

УДК 366.1:005.32

M. Petrovich
BSEU (Minsk)

MANAGED CHOICE AS A TOOL FOR BEHAVIORAL ECONOMICS

The article describes the essence of the theory of controlled choice, the features of behavioral distortions in economic space. Specific situations of irrational economic and organizational behavior of a person are given, recommendations on the use of the theory of controlled choice in regulation of behavioral deviations of the consumer in the market are given.

Keywords: *economy; man; behavior; rationality; irrationality; distortions; social programming; managed choice.*

М. В. Петрович
доктор экономических наук, профессор
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЯЕМЫЙ ВЫБОР КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье излагается сущность теории управляемого выбора, особенности поведенческих искажений в экономическом пространстве. Приведены конкретные ситуации иррационального экономического и организационного поведения человека, даны рекомендации по использованию теории управляемого выбора в регулировании поведенческих отклонений потребителя на рынке.

Ключевые слова: *экономика; человек; поведение; рациональность; иррациональность; искажения; социальное программирование; управляемый выбор.*

В 2017 г. Нобелевской премии по экономике был удостоен Ричард Талер за «вклад в исследование поведенческой экономики». Один из ведущих современных экономистов, автор «теории подталкивания» («управляемого выбора»), бывший советник президента США Б. Обамы. В своей известной книге «Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать», изданной в русскоязычной версии в 2015 г., Талер ставит вопросы и дает на них следующие ответы:

- «Экономическая теория устарела. «Человек рациональный» — слишком ограниченная модель, чтобы объяснить наши решения и поступки. Эта книга переосмысливает все, что вы знаете о человеческом поведении, и помогает извлечь из этого максимум выгоды.
- Как устроен магический эффект «бесплатных» предложений, которыми широко пользуются рекламодатели.
- Как спланировать изначальный выбор потребителя, от которого потом будут зависеть все последующие.
- Иррациональность не случайна и не бессмысленна — напротив, она вполне систематична и предсказуема, Как найти закономерности» [1].

Классическая экономическая наука объясняет рыночное поведение человека известным выражением А. Смита: «В этом случае, как и во многих других, он невидимой рукой направляется к цели, которая совсем не входила в его намерения. Преследуя свои собственные цели, он часто более действенным образом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремится делать это» [2]. В дальнейшем в научном мире под такой невидимой рукой стали понимать действие экономических законов общества, а такого человека называть — «homo economicus» («человек экономический»).

С понятием «человека экономического» тесно связана теория рационального поведения, широко известная в экономической теории. Поведение является рациональным, если субъект (потребитель) стремится получить на свои деньги максимум удовлетворения и полезности.

При этом рациональность человека определяется выбором, который приводит к результату, с точки зрения данного человека в наибольшей степени соответствующего его целям. Выбор — это сценарий, который человек предпочитает из соображений безопасности своим экономическим, физическим и психологическим интересам. Человек как бы взвешивает на «внутренних весах» различные альтернативы и выбирает из них ту, полезность которой больше. Человека, предпочитающего полезные для себя сценарии на основе рационального выбора, называют рациональным человеком или Рационалом (Р. Талер). Но, несмотря на свой рационализм, такая модель экономического поведения, тем не менее, соседствует с ошибками выбора, которые, по мнению исследователей, не являются систематическими и их можно исправить.

Но когда ошибки выбора становятся повторяющимися по частоте и даже по сути, поведение не характеризуется рационализмом. Если они становятся непредсказуемыми, нелогичными, такая модель именуется как иррациональная. В современных условиях классическая модель экономического человека объективным образом трансформировалась в иную, которую нельзя отнести к рациональной. И уже во второй половине XX в., «экономическая наука изучает реального человека как он есть, слабого и подверженно-го ошибкам, а не идеальные существа, всеведущие и совершенные, какими могут быть только боги» [3]. В этом выражена сущность поведенческой экономики, исследующей экономический выбор человека, его логику и закономерность.

