

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 330.16(045)
© Джонс М.М., 2021

История возникновения теории поведенческой экономики



Максим Михайлович Джонс, студент Высшей школы управления, Финансовый университет, Москва, Россия

Maxim M. Jones, student of the Faculty of Higher School of Management, Financial University, Moscow, Russia
Ipadnew24062012@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В статье представлены основные концепции и теории поведенческой экономики. Данное направление является крайне популярным и актуальным в последнее время в экономической сфере из-за своей новизны и повсеместного использования. Основная цель – проанализировать историю становления и предпосылки для возникновения поведенческой экономики как отдельного направления исследований, а также выявить различия и сходства во взглядах экономистов настоящего и прошлого. В статье использовалась, в том числе, зарубежная литература, а также были рассмотрены основные подходы к анализу экономического поведения человека в настоящее время. Помимо этого, описаны подходы к изучению хозяйственной жизни людей в прошлом. Выявлен механизм действия данных концепций в общественной жизни. В ходе исследования были рассмотрены взгляды экономистов прошлого на то, каким образом люди взаимодействуют между собой в экономической жизни. Проанализированы концепции «экономического человека» А. Смита и Дж. С. Милля во взаимодействии с концепциями поведенческой экономики. В результате были выяснены основные этапы становления поведенческой экономики, а также выявлены принципиальные отличия взглядов экономистов прошлого и настоящего сквозь призму истории.

Ключевые слова: поведенческая экономика; «экономический человек», рациональность; богатство; экономика; психология; «Теория перспектив», «Теория подталкивания»; этапы становления

Для цитирования: Джонс М. М. История возникновения теории поведенческой экономики. *Научные записки молодых исследователей*. 2021;9(1):81–88.

ORIGINAL PAPER

Behavioural Economics: Emergence and its Basic Concepts

ABSTRACT

This article presented the basic concepts and theories of behavioural economics. This direction is extremely popular and relevant recently in the economic sphere, due to its novelty and widespread use. The main

Научный руководитель: **Остроумов В.В.**, кандидат экономических наук, доцент Департамента экономической теории, Финансовый университет, Россия, Москва / Scientific supervisor: **Ostroumov V.V.**, Cand. Sci. (Econ.), Associated Professor, Department of Economic Theory, Financial University, Russia, Moscow.

goal is to analyse the history of formation and preconditions for the emergence of behavioural economics as a separate research field and identify differences and similarities in economists' views of the present and the past. The article used, among other things, foreign literature, and considered the main approaches to analysing human economic behaviour in the present tense. The author also described approaches to studying people's economic life in the past and revealed the mechanism of action of these concepts in public life. The study examined past economists' views on how people interact with each other in economic life. Further, the author analysed the concepts of "economic man" formulated by A. Smith and J. S. Mill connected with behavioural economics concepts. As a result, the main stages of behavioural economics formation were clarified, and fundamental differences in economists' views of the past and present through history's prism were revealed.

Keywords: Behavioral economics; "economic person"; rationality; wealth; economics; psychology; "Prospect theory"; "Nudge theory"; stages of formation

For citation: Jones M. M. Behavioral economics: Emergence and its basic concepts. *Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei = Scientific notes of young researchers*. 2021;9(1):81–88.

Введение

Экономическая теория — наука, изучающая максимальное удовлетворение человеческих потребностей при ограниченных ресурсах, которая содержит множество действующих экономических моделей и «законов», построенных в основном на ограниченном представлении как производителя (продавца), так и потребителя (покупателя). В данной статье рассматриваются концепции, представленные экономистами прошлого, главным образом связанные с тем, каким образом люди взаимодействуют в экономической сфере, а также сравниваются взгляды представителей современной поведенческой экономики на данный аспект. Сегодня поведенческая экономика — одно из самых популярных и востребованных экономических направлений, потому что оно больше всего приближено к поведению реальных экономических агентов. Теории поведенческой экономики в наше время используются повсеместно, поэтому необходимо проводить более глубокие исследования в данной области. Цель статьи — осуществить обзор основных этапов становления поведенческой экономики и определить суть данного направления. Основные задачи: определить предпосылки становления поведенческой экономики, сделать краткий обзор биографии основных экономистов и их концепций, определить взгляды экономистов прошлого на предмет исследования поведенческой экономики, проследить этапы преобразования от традиционных экономических взглядов к усовершенствованным современным подходам.

