

Средовые факторы принятия экономических решений

Позняк Константин Вячеславович

Аспирант

Белорусский государственный университет, Факультет философии и социальных наук,
Кафедра психологии, Минск, Беларусь
E-mail: poznyakpsy@yandex.by

Среда - то, в рамках чего действует субъект. Наиболее значимыми средовыми факторами принятия решений являются неопределенность и уровень риска. В ситуации риска все возможные исходы известны, а потому вероятность благоприятных или неблагоприятных событий, а также те или иные изменения среды могут быть вычислены. Под неопределенностью же понимается неполное или неточное представление о значениях параметров в будущем, порождаемых различными причинами, и ведущих к непредсказуемости развития ситуации, а также невозможности определения вероятности наступления различных состояний внешней среды [3].

Принято различать истинную (многовариантность развития и невозможность однозначного выбора вариантов) и информационную неопределенность, возникающую из-за неполноты и неточности информации об исследуемых процессах [2]. Это имеет место, когда факторы, требующие анализа, характеризуются своей сложностью и новизной, в силу чего становится невозможно получить достаточное количество релевантной информации, способной помочь объективно определить вероятность наступления той или иной ситуации.

Степень неопределенности относительно имеющейся информации может быть следующей:

- неизвестность (незнание);
- недостоверность (неполнота, недостаточность, неадекватность, расплывчатость);
- неоднозначность [3].

Неопределенность может возникать в разных сферах. Так, выделяют «природную» неопределенность, связанную с частичной или полной неосведомленностью относительно природных условий, в которых придется принимать решение. Яркой иллюстрацией подобного является пандемия COVID-19. Быстрое изменение привычного образа жизни, необходимость принятия большого количества новых ограничений, изменения в организации и реализации традиционных поведенческих практик создали для большинства людей совершенно новые контекстуальные рамки неопределенности. Существенным фактором стала скорость изменения средовых характеристик (особенно личных и социальных аспектов), а также глобальный характер проблемы. Эмоциональный фон окружающей среды характеризовался ярко выраженными негативными тенденциями, такими как тревога, напряжение, страх, депрессия, раздражение, паника, гнев [5]. Подобный фон может приводить к неверной интерпретации информации, вследствие чего создаются благоприятные условия для проявления когнитивной амбивалентности, а также значительно возрастает риск выбора неадекватной стратегии поведения в неопределенной ситуации.

Неблагоприятные эпидемиологические условия привели к ухудшению ситуации на национальных рынках труда, мировых финансовых рынках, снижению занятости и соответствующему росту безработицы, созданию атмосферы экономической неопределенности и нестабильности [4]. Согласно последним исследованиям, наличие члена семьи, коллеги, однокурсника, друга или знакомого с COVID-19 в непосредственном окружении приводит к утрате веры в экономику, избеганию риска и уменьшению общей суммы инвестиций [7].

Пандемия также существенно повлияла на общественные настроения. Судя по оперативным социологическим исследованиям, многие граждане находятся в условиях стресса и фрустрации, в связи с чем в дальнейшем прогнозируется рост общественного недовольства и протестных настроений [1].

Всё вышеизложенное неразрывно связано с экономическим спадом и следующей за ним экономической нестабильностью, которая влияет на динамику потребления и заставляет идти на более рациональные компромиссы в условиях ограниченных ресурсов. Во время рецессии потребители, как правило, покупают меньше, чаще в небольших упаковках, ищут больше информации и более тщательно оценивают альтернативы. Они ведут более простой и взвешенный образ жизни, покупая вещи в магазинах уцененных товаров, откладывая покупку товаров длительного пользования и предметов роскоши. Во время спада люди вырабатывают различные стратегии выживания, позволяющие приспособиться к сокращению доходов и ведущие к усложнению поведения индивида, а также принятию им более рациональных решений. Исследования иллюстрируют, что в результате данного процесса происходит рост социальной ответственности, повышается уровень организованности и качество планирования поведения, расходы распределены по категориям и осуществляются в зависимости от их иерархии, а расточительство минимизируется или исключается вовсе. Кроме того, индивиды продолжают придерживаться практик, усвоенных во время кризисного периода, даже после его окончания [6].

Таким образом, наиболее значимыми средовыми факторами принятия решений являются уровень риска (когда все возможные исходы известны) и неопределенность (когда таковой известности нет). Подобная неизвестность может быть связана с многовариантностью исходов или недостаточной информированностью и проявляться в различных сферах (природной, политической, экономической и т.д.). Неопределенность, существующую в различных средах, можно рассматривать как контекст для структурных изменений в жизни и формирования более адаптивных моделей поведения с учётом сложившихся обстоятельств.

Источники и литература

- 1) Гришин, В. И. Жизнь после пандемии: экономические и социальные последствия // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2020. Т. 17, № 3(111). С. 5-18.
- 2) Кравцов, В. Б. Генезис понятия риска в экономических системах: новый подход к дефиниции // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2010. № 1(30). С. 33-39.
- 3) Орлова, М. А. Терминология и классификация понятия "неопределенность" // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 7(87). С. 43-46.
- 4) Авксентьев Н. А. Экономика и экономическая политика в условиях пандемии. Москва, 2021.
- 5) Saladukha, A. S. Covid-19: changes in everyday background and social environment as psychological problem / A. S. Saladukha, G. A. Fofanova // Соціалізація і ресоціалізація особистості в умовах сучасного суспільства : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 12-13 листопада 2020 р. Київ, 2020. С. 139-141.
- 6) Sarmiento, M. Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey // Journal of Retailing and Consumer Services. 2019. Vol. 50, № 1. P. 226-234.
- 7) Yue, P. Household Financial Decision Making Amidst the COVID-19 Pandemic // Emerging Markets Finance and Trade. 2020. Vol. 56, № 10. P. 2363–2377.