Главная задача поведенческой экономики — оценить, измерить с известной долей точности и по возможности предсказать экономическое поведение человека на рынке. Сложность решения такой задачи состоит в следующих особенностях поведенческой экономики:

1. Поведенческая экономика в центр внимания ставит человека с его особенностями, эмоциями, впечатлениями, ожиданиями, текущими и будущими ценностями. Это весьма подвижные и изменчивые категории. В отличие от классической и достаточно сухой экономической теории в моделях поведенческой экономики фигурируют реальные люди с их сильными и слабыми сторонами. И в этом содержании социальная мозаика как предмет исследования поведенческой экономики значительна, более жизненна, но и сложна для конкретных количественных оценок и установления взаимосвязей.

2. Поведенческая экономика — это всегда проблема выбора. Часто считается, что выбор всегда связан с ограниченностью ресурсов, и поэтому такое свойство связано с человеком экономическим. На самом же деле, выбор в первую очередь, оценка приемлемости той или другой альтернативы для субъекта выбора с точки зрения ее полезности для субъекта. Проблема выбора возникает скорее не при ограниченных ресурсах, а при их достаточности, но при этом должны быть и различные альтернативы для удовлетворения потребностей (спроса). Множество альтернатив, соответствующих ограниченным возможностям субъекта выбора, такая же сложная проблема, как и в случае максимальных возможностей субъекта выбора при широком рыночном предложении предметов выбора.

3. Поведенческая экономика — это прямое и косвенное противоречие с традициями и стереотипами поведения экономического человека и классической экономической теории. На уровне индивида — это эффекты Веблена и Гиффена, показного, демонстративного потребления, на уровне больших групп — ажиотажный спрос, подражательство и копирование, шопинг-наркомания и другие явления. Данные явления известны как иррациональное поведение на рынке.

4. Поведенческая экономика означает в значительно большей степени адаптацию к переменам, чем это наблюдается в классической «старой» экономике. Поэтому пове-

денческая экономика — не сопротивление изменениям, а требование таких изменений, их поиск. Это нацеленность на удовольствия, эмоции, впечатления и одновременный отказ от консерватизма и традиционализма. В поведенческой экономике такие критерии не сопутствующий, косвенный результат, а цель поведения на рынке. На получение таких результатов сегодня все больше ориентируют свою деятельность все организованные участники рынка — производители и ритейлеры, медиа-бизнес и банки, реклама и логистика, страхование и шоу-бизнес, туризм и спортивная индустрия.

5. Поведенческая экономика — это в значительной степени рискованное поведение на рынке, что, во-первых, обусловлено необычайной динамикой изменений и необузданным подражательством, что логично связано с рисками различной природы, во-вторых, наличием множества альтернатив для получения впечатлений и удовольствий и следующей отсюда сложностью выбора сценария поведения.

6. Одно из направлений в поведенческой экономике — исследование аномалий в экономическом поведении индивидов и групп — эффектов предпочтений, обладания/владения (люди хотят значительно больше денег за то, чтобы расстаться с тем, что у них есть, нежели сами готовы заплатить за то, чего у них еще нет), предпочтение текущего потребления, импульсное инвестирование, жадность и страх, стадное поведение и множество других иллюзий, ловушек и эффектов.

7. Только поведенческая экономика делает попытки объяснить отклонения в рыночных ценах и доходах — загадку доходности акций, гипотезу эффективного уровня оплаты труда, жесткость цен, календарный эффект (такие аномалии поведения акций как «эффект месяца года», «эффект дня недели», «эффект праздника», «январский эффект»).

8. Предметом поведенческой экономики является связь микро- и макроэкономики со слухами, медиа-материалами, публичными высказываниями экспертов и политиков. Например, есть точка зрения, что экономический кризис и сокращение штата в компаниях наступает быстрее, если об этом начинают говорить, причем на разном уровне. Сначала известный политик обронит недосказанную фразу, далее формируется слух, который разносится по кухням и офисам. Топ-менеджмент и предприниматели психологически настраиваются на кризисный режим, что незамедлительно проявляется в их реальных финансово-экономических и кадровых решениях.

9. Поведенческая экономика исследует и такие феномены, как «стадное поведение», «заражение идеями», «огруппленное мышление», «коллективная эйфория» и «коллективный страх».

В современных условиях поведенческая экономика во многом концентрирует свои усилия на феномене и эффектах иррационального поведения человека.

