

РЕФЛЕКСИЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ

В статье рассматриваются предпосылки формирования поведенческой экономики и определяются важнейшие факторы, лежащие в основе принятия решений экономическим субъектом. Предложена модель рефлексии принятия решений человеком, объясняющая выбор одной из альтернатив в условиях биполярности выбора и представляющая собой аналитический инструмент по определению возможности оказания внешнего информационного влияния на этот выбор.

Ключевые слова: экономический человек, принятие решений, поведенческая экономика, рефлексия, рефлексивное управление.

Любая экономическая система является социальной системой и предполагает наличие взаимодействующих друг с другом экономических субъектов, находящихся как внутри, так и вне этой экономической системы. Каждый такой субъект – человек – является в определенной степени автономным, рассуждающим, целенаправленным и принимающим решения. Причем решения эти не обязательно согласовываются со стратегией развития и целями экономической системы. В экономической практике множество примеров, когда реализация самых благих и перспективных стратегий предприятия разбивалась о непонимание или сопротивление сотрудников, и наоборот, когда личностные качества отдельных людей позволяли реализовать то, что, казалось бы, нереализуемо. С другой стороны, нельзя сказать, и что решения экономических субъектов всегда согласуются с экономическими интересами самих этих субъектов. Мотивация деятельности человека далеко не ограничивается только экономическими интересами, и на принятие экономических

решений оказывают влияние множество других факторов: культурных, моральных, когнитивных, психологических, информационных и т. д. Как следствие, ситуация, когда в условиях выбора человек выбирает экономически менее привлекательную (неоптимальную) альтернативу, является вполне распространенной, а в некоторых сферах – повсеместной. Целью настоящей работы как раз и является выявление и попытка обоснования взаимосвязи ключевых факторов влияющих на выбор решения экономического субъекта.

На протяжении почти всего XX столетия доминирующие позиции в области изучения проблем экономических отношений занимала классическая экономическая теория, наиболее яркими ранними представителями которой были К. Менгер, У.С. Джевонс, Л. Вальрас, Дж.Б. Кларк, А. Маршалл, А. Пигу. К ключевым дискуссионным положениям классической школы можно отнести следующие:

- 1) экономический человек (предприниматель, потребитель, наемный работник) старается максимизировать свой доход (полезность);
- 2) экономический человек всегда рационален и поступает наилучшим образом (теория рациональных ожиданий);

¹ *Лепа Роман Николаевич* – доктор экономических наук, профессор, заведующий отделом моделирования экономических систем Института экономики промышленности НАН Украины; e-mail: roman.lepa@gmail.com.

- 3) экономический человек обладает полной информацией об экономическом окружении.

Наиболее сомнительный третий тезис об условии совершенной информации Дж. Хиксом в работе «Ценность и капитал» [1] дополняется совершенным предвидением: предполагается, что экономические субъекты формируют правильные ожидания значений экономических переменных для всех будущих периодов. Несостоятельность данных тезисов была замечена еще в первой половине XX в., и для описания реальных экономических ситуаций, характеризующихся неполнотой информации, в микроэкономике получают распространение понятия «неопределенность» и «риск». В 1944 г. выходит в свет совместная работа Дж. фон Неймана и О. Моргенштерна «Теория игр и экономическое поведение» [2], которая положила начало применению теории игр в экономической теории. Следствием теории игр стала теория ожидаемой полезности, в которой предполагается, что «рациональный человек» максимизирует свою функцию в условиях, при которых его выигрыш зависит не только от его поведения, но и от поведения других участников экономического процесса. При этом функция полезности в большинстве исследований принимает монотонный вид: выпуклый или вогнутый – в зависимости от склонности субъекта к риску (так называемая аддитивная функция полезности). Этот подход доминировал в экономической науке до последнего времени и лишь в течение последних десятилетий был раскритикован вследствие обнаружения несоответствий его выводов с результатами эмпирических исследований.