«Экономический человек»

А. Смита и Дж.С. Милля

Адам Смит, размышляя об «экономическом человеке», сформировал некоторое представление о хозяйственной жизни людей. Хотя в его работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776 г.) нет четкого описания того, что Смит понимал под экономическим поведением человека, все-таки он считает, что поведение человека как субъекта хозяйственной жизни имеет свои специфические свойства. Классик считает, что природа человеческая, по сути, универсальна, а разнообразие вкусов является, скорее, следствием разделения труда, но никак не врожденным качеством.

Универсальность проявляется и в том, что каждый человек проявляет «постоянное и неисчезающее стремление улучшить свое положение» [1]. Под улучшением положения Смит, видимо, понимает рост власти и возможностей, а также стремление к бесконечному и бесцельному улучшению, которое является самоцелью и проявляется, например, в стремлении к накоплению не только материальных благ, но и капитала, который позволит преумножить свои доходы.

Данную модель можно назвать эгоистичной, но лишь отчасти. Она, скорее, носит индивидуалистический характер. Вспомним «невидимую руку рынка» [2], основа которой заключалась в том, что, следуя своим личным интересам, субъект экономики был вынужден улучшать условия для своего партнера с целью достижения взаимовыгодного сотрудничества. Эгоизм предполагает деятель-

ность только ради достижения своих интересов, но в случае «экономического человека» это происходит только потому, что он определенно больше преуспеет в достижении собственных целей из-за своей личной заинтересованности, а не потому, что интересы окружающих ему безразличны [1].

Также Адам Смит признает, что человек не в состоянии всегда сделать идеальный выбор. В основном он стремится улучшить свое положение по сравнению с предыдущим, а не сделать его идеальным. Это положение также подтверждается «Теорией ограниченной рациональности» Г. Саймона, которую мы затронем позже. При взаимодействии с другими людьми в хозяйственной жизни они склонны проявлять «эгоизм». В этом и состоит основная мысль «экономического человека» Адама Смита.

Именно положение про то, что каждый человек проявляет «постоянное и неисчезающее стремление улучшить свое положение» [1], было подвергнуто сомнению, ведь Смит считает, что эта черта универсальна у всех людей всегда. Впоследствии специалисты в области поведенческой экономики опровергли абсолютизм данного высказывания, в частности Ричард Талер в своей «Теории подталкивания», которую мы разберем подробнее чуть позже, говорит о том, что потребитель может совершить покупку автоматически, вообще не задумываясь над ее полезностью и тем, как это улучшит его положение.

Также свою концепцию «экономического человека» выдвинул и другой, не менее известный экономист Джон Стюарт Милль. В отличие от Смитовского взгляда, концепцию Милля можно назвать полноценной моделью того, как экономический агент действует в хозяйственной жизни. Он одним из первых применяет метод научного анализа в экономике и утверждает, что для построения любой науки необходимо в первую очередь абстрагировать ее составные части и исследовать их взаимодействие по отдельности. В ходе данного процесса и появилась модель «экономического человека» Милля.

Во-первых, Милль пишет о том, что экономика в целом рассматривает людей как субъектов, желающих обладать богатством и использовать его. Причем под богатством Джон Стюарт Милль понимает именно деньги. «Богатство не в желаниях. Оно в той сумме денег, за которую вы покупаете удовлетворение им, или в деньгах, составляющих

ваш доход» [3]. Конечно, в условиях современного общества данное определение является несколько неполным, ведь сегодня богатство может быть представлено и в нематериальном эквиваленте. Также и само обладание богатством в современных реалиях не является единственной целью субъектов экономики. Во-вторых, по Миллю, людям свойственно желание получать как можно больше богатства, затратив как можно меньше ресурсов [4]. Этим высказыванием он описывает еще одно свойство своего «экономического человека» — стремление к максимизации прибыли и полезности при минимизации затрат. В частности, в своей работе «Основы политической экономии», изданной в 1848 г., Милль, говоря об обмене между покупателями и продавцами, замечает, что первые «усердно стараются покупать подешевле», а вторые «продавать подороже». Также он говорит о том, что «покупатели не жалеют сил, чтобы узнать и обычно действительно узнают минимальную цену, по которой может быть получен товар данного качества» [3]. И это высказывание впоследствии опровергает «Теория ограниченной рациональности» [5] Г. Саймона, в которой говорится о том, что потребитель в большинстве случаев выбирает «усредненный» вариант, а не стремится отыскать наиболее рациональный среди всех возможных. Впрочем, Милль никогда и не отрицал того, что его «экономический человек», скорее, «воображаем», нежели «реален». Он неоднократно писал об этом в своих работах.