В конце XX — начале XXI в. внимание ученых к объяснению феномена иррационального поведения человека на рынке и в других средах усилилось необычайно. Труд Д. Канемана и А. Тверски «Теория перспектив: изучение процесса принятия решений в условиях риска» (1979) стал революционным в формировании представлений об экономическом поведении человека и по индексу цитируемости занимал верхние позиции в научных рейтингах. За нее Д. Канеман получил в 2002 г. Нобелевскую премию. Сюда же следует причислить труды и других нобелевских лауреатов Р. Дж. Шиллера и Дж. Акерлофа («*Spiritus Animalis*, или Как человеческая психология управляет экономикой» (2010), «Иррациональный оптимизм. Как безрассудное поведение управляет рынками» (2013) и «Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана» (2017). Последним к этому времени трудом мировой известности в области поведенческой экономики стал труд упомянутого выше Р. Талера «*Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*» [1].

Основными внешними и внутренними причинами иррационального поведения, имеющими системный характер, и являющимися организационно-экономическими по своей сути, можно назвать следующие.

1. Появление лавинообразных возможностей на рынке, позволяющих строить различные модели экономического поведения без значительных рисков и плохих последствий. Расширяются варианты выбора и сценарии, устраивающие человека без ущерба его интересам. Такие сценарии подвижны и не поддаются формальной логике среднего человека.

2. Современный человек-потребитель (*homo consumer*) имеет во много раз более развитую систему потребностей и их проявления на рынке, а также возможностей их реализации по сравнению с классическим экономическим человеком времен А. Смита. В результате этого его выбор становится все менее предсказуемым и порой неожиданным, не согласующимся с постулатами классической экономической теории.

3. Многообразие систем этического и морального характера, кросскультурных и субкультурных норм, способствующих дифференциации неформальных институтов регулирования экономического поведения и определяющих непредсказуемость ожиданий и конкретных моделей поведения людей. Критерии «хорошо-плохо», «можно-нельзя», «этично-неэтично», «красиво-некрасиво» уже не имеют социально обозначенных границ, они подвижны во времени и в пространстве.

4. Значительно более высокая экономическая, социально-психологическая эрудиция и информированность среднего человека, позволяющая обосновывать свой выбор, в том числе и на основе ложных, кажущихся ему убедительными, аргументов, с привлечением своей личной системы ценностей. Теряет свой смысл критерий объективности и эффективности выбора.

5. Эгоистические и эгоцентристские устремления человека, конкуренция за обладание материальными и духовными благами, стремление выделиться любой ценой с минимальным риском для личной безопасности. Эта причина провоцирует нестандартное поведение и соответствующие решения, направленные на часто нелогичные в массовом понимании способы удовлетворения своих потребностей.

В результате иррационального поведения возникают так называемые *поведенческие искажения* или когнитивные иллюзии, под которыми понимаются систематические ошибки в мышлении или отклонения в поведении, возникающие на основе убеждений, противоречащих традиционным схемам поведения. Таких искажений в поведении человека достаточно много и они хорошо описаны в специальной и популярной литературе. Стоит привести некоторые из них, чтобы понять актуальность и возможности конструктивной работы на этом проблемном поле.

Боязнь потери. Потеря какого-то блага человека огорчает значительно сильнее, чем радость от приобретения такого же блага.

Инерционность ситуации (статуса-кво). Люди в большинстве не склонны к изменению существующего положения, даже если это сопряжено с некоторыми финансовыми и другими издержками.

Эффект Форера или эффект субъективного подтверждения. Психолог Б. Форер в 1948 г. дал своим студентам один и тот же расплывчатый текст, взятый из гороскопа. Затем он попросил каждого студента по пятибалльной шкале оценить соответствие описания их личности действительности. Средней оценкой была 4,26 [4]. Такой эффект — следствие трех факторов:

- субъект убежден, что описание применимо только к нему;
- субъект убежден в авторитетности сформулировавшего описание;
- в описании присутствуют преимущественно позитивные характеристики. Убеждающие слова продавца «Ваш цвет!», «Ваш фасон!», «Редко кому так подходит!» имеют магическое значение в процессе совершения покупки.

Денежная иллюзия. Люди в большей степени склонны воспринимать номинальную, а не реальную стоимость денег. Повышение заработной платы нас радует больше по сравнению с тем фактом, что на эту зарплату из-за инфляции купить можно меньше, чем на прежнюю.