Теория ожидаемой полезности даже при всех ее модификациях (при разных концепциях полезности и вероятности), несмотря на свое доминирование в микроэкономике, не находила однозначного подтверждения на практике. Основная причина тому была связана со следованием гипотезам о «максимизирующем» и «рациональном» человеке.

Согласно большинству психологических теорий, побуждение к действию происходит не из желания к экстремальной максимизации, а из неудовлетворенных стремлений и исчезает после их удовлетворения [3, 4]. Более того, условия наступления удовлетворенности не являются неизменными, а определяются уровнем устремлений, который может быть выше или ниже в зависимости от жизненного опыта. Спорной также является идея «рационального человека». Классическая «рациональность» предполагает, что человек просчитывает вероятности возможных последствий своего решения и выбирает такую альтернативу, которая давала бы ему наибольшие выгоды [5, 6]. Здравый смысл подсказывает, что люди повсеместно не делают такого рода расчетов, а принимают решения либо интуитивно, либо на основании некоторых доступных средних значений.

Наиболее последовательными критиками вышеобозначенных аксиом классической экономики стали представители институционального направления исследования экономических отношений: Дж. Гэлбрейта, Г. Саймона, О. Уильямсона, К. Эрроу, Дж. Бьюкенена, Г. Таллока, Р. Коуза, А. Алчиана и др. Так, представителями институционализма было доказано наличие следующих явлений:

1) влияние *институций* на принятие экономических решений – движущей силой экономики, наряду с материальными факторами, являются также духовные, моральные, правовые и другие факторы, рассматриваемые в историческом контексте и оформившиеся в нормы, обычаи поведения в обществе [7];

- 2) *ограниченная рациональность* поведения субъекта – обусловлена суженным восприятием, когнитивными ограничениями и неполнотой информации задействованных сторон [8];

- 3) *оппортунизм* – поведение экономических субъектов, направленное достижение максимальной личной выгоды, с применением хитрости, коварства и откровенного обмана [9];
- 4) *асимметричность информации* – неполнота информации о предмете взаимодействия экономических субъектов, ее неравномерное распределение между этими субъектами [9].

На основании данных предпосылок Г. Саймон разрабатывает теорию ограниченной рациональности поведения экономического субъекта. Не претендуя на полноту далеко идущих из этой теории выводов, сформулируем лишь несколько наиболее интересных следствий:

- 1) получение информации сопряжено с затратами (транзакционными издержками), поэтому решения принимаются в условиях неполной информации;
- 2) ограниченность когнитивных способностей не позволяет реальным людям в реальных условиях найти оптимальные с теоретической точки зрения решение;
- 3) человек склонен минимизировать не только материальные затраты, но и интеллектуальные усилия;
- 4) у человека с его ограниченными информационными и счетными возможностями не может быть всеобъемлющей функции полезности, которая позволила бы сравнить разнородные альтернативы (эта функция имеет всего два $\{0, 1\}$ или три $\{-1, 0, 1\}$ значения, где 1 обозначает удовлетворительный вариант, -1 – неудовлетворительный), 0 – безразличный;
- 5) для осуществления выбора достаточно интуитивного представления о том, что данный вариант выше или ниже приемлемого уровня (уровня притязаний);
- 6) в динамичных условиях следование правилам удовлетворительного выбора выгоднее, чем попытки глобальной оптимизации: при получении новой информации нет необходимости постоянно корректировать стратегию;
- 7) выбор субъекта часто оказывается относительно независимым от конкретной ситуации и в значительной мере определяется заранее заданными правилами поведения. Поведение же меняется лишь тогда, когда внешнее возмущение превышает некоторую пороговую величину, затрагивая текущий уровень притязания экономического субъекта.

Теория перспектив, разработанная Д. Канеманом с А. Тверски [10], идет еще дальше и во многих аспектах объясняет иррациональность человеческого выбора. Основным следствием теории перспектив является то, что большинство людей, склонных систематически принимать решения, руководствуются не рациональными, а интуитивными соображениями – *поведенческими эвристиками*. Положения теории перспектив ставят под сомнение адекватность неоклассической теории ожидаемой полезности и создают предпосылки для более глубокой интеграции экономической науки с психологией. Роль психологических исследований в экономике в последнее время существенно возросла, что сформировало новое направление экономического знания – так называемую, «поведенческую экономику», одним из основных методов исследования которой можно назвать *рефлексивный подход*.

