

Зарубина Юлия Владимировна,

к.э.н., доцент, Ангарский государственный технический университет,

e-mail: yulzar@mail.ru

Кузьмин Анатолий Николаевич,

студент, Ангарский государственный технический университет,

e-mail: anatolij.udacha.85@bk.ru

**ВАЖНОСТЬ ОСОЗНАНИЯ ОГРАНИЧЕННОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ НАВЫКОВ ФИНАНСОВОЙ
КУЛЬТУРЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ВУЗА**

Zarubina U.V., Kuzmin A.H.

**THE IMPORTANCE OF AWARENESS OF THE LIMITED RATIONALITY
OF THE CONSUMER IN THE FORMATION OF FINANCIAL CULTURE SKILLS
OF UNIVERSITY STUDENTS**

Аннотация: Статья посвящена формированию навыков финансовой культуры обучающихся вуза на основе уяснения современных представлений о потребительском поведении.

Ключевые слова: Финансовая культура, ограниченная рациональность, неполнота информации, когнитивные способности, эвристики.

Abstract: The article is devoted to the formation of financial culture skills of university students based on the understanding of modern ideas about consumer behavior.

Keywords: Financial culture, limited rationality, incompleteness of information, cognitive abilities, heuristics

Согласно новым образовательным тенденциям в рамках преподавания дисциплин «Экономика», «Экономическая теория», «Микроэкономика» приветствуется включать элементы финансовой культуры, компетенции в области финансовой грамотности, которые нередко апеллируют к проблеме ограниченной рациональности потребителя как субъекта, принимающего экономические решения. Модели потребительского поведения, рассматриваемые в «стандартном» курсе теоретической экономики, могут плохо объяснять реальность, быть оторванными от нее, поскольку в их основе лежит принцип рационального поведения экономического субъекта, являющийся большой абстракцией. Полная рациональность предполагает, что человек использует всю имеющуюся информацию наилучшим образом и максимизирует свою выгоду.

Первым наиболее известным противником концепции полной рациональности стал Г. Саймон, по мнению которого рациональность лиц, принимающих решения, ограничена. Рациональность индивидов ограничена, прежде всего, имеющейся у них неполной и несовершенной информацией (несовершенная осведомленность), их когнитивными способностями в её обработке и количеством свободного времени. В ситуации сложного выбора поиск лучшей альтернативы в соответствии с критерием максимизации полезности оказывается просто невозможным и люди довольствуются несовершенной, но достаточной инфор-

мацией, склонны всё упрощать и выбирать удовлетворительное решение в противовес оптимальному [1].

В вузовском преподавании наряду с базовыми экономическими постулатами, которые формируют у обучающихся экономические компетенции, полезны и актуальны знания о потребительском выборе с учетом вклада в этот вопрос таких наук, как психология и нейромаркетинг. Тот факт, что процесс принятия экономических решений не так прост и однозначен, каким видели его неоклассики, очевиден обучающимся. При обсуждении собственно практики принятия жизненных решений студенты подтверждают, что решения зачастую принимаются ими интуитивно, без просчета возможных выгод и издержек совершаемого выбора. Кроме того, можно получить подтверждения того, что часто используются когнитивные эвристики (упрощения), допускаются систематические ошибки. Для демонстрации подобных ситуаций хорошо подходит опыт, предложенный поведенческими экономистами. В рамках экспериментальной экономики известен кейс «Ультиматум», демонстрация которого на практических занятиях проливает свет на превалирующую роль таких мотивов и принципов принятия решений как «справедливость», «взаимность» в ущерб принципам рациональности и «экономического поведения» [2].

Другой актуальный пример: компании, которые сегодня массово уходят с российского рынка, действуют нерационально с точки зрения классической экономической теории, так как они теряют прибыль, которую могли бы заработать. Их политика скорее обусловлена критикой со стороны властей, а также серьезным социальным давлением. Если уж представители бизнеса, имеющие штат аналитиков и финансистов, не рациональны, то тем более имеет место ограниченная рациональность потребителей.

Можно заключить, что принцип ограниченной рациональности важен для осознания и может быть проиллюстрирован большим количеством конкретных примеров, в которых принятие решений основано на формальных и неформальных правилах, личном опыте, интуиции, эвристиках, представлениях о справедливости и морали и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Белехова Г.В.** Экономическое поведение населения: осмысление категории // Проблемы развития территории. 2018. №5 (97). С. 68–83. –Текст: непосредственный.

2. **Экономика в деталях.** – Текст: электронный. – URL: <https://porpcon.ru/199-ekonomicheskii-eksperiment-igra-ultimatum.html> (дата обращения: 28.03.2022).