Эффект якоря (контраста). Человек подсознательно привязывается к цене продавца, которую он назвал первой, представляя ее справедливой и объективной. Хотя на самом деле она может быть завышена вдвое. В результате всякое незначительное уменьшение этой цены воспринимается нами как победа [5].

Эффект собственника (обладания). Стремление завладеть вещью и ощущение собственности толкают нас к непродуманным решениям о покупке. Это случается, когда продавцы любой ценой стараются, чтобы мы подержали вещь в руках (примерили, проехали, включили, попробовали).

Ловушка утопленных затрат. Одна из особенностей человеческой психологии — нежелание отказываться от убыточного дела и поиск разных аргументов для его продолжения. Нам психологически сложно признать свои потери, поэтому мы продолжаем вкладываться в невыгодные проекты.

Иллюзия контроля. Люди склонны переоценивать свое влияние на события, в благополучном исходе которых они заинтересованы.

Иллюзия прозрачности. У Вас были ситуации, когда солгать просто необходимо? Кажется, что неискренность и намерение солгать видны всем. Оказывается, это «иллюзия прозрачности» — склонность людей переоценивать способность окружающих понимать истинные мотивы и переживания других людей (ложь, фальшь, лицемерие). На самом деле «лжецов» разоблачают лишь на четверть [6]. Три четверти воспринимаются как правдивые.

Эффект морального доверия. Если у человека складывается прочная репутация «отличника» по жизни, однажды у него может возникнуть иллюзия вседозволенности, что может привести к серьезным экономическим и правовым последствиям. А все из-за маленькой слабости.

Эффект обратного результата. Проявляется в ситуациях, когда опровергающие доказательства в чрезмерных количествах только укрепляют веру в обратное.

Проклятие знания (горе от ума). Хорошо информированному человеку сложнее принять решение из-за обилия нужной информации, в которой порой сложно разобраться.

Эффект фрейминга — изложение логически эквивалентной информации различными способами, убедительной для другой стороны. Фрейм — это рамка, форма. О стакане, наполовину заполненном водой, можно сказать двояко: он наполовину пуст (пессимист) или он наполовину заполнен (оптимист).

Парадокс надежной выгоды. В близкой перспективе человек хочет более «надежной» выгоды, а в дальней — просто большей, количество дней плюс-минус один уже не играет роли. Типичный ответ респондентов на вопрос: «Что лучше: 1000 рублей сегодня или 1100 завтра?» — «1000 сегодня». А типичный ответ на вопрос: «Что лучше: 1000 рублей через 30 дней или 1100 через 31?» — «1100 через 31» [7].

Таким образом, рассмотренные примеры и когнитивные эффекты дают основания для следующих выводов. Если человек ведет себя иррационально, а порой необдуманно и даже рискованно, то оставлять такие ситуации без корректировки и хотя бы минимального вмешательства социальных институтов нельзя. Для этого существуют некоторые социально приемлемые инструменты и даже механизмы, которые могут быть эффективными для такого регулирования. Причем, механизмы вмешательства в иррациональное экономическое поведение людей должны быть мягкими и незаметными для самого человека. В обратном случае нарушается одно из прав человека-потребителя — право на выбор. Результат такого регулирования имеет потенциально положительные эффекты не только на уровне отдельной личности, но и на уровне всего общества из-за массовости подобных явлений. В положительных результатах такого мягкого вмешательства общество должно быть заинтересовано. Но при этом необходима соответствующая теоретическая, научная и методологическая база, чтобы мягкое и незаметное регулирование эффективно и последовательно осуществлять. В случае игнорирования по-

добных выводов и без решения следующих отсюда задач возможны большие и малые экономические, социальные и политические фиаско в обществе.

Такие выводы во многом нашли предметное решение в рамках так называемой теории подталкивания или управляемого выбора. Основы теории сформулированы в книге американских исследователей Р. Талера и К. Санстейна «Подталкивание: улучшение решений по поводу здоровья, богатства и счастья» [8]. Эти авторы подчеркивают, что иррациональность экономического человека систематична и предсказуема. Она управляема с помощью наджа (подталкивания), простого и недорогого для общества инструмента, «который меняет поведение человека предсказуемым способом, не ограничивая при этом его возможности выбора или не меняя в значительной степени его экономические стимулы» [9, с. 6].