Систематическое описание рефлексии с точки зрения психологии началось в 60-е гг. XX в. представителями школы В.А. Лефевра. Так, В.А. Лефевр в [11] расширяет традиционное философско-психологическое понимание рефлексии: «способность встать в позицию “наблюдателя”, “исследователя” или “контролера” по отношению к своему

телу, своим действиям, своим мыслям». Такая рефлексия называется авторефлексией или рефлексией первого рода. Рефлексия второго рода имеет место относительно представлений о реальности, принципах принятия решений, авторефлексии других субъектов [12].

Огромной заслугой В. Лефевра в области изучения рефлексивных процессов является его модель биполярного (морального) выбора субъекта [11, 13]. Модель принятия решения В.А. Лефевра основана не только на полезности (которую он ассоциирует с давлением внешнего мира на субъекта), но также включает полярные оценки, что позволяет ввести в процесс решения рассмотрение вопросов этики, предрассудков и пристрастий. Более того, давление внешнего мира подразделяется на осознаваемую (x_2) часть, действующую в момент выбора, и неосознаваемую (x_1) часть, являющуюся результатом прошлого опыта. Лефевр также вводит переменную предпочтения (x_3), отражающую ту часть предпочтения субъекта, которая является независимой от давления внешнего мира – собственные интенции. Таким образом, модель предсказывает, как игрок будет себя вести при определенных условиях.

На основании модели биполярного выбора Лефевра и основных положений поведенческой экономики в [14, 15] предлагается следующее развитие модели рефлексии принятия решений.

Рассмотрим случай, когда лицо, принимающее решение (ЛПР), стоит перед выбором некоторой альтернативы: принять некоторое решение, направленное на изменение текущего состояния, или нет – оставить текущее состояние без изменений. Предположим, что выбор осуществляется сразу, мгновенно, без длительных аналитических раздумий. Данное предположение не является искусственным. Как отмечалось выше, человеку свойственно мыслить стереотипами. Шаблонное мышление является результатом эволюции психологии человека,

поскольку позволяет принимать решения быстро, основываясь на полученном ранее опыте и знаниях, не анализируя каждый раз заново все факторы. Если бы каждое решение требовало анализа всех факторов, количество действий, которое в состоянии был бы выполнить человек, было бы крайне ограниченным, что не позволило бы ему существовать и развиваться. Поэтому, если вопрос не настолько важен, что требует дополнительного детального изучения (а это время и ресурсы, которые у ЛПР всегда в дефиците), решение может приниматься на основании имеющихся у ЛПР шаблонов поведения. Развивая эту мысль дальше, заметим, что определенные внешние субъекты могут пользоваться этими шаблонами поведения, используя отдельные элементы информации, являющиеся «спусковыми механизмами» активизации того или иного шаблона поведения, что приводит к необдуманному, мгновенному решению со стороны ЛПР. Таким образом, может осуществляться одна из форм рефлексивного управления – влияния на поведение человека путем формирования информационных условий для принятия им нужного внешнему субъекту решения.

Пусть P – вероятность выбора базовой альтернативы – альтернативы, направленной на изменение состояния. Величину P также будет называть *готовностью к принятию решения*. Определим факторы, которые оказывают влияние на величину P . Все множество факторов, оказывающих влияние на принятие определенного решения можно разделить на 4 категории:

x_1 – субъективное представление ЛПР о ценности решения: формируется на основе известных ЛПР объективных фактов, мнения других людей (в том числе авторитетов), а также известной ЛПР, но недостоверной информации. Заметим, что с точки зрения ЛПР, это фактор, который включает в себя всю рациональную составляющую выбора данного решения. Однако у разных субъектов в силу владения разной инфор-

