже. Люди запасаются продуктами и товарами длительного хранения, опасаясь дефицита и роста цен. Многие начинают больше по

купать онлайн, где, как кажется, цены ниже. Кризисное поведение потребителей имеет и положительные стороны. Люди начинают более рационально подходить к покупкам, отказываются от необдуманных трат, учатся планировать бюджет. Некоторые осваивают новые способы экономии - покупку бывших в употреблении вещей, обмен услугами, совместные закупки, что позволяет формировать полезные финансовые привычки и на будущее. В целом структура потребления в кризис движется в сторону большей рациональности и экономии, фокусируется на базовых потребностях. Но вместе с тем проявляются и «истерические» паттерны поведения, парадоксы выбора. Для бизнеса становится важным предложить актуальное соотношение цены и ценности, завоевать доверие потребителя в нестабильный период. Изучение поведения покупателей в кризис дает ценные инсайты и для государственной социально-экономической политики.

Используйте материал как ориентир: проверяйте источники, требования преподавателя и не сдавайте чужой текст как свой.