Справедливости ради нужно отметить, что в оценках такой концепции, в том числе и в русскоязычном пространстве, можно встретить много скепсиса и даже осуждения. Это происходит под благовидным предлогом защиты прав человека на личный выбор, на невмешательство в личную жизнь, недопустимость государственных институтов подталкивать к каким бы то ни было действиям. Такое мягкое подталкивание прямо называется манипулированием в худшем понимании этого слова. Действительно, в сегодняшней реальности можно найти множество примеров как мягкого, так и жесткого подталкивания к определенному выбору со стороны корпораций, государственных институтов и других групп влияния. Управляемый выбор может быть разной степени агрессивности, направленности и откровенности, что объективно сопряжено с рядом проблем и задач для их решения.

Так, *банковские учреждения* давно вселили в сознание потребителя уверенность, что пластиковая карточка во всех отношениях удобство. Но банку карточка не только удобный инструмент, он еще и экономически выгодный. В результате — огромные суммы, которые банк получает бесплатно от иррационального потребителя, который добровольно субсидирует банк. Это пример агрессивного подталкивания, когда для потребителя фактически нет выбора. Хотя на поверхности это выглядит как проявление волеизъявления самого потребителя.

В *ритейле* существуют современные системы технико-технологического подталкивания потребителя к потребительскому выбору. Сегодня удобное место на полке самая возжеланная цель любого товаропроизводителя. В этом суть «полочного менеджмента» — практического воплощения знания психологии потребителя и технико-технологических инноваций. Товаропроизводитель сегодня борется не только за место под крышей гипермаркета, но и за место на определенной полке, за глаза, руки и банковскую карточку покупателя. Пожалуй, ни в какой другой сфере экономических отношений подталкивание потребителя к желаемому выбору не выглядит так очевидно и порой бесцеремонно как в ритейле.

Рекламная индустрия как сфера влияния на поведение человека тотальна и эффективна. Причина в том, что современный потребитель чаще нацелен на удовольствие, скорее жизнелюбив, чем расчетлив, т.е. иррационален, не любит дисциплины и коллективных принципов. Ему не хочется быть таким, как все, но в результате его выбор все равно становится массовым и иррациональным. Поэтому вся рекламная мощь направлена на потребителя с его слабостями — брать деньги в долг, покупать сегодня, а не завтра, «лететь сейчас, платить потом». Это фактически победа взаимозависимости над самодостаточностью. Управление выбором все более индивидуализируется. Телевизионная индустрия вещает на сотнях каналов: для детей, для любителей спорта или музыки, животных, для людей с проблемами здоровья и для спортсменов. Газеты, Интернет и опять же телевидение предлагают массу развлечений, обещают увлекательные туры и круизы, полки супермаркетов заставлены сотнями наименований товаров одного или близкого функционального назначения, но для каждого из нас.

В *сфере услуг* управление потребительским выбором ориентировано на экономические параметры потребителя, его финансовые возможности. Потребитель становится таким же товаром, как и приобретаемая услуга (продукт). Появился термин «клиентеризация», создаются системы управления потребительским поведением. Существует определение ценности клиента, его потребительской стоимости и даже разработаны методики ее определения. Выгода человека-потребителя для товаропроизводителя или продавца определяется той добавленной стоимостью, которую он создает, приобретая продукт.

Отличительная особенность поведения человека *в системах Health management (управление здоровьем)* состоит в его внушаемости и вере, как антиподах логики и здравого смысла. В этих условиях управление выбором — хрестоматийный пример эффективного воздействия на потребительское поведение. Советы врача купить соответствующий препарат, ненавязчивые ссылки на свой опыт, консультации и советы на телевизионных каналах (телевизионное здравоохранение), письменные рекомендации на «случайном» бланке с рекламой лекарства, календари в кабинете врача с логотипом фармацевтической фирмы — это некоторые из примеров мягкого подталкивания или управляемого выбора.

Управляемый выбор основан на знаниях и информации. В США сегодня вводятся должности «старший информационный сотрудник» или «старший эксперт по информации» [10, с. 177]. Их главная задача — решение ключевой проблемы производителя — быстрое реагирование на потребителя и управление его выбором. Информация о потребителе самый подвижный из всех ресурсов, интересующих производителя и розничного продавца. Сегодня главное в информационной экономике не столько информировать покупателя, сколько получать о нем нужную для бизнеса информацию. Спрятанные датчики позволяют иметь сведения о том, сколько раз и куда протягивает посетитель магазина руку, чтобы купить товар. Его банковская карточка также содержит широкую и нужную для продавцов информацию. Управляемый выбор это еще и информационная война за потребителя.