мацией, разной подверженности мнению других людей, разных потребностей, ценность одного и того же решения может быть разной, поэтому здесь речь идет именно о *субъективном восприятии рациональности решения*. Также заметим, что, несмотря на всю «рациональность» данного фактора, он является отражением прошлого когнитивного опыта ЛПР, который уже оформлен в некоторые шаблоны поведения и поэтому часто может быть даже неосознанным и действовать на выбор автоматически.

x_2 – *принуждение к принятию данного решения*: ощущаемое ЛПР прямое давление склоняющее к принятию данного решения. Фактором принуждения также могут выступать существующие в данных кругах нормы поведения и морали. Можно сказать, что данный фактор отражает ощущаемые ЛПР ожидания других людей относительно выбора им базовой альтернативы. Ключевым отличием этого фактора от предыдущего является то, что он полностью осознается и ощущается ЛПР в момент выбора.

x_3 – *собственные интенции ЛПР по выбору данной альтернативы*. Если говорить строго, под интенциями понимается осознанная ЛПР готовность выбрать данную альтернативу. Можно сказать, что интенции – это желания субъекта, но желания не как мечты, а как желания, подтвержденные абсолютной возможностью их осуществления. Интенции формируются на основе предшествующего осознания вероятности принятия данного решения, а также многих субъективных психологических особенностей, формирующих желание ЛПР принять данное решение.

x_4 – *испытываемые ЛПР обязательства по принятию данного решения*: формируются в результате действия многих шаблонов автоматического поведения: принципов взаимного обмена и последовательности, чувств благодарности, признательности и т. д., когда существующие в данных кругах нормы поведения и морали создают для

ЛПР внутреннюю потребность в принятии данного решения.

Предположим, что воздействие выделенных факторов можно оценить на шкале от 0 до 1: 0 – полное отсутствие влияние данного фактора, 1 – воздействие данного фактора абсолютно, то есть не может быть увеличено ни для данного ЛПР, ни для любого другого субъекта.

Рассмотрим поведение ЛПР в крайних точках.

Пусть для начала ЛПР не испытывает никаких обязательств к принятию данного решения ($x_4 = 0$). Если $x_1 = x_2 = 0$, тогда готовность к выбору равна начальным интенциям субъекта x_3 : $P(0, 0, x_3, 0) = x_3$. Это отражает ситуацию свободного выбора, когда субъект принимает решения, руководствуясь исключительно своими интенциями. Имеем две крайние точки:

- 1) $P(0, 0, 0, 0) = 0$;
- 2) $P(0, 0, 1, 0) = 1$.

Если $x_1 = 1$, то независимо от значений x_2, x_3 и x_4 готовность к выбору равна единице: $P(1, x_2, x_3, x_4) = 1$. Ситуация $x_1 = 1$ возможна, только если ЛПР абсолютно уверен в полной рациональности решения (или что то же самое – его поведение полностью шаблонно). В этом случае независимо уровня принуждения, собственных интенций и наличия внутренних обязательств, будет сделан выбор в пользу позитивной альтернативы. Тогда получим еще восемь крайних точек:

- 3) $P(1, 0, 0, 0) = 1$;
- 4) $P(1, 0, 1, 0) = 1$;
- 5) $P(1, 1, 0, 0) = 1$;
- 6) $P(1, 1, 1, 0) = 1$;
- 7) $P(1, 0, 0, 1) = 1$;
- 8) $P(1, 0, 1, 1) = 1$;
- 9) $P(1, 1, 0, 1) = 1$;
- 10) $P(1, 1, 1, 1) = 1$.

Если $x_1 = x_4 = 0$, а $x_2 = 1$, тогда независимо от x_3 готовность к выбору равна 0: $P(0, 1, x_3, 0) = 0$. Это ситуацию можно описать как когнитивный диссонанс, когда ощущаемое субъектом принуждение к выбору данного решения прямо противоположно испытываемой потребности в этом. В этом случае независимо от первоначальных субъективных

интенций ЛПР данное решение не примет. Тогда получим еще две крайних точки:

$$11) P(0, 1, 0, 0) = 0;$$

$$12) P(0, 1, 1, 0) = 0.$$

В случае, когда $x_4 = 1$, готовность к выбору P равна нулю только тогда, когда отсутствует полезность $x_1 = 0$, желание $x_3 = 0$ и принуждение $x_2 = 0$: субъект никогда не будет делать того, чего абсолютно не хочет, что при этом абсолютно бесполезно, если его никто не понуждает к этому. Однако если в такой же ситуации имеет место открытое мощное давление, принуждающее выполнить обязательства $x_2 = 1$, и субъект чувствует, что действительно обязан их выполнить $x_4 = 1$, то готовность к выбору P равна единице, независимо от значений x_1 и x_3 . Отсюда имеем следующие крайние точки:

$$13) P(0, 0, 0, 1) = 0;$$

$$14) P(0, 1, 0, 1) = 1;$$

$$15) P(0, 1, 1, 1) = 1.$$

Последняя точка

16) $P(0, 0, 1, 1) = 1$ является прямым следствием точки (2).

Если предположить, что каждая из переменных x_1 – x_4 при фиксированных значениях остальных переменных влияет на склонность к принятию решения линейно, то общая модель оценки готовности принятия решения будет иметь вид:

$$\begin{aligned} P = h(x_1; x_2; x_3; x_4) = & a_0 + a_1x_1 + \\ & + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_1x_2 + \\ & + a_6x_1x_3 + a_7x_1x_4 + a_8x_2x_3 + a_9x_2x_4 + \\ & + a_{10}x_3x_4 + a_{11}x_1x_2x_3 + a_{12}x_1x_2x_4 + \\ & + a_{13}x_1x_3x_4 + a_{14}x_2x_3x_4 + a_{15}x_1x_2x_3x_4. \end{aligned} \quad (1)$$

Подставляя в (1) крайние точки 1–16, получим систему из 16 линейных уравнений, решение которой дает коэффициенты:

$$\begin{aligned} a_0 = a_2 = a_4 = a_5 = a_7 = a_{10} = \\ = a_{13} = a_{14} = a_{15} = 0; \\ a_1 = a_3 = a_9 = a_{11} = 1; \\ a_6 = a_8 = a_{12} = -1. \end{aligned}$$

Отсюда имеем:

$$\begin{aligned} P = h(x_1; x_2; x_3; x_4) = & x_1 + x_3 - \\ & - x_1x_3 - x_2x_3 + x_2x_4 + x_1x_2x_3 - x_1x_2x_4 = \\ = & x_1 + (1 - x_1)(1 - x_2)x_3 + x_2x_4 - x_1x_2x_4 = \\ = & x_1 + (1 - x_1)(1 - x_2)x_3 + x_2x_4(1 - x_1) = \\ = & x_1 + (1 - x_1)(x_2x_4 + (1 - x_2)x_3). \end{aligned} \quad (2)$$

Таким образом, в ситуации, когда никаких обязательств нет ($x_4 = 0$), модель по форме становится похожа на модель биполярного выбора В.А. Лефевра,

$$P = x_1 + (1 - x_1)(1 - x_2)x_3.$$

И склонность к принятию данного решения будет уменьшаться с ростом принуждения (x_2) и увеличиваться с ростом x_1 и x_3 . Однако при наличии испытываемых ЛПР обязательств x_4 , рост принуждения x_2 приводит к тому, что влияние на P обязательств увеличивается, а влияние первоначальных интенций x_3 уменьшается. Анализ данной модели позволяет выделить следующие ключевые направления возможного влияния на принятие решения:

1 – увеличение x_1 . При этом возможно сравнительно небольшое увеличение и x_2 . Это классический способ воздействия, связанный с изменением представлений ЛПР о рациональности данного решения.

2 – увеличение x_3 . При этом необходимо как можно сильнее уменьшить давление x_2 . Это более тонкий способ воздействия, связанный со знанием и использованием психологических особенностей ЛПР.