Таким образом, можно сделать следующие главные выводы.

Теория управляемого выбора исторические и экономические основания. Данная теория следует из не такой уж новой практики: способы управления и регулирования поведения человека применяются давно. Любая реклама — это очевидный и давно известный инструмент мягкого подталкивания к определенному выбору. Все формы протекционизма и лоббирования, тарифного и нетарифного регулирования — в значительной мере управляемый выбор. В современной практике управляемый выбор или социальное программирование нужно рассматривать шире — как набор инструментов социальной адаптации, профилактики отклоняющегося поведения, формирования социально приемлемых навыков и других. Все системы воспитания, обучения, пропаганда, реклама, политическое поведение в организациях и обществе в целом, деловые коммуникации, переговорный процесс и многие другие так или иначе основаны на мягком подталкивании или управляемом выборе.

Самым мощным инструментом и самым заинтересованным участником в механизме реализации управляемого выбора является государство. Управляемый выбор это должна быть часть государственной экономической политики и государственной идеологии. Главным субъектом управления выбором является государство в лице соответствующих институтов. С помощью мягких, ненасильственных инструментов можно формировать не только политические предпочтения, но и экономические, конструировать социально приемлемые модели поведения человека. В последнее время в ряде стран мира, особенно в Великобритании, теория подталкивания активно используется в социальной политике, в здравоохранении, в политике защиты прав потребителей и т.д. Используя теорию подталкивания можно справиться с неуплатой налогов, решить проблемы защиты окружающей среды, повысить сберегательную активность населения, увеличить пенсион-

ные накопления. В Великобритании в начале XXI в. был создан специальный орган Behavioral Insights Team, в задачу которого входит применение достижений поведенческой экономики и, в частности, теории подталкивания. Уже упоминавшийся автор этой теории Р. Талер был советником в администрации президента США Б. Обамы и в правительстве Великобритании Д. Кэмерона, что прямо свидетельствует о внимании к этой теме на государственном уровне.

Объектом в механизмах управляемого выбора, где субъектом выступает государство, должны быть системные отклонения от принятых в обществе норм, действие которых носит социально разрушительный характер. Это, прежде всего, алкоголь и наркотики, девиантные отклонения в молодежных субкультурах, множество мошеннических схем экономического характера и многое другое.

Границы допустимых пределов управления выбором человека определяются критериями социальной приемлемости. Никакой другой институт, кроме государства, не заинтересован в минимизации социальной напряженности и экономических аномалий в результате массового неприемлемого выбора. Человек действительно имеет свободу выбора и сам несет ответственность за возможные негативные последствия курения или потребления алкоголя. Но здоровье является основой благосостояния человека и всего общества. Поэтому государственная политика, использующая инструменты подталкивания с целью улучшения здоровья человека, является вполне оправданной. Иначе говоря, если свобода выбора предполагает вариант, способный нанести вред здоровью или жизни человека, то целесообразно либо полностью запретить такой выбор, либо с помощью подталкивания направить человека на выбор полезного варианта.

Управляемый выбор и его принципы должны быть очевидными, публичными и прозрачными в любых системах государственного влияния на рыночное, политическое и другое поведение человека. Общее возражение против определенных видов подталкивания (либертарианский патернализм) состоит в том, что институты управления выбором действуют незаметно и возможно против воли своих граждан. Но если государство внедряет политику, которую не может отстоять публично, то ставит себя в губительное положение.

Субъект управляемого выбора не только государство. Это могут быть корпорации, стейкхолдеры, другие негосударственные институты. Если государство в лице правительства должно обеспечивать хороший управляемый выбор, то такая гарантия совсем не очевидна в случае с другими институтами, имеющими конкретные экономические интересы. Следовательно, нельзя допустить, чтобы методы социальной инженерии и социального программирования были инструментами хакинга личной и профессиональной жизни, орудиями манипулирования поведением людей.