3 – увеличение x_4 . При этом необходимо как можно сильнее увеличить давление x_2 . Это довольно грубый способ воздействия, но достаточно эффективный. Однако, если оценка обязательств x_4 оказалась существенно завышенной, а исходные интенции ЛПР (x_3) были велики, такое воздействие, «убив желание», способно оказать обратный эффект.

Направления рефлексивных воздействий 1–2, 1–3 можно совмещать. совме-

шение направлений 2–3 является менее эффективным, поскольку в этом случае уменьшается мультипликативный эффект от изменения величины x_2 .

Рассмотрим несколько практических примеров, которые легко интерпретируются с помощью модели (2).

Пример 1. Привлечение выгодным предложением.

Пусть текущее состояние некоторого субъекта по отношению к предложению некоторой фирмы оценивается как ($x_{10} \ll 1$; $x_{20} \gg 0$; $x_{30} \ll 1$; $x_{40} = 0$). Субъекту поступает информация о якобы выгодном предложении, вследствие чего в восприятии субъекта $x_1 \rightarrow 1$. При этом, поскольку субъект считает предложение действительно выгодным, он добровольно соглашается на знакомство с ним, и значит $x_2 \rightarrow 0$. Субъект предпринимает ряд конкретных действий по ознакомлению и реализации данного предложения. Затраченные при этом усилия приводят к тому, что интенции (осознанное желание) принять данное предложение увеличивается $x_3 \rightarrow 1$: субъект уверен, что он примет данное предложение. В самом конце выясняется, что есть еще некоторые неоговоренные ранее дополнительные условия, которые в целом делают предложение не выгодным, а обычным, а может даже худшим, чем остальные. То есть x_1 резко падает до уровня x_{10} или даже ниже. Однако x_2 остается близким к нулю: ведь субъекта никто не принуждал и не убеждал принимать предложение – это его личное решение. Осознанное желание принять данное предложение x_3 может уменьшиться, однако также остается высоким, поскольку по определению отражает осознанную готовность, а значит, зависит от значений переменных x_1 , x_2 , x_3 , x_4 в предыдущем состоянии, а ведь в предыдущем состоянии $P(x_1 > 0, 0, 1, 0) = 1$. Более того, поскольку усилия уже затрачены, срабатывает принцип последовательности, и возникают отличные от нуля обязательства $x_4 > 0$ по принятию данного решения. Таким образом, вероятность того, что субъект, скорее всего, примет предложение, несмотря на

то, что оно ему невыгодно, становится очень высокой.

Данным приемом часто пользуются продавцы, которые способны склонить покупателя к совершенно невыгодной покупке, которую он самостоятельно никогда бы не совершил. Именно этот принцип используется, когда продавцы одежды настаивают на примерке, автомагазины предлагают бесплатные тест-драйвы, уличные торговцы стараются сунуть свой товар в руку клиенту (отказаться от того, что держишь в руках сложнее, чем от вещи, лежащей на прилавке).

Пример 2. Апелляция к тому, что данным предложением воспользовались другие люди, знакомые, профессионалы.

Это очень простой пример, повседневно наблюдаемый, например, в рекламе. Информация о том, что авторитетный человек или «такой же как и я», или «мой знакомый» воспользовался данным предложением, может включить шаблон стереотипного мышления «делать как остальные», «доверять специалистам» – при этом $x_1 \rightarrow 1$.

В рекламе данное воздействие действует не столько на осознанный выбор, сколько на подсознание, запуская шаблонное поведение при осуществлении выбора. В прочих сферах управления поведением человека в условиях неполной информации такие информационные воздействия способны влиять на осознанный выбор, «рационализируя» его. Так, ярким примером является доведение до банкротства нескольких крупных украинских банков в 2008 г., когда в средства массовой информации была запущена «утка», об их финансовом неблагополучии, что вызвало массовое убеждение в необходимости спасти вклады, а появление первых очередей перед зданием того же «Проминвестбанка» привело к массовой панике.

Пример 3. Манипуляции с принципом взаимного обмена.