Главным критерием эффективности управляемого выбора, независимо от конкретного субъекта управления — правительства или неправительственных институтов, является его направленность на объективные и социально приемлемые запросы тех, кто делает реальный выбор, — конкретных людей.

Источники

1. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать [Электронный ресурс] / Р. Талер // bookZ.ru. — Режим доступа: https://bookz.ru/authors/ri4ard-taler/novaa-po_145. — Дата доступа: 15.10.2017.

Thaler, R. New behavioral economics. Why do people violate the rules of the traditional economy and how to make money on it [Electronic resource] / R. Thaler // bookZ.ru. — Mode of access: https://bookz.ru/authors/ri4ard-taler/novaa-po_145. — Date of access: 15.10.2017.

2. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; пер. П. Ключкин. — М. : Эксмо, 2016. — 1056 с. — (Великие экономисты).

Smith, A. Research on the nature and causes of the wealth of peoples / A. Smith ; transl. P. Klyukin. — М. : Eksmo, 2016. — 1056 p. — (Great Economists).

3. Мизес, Л. Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории [Электронный ресурс] / Л. Мизес // Fantasy Read. — Режим доступа: <http://fanread.ru/book/7682079/?page=1>. — Дата доступа: 15.10.2017.

Mises, L. Human activity. A Treatise on Economic Theory [Electronic resource] / L. Mises // Fantasy Read. — Mode of access: <http://fanread.ru/book/7682079/?page=1>. — Date of access: 10.15.2012.

4. Эффект Барнума [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект_Барнума. — Дата доступа: 12.09.2017.

5. 18 когнитивных искажений, о которых стоит знать каждому маркетологу [Электронный ресурс] // LPGENERATOR. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/26/18-kognitivnyh-iskazhenij-o-kotoryh-stoit-znat-kazhdomu-marketologu/>. — Дата доступа: 12.09.2017.

6. Что мешает нам быть объективными: 11 когнитивных искажений [Электронный ресурс] // T&P. — Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/7357>. — Дата доступа: 12.09.2017.

7. Журба, М. В. Критический взгляд на теорию подталкивания [Электронный ресурс] / М. В. Журба // Экономические исследования и разработки : науч.-исслед. журн. — Режим доступа: <http://edrj.ru/article/02-08-17>. — Дата доступа: 12.09.2017.

Zhurba, M. V. Critical view on the theory of nudging [Electronic resource] / M. V. Zhurba // Economic Development Research Journal. — Mode of access: <http://edrj.ru/article/02-08-17>. — Date of access: 12.09.2017.

8. Талер, Р. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / Р. Талер, К. Санстейн. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 240 с.

Thaler, R. Nudge. The architecture of choice. How to improve our decisions about health, well-being and happiness / R. Thaler, C. Sunstein. — M. : Mann, Ivanov and Ferber, 2017. — 240 p.

9. Thaler, R. H. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness / R. H. Thaler, C. Sunstein. — New Haven, Connecticut : Yale Univ. Press, 2008. — 486 p.

10. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти : пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М. : АСТ, 2004. — 669 с.

Toffler, E. Metamorphoses of power : transl. from Engl. / E. Toffler. — M. : AST, 2004. — 669 p.

Статья поступила в редакцию 12.12.2017 г.

УДК 339.727.24

E. Petrushkevich
BSEU (Minsk)

FDI-POLICY DEVELOPMENT ON THE COUNTRY-LEVEL IN THE WORLD ECONOMY: STAGES, TRENDS AND FEATURES

Series of trends and features have been highlighted in the policy of FDI regulation and attraction (FDI-policy) of host countries in the world. In the article FDI-policy definition, its content and structure have been represented; main trends in its development (expansion of FDI-promotion at expense of new sets of methods and instruments; liberalization with elements of protectionism; active use of FDI restrictions in developing countries) and features in XXI century have been considered; five staged in FDI-policy development in host countries in the world economy have been highlighted.

Keywords: foreign direct investment; FDI-policy; economic development; host country.

E. H. Петрушкевич
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ ПИИ-ПОЛИТИКИ В СТРАНАХ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ЭТАПЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ

В развитии государственной политики регулирования и привлечения прямых иностранных инвестиций (ПИИ-политики) в целом по странам мира можно выделить ряд тенденций и особенно-