Получив какую-либо услугу (подарок, уступку, скидку, особое хорошее отношение со стороны руководителя), субъект чув-

ствуется признательность, которая выражается в чувстве обязательства x_4 . Впоследствии если на субъекта оказывается давление с целью принуждения его к некоторому действию, то наличие внутренних обязательств приводят к тому, что оказываемое давление приводит к повышению вероятности нужного решения (слагаемое x_2x_4). При этом вклад в эту вероятность интенций (слагаемое $(1 - x_2)x_3$) будет тем ниже, чем сильнее принуждение x_2 .

Этот принцип также широко используется в продажах: в некоторых кафе вместе с меню предлагают рюмку бесплатного фирменного напитка, а вместе со счетом – пластинку освежающей жвачки. Фирма Amwey предлагает своим потенциальным клиентам бесплатно в течение 1–2 дней пользоваться образцами своей продукции (средства бытовой химии). Все эти приемы с грошовыми подарками прежде всего рассчитаны на генерации чувств, связанных с признательностью, благодарностью, стремлением чем-то отплатить.

Можно привести еще множество примеров различных шаблонов поведения экономических субъектов, запускаемых в тех или иных условиях, и найти им объяснение в предложенной модели. Таким образом, предложенная модель представляет собой

аналитический инструмент, объясняющий природу выбора решения экономическим субъектом и определяющий возможности оказания внешнего информационного влияния на этот выбор.

Текущей перспективной задачей развития рефлексивного подхода к исследованию природы принятия решений в экономике является прежде всего разработка единого методологического аппарата, который обладал бы универсальностью, позволяющей применить его к любым рефлексивным процессам, независимо от специфики изучаемого экономического процесса. Основой этого аппарата, несомненно, должна стать универсальная модель когнитивных структур человека, которая позволяет объяснять любой выбор экономического человека: как рациональный (в условиях полной информированности, неограниченных возможностях, неманипулируемости), так и ограниченно рациональный и иррациональный. Для этого ученым в области экономики необходимо более тщательно использовать опыт и результаты исследований психологических наук, в которых многие описанные процессы и явления достаточно хорошо изучены, и интегрировать эти наработки в существующие модели экономического поведения человека.

Список использованных источников

1. Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал / пер. с англ. ; М.В. Бойко и др. М.: Прогресс, 1988. 488 с.
2. Нейман Дж., Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. М.: Наука, 1970. 708 с.
3. Виллонас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. М.: Изд-во МГУ, 1990. 283 с.
4. Саймон Г.А. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении // Теория фирмы / под ред. В.Л. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 54–72.
5. Алле М. Поведение рационального человека: критика постулатов и аксиом американской школы // THESIS. 1994. Т. 5. С. 217–241.
6. Марюта А.Н., Бутник А.М. Принятие рациональных экономических решений в игровых, рискованных и неопределенных ситуациях : монография. Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2004. 172 с.
7. Гэлбрейт Дж. К. Новое индустриальное общество. М.: Эксмо, 2008. 1200 с.
8. Simon H. Rationality as Process and as Product of Thought // American Economic Review, 1978. Vol. 68, No 2.

9. Williamson O. The Economic Institutions of Capitalism. NY: Free Press, 1985. 450 p.
10. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: правила и предубеждения. Харьков: Гуманитарный центр, 2005. 632 с.
11. Лефевр В.А. Рефлексия. М.: Когинто-Центр. 2003. 496 с.
12. Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Рефлексивные игры. Серия «Управление организационными системами». М.: СИНТЕГ, 2003. 160 с.
13. Лефевр В.А. Формула человека. М.: Прогресс, 1991. 108 с.
14. Мальчик М.В. Моделирование рефлексии принятия решений // Развитие финансовых методов державного управління національною економікою : зб. наук. праць. Донецк: ДонДУУ, 2010. С. 289–302.
15. Мадых А.А., Мальчик М.В. Модели выбора в рефлексивном управлении конкурентоспособностью предприятий // Рефлексивные процессы в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты : монография ; под ред. Р.Н. Лепы. Донецк: АПЕКС, 2010. С. 228–247.