Сравнивая две концепции экономического поведения людей, мы видим, что и Смит, и Милль не отрицают их абстрактности и утопичности. В остальном же взгляды экономистов имеют существенные различия. «Экономический человек» Адама Смита основан на «эгоистичном» поведении, взаимовыгодном сотрудничестве и частном интересе, в то время как базисом «экономического человека» Джона Стюарта Милля является стремление к максимально возможному увеличению богатства и минимизации издержек. Эти два взгляда играют ключевую роль в становлении экономики как науки о поведении людей.

Предпосылки появления поведенческой экономики

Однако на практике выясняется, что, вопреки мнению классиков, в большинстве случаев потребитель действует иррационально, руководствуясь какими-

либо эмоциями, уловками маркетинга и иными субъективными чувствами. В условиях современного постиндустриального общества, которое характеризуется большим количеством информации и огромным количеством товаров, достаточно сложно сделать действительно разумный и рациональный выбор. Большое количество экономистов, таких как Гэри Беккер, Ричард Талер, Морис Алле, внесли свой вклад в развитие поведенческой экономики, но следует помнить о том, что это направление исследований затрагивает как экономическую, так и психологическую науку. Основа поведенческой экономики заключается в том, что, в отличие от экономической теории, поведенческая экономика делает упор именно на то, что у человека имеются свои психологические особенности и порой ими движет не рациональный расчет, а мотивы, которые можно объяснить только с точки зрения психологии и социологии. Этим и объясняется тот факт, что существенная часть экономистов, изучающих поведенческую теорию по своему основному профилю, психологи. Одни из самых известных — Даниел Канеман¹ и Амос Тверски².

Однако необходимо отметить, что приверженцы данного направления исследований не отвергают концепцию «*homo economicus*», а лишь опровергают ее абсолютное действие в большинстве случаев проявления экономического поведения. Ниже рассмотрим основные теории и концепции такого перспективного и актуального направления, как поведенческая экономика.

На протяжении многих лет в экономической науке главенствовали несколько базисных принципов поведения таких экономических агентов, как потребитель (покупатель) и производитель (продавец). Одна из концепций была предложена Джоном Стюартом Миллем и называлась «*homo economicus*», что в переводе с латыни означает «человек экономический». Основные ее положения были приведены выше. Данной модели придерживались многие ученые-экономисты. В частности, «невидимая рука рынка», основанная Адамом Смитом, базировалась на том, что не только потребитель, но и производитель, удовлетворяя

свои личные интересы, сознательно или не сознательно учитывают и интересы противоположной стороны. Основа этого «закона» — внутренний эгоизм и рациональный расчет полезности для покупателя и прибыли для продавца. Об этом также было сказано выше. Парадоксально, но Адам Смит также признавал и то, что потребитель руководствуется не только «холодным расчетом», но и некими моральными качествами и эмоциями. В своей работе «Теория нравственных чувств» (1759 г.) Смит описал значение таких понятий в экономике, как «честность» и «справедливость».

Если же говорить о глобальной цели поведенческой экономики, то можно сказать, что она призвана найти ответ на вопрос по поводу того, каким образом изменение физических величин во внешнем мире влияет на их восприятие субъектом. Иными словами, существуют конкретные и измеряемые физические величины (скорость, количество денег, время), значения которых могут субъективно восприниматься людьми (быстрота, ценность, прошедшее время). Необходимо сформулировать законы, которые связывают субъективные ощущения в мозгу человека с объективными значениями этих величин в реальном мире.

Одним из первых, кто сформулировал такую закономерность, был шведский ученый Даниил Бернулли. В 1738 г. он пришел к выводу, что ценность денег определяется логарифмической функцией от их количества [6]. Так, с увеличением денег их ценность для субъекта постепенно снижается. С точки зрения классического подхода ценность денег должна увеличиваться пропорционально их количеству, но восприятие ценности самим человеком не всегда рационально. Также Бернулли, один из первых ученых, который определил, что люди абсолютно не склонны рисковать, так как имеется вероятность того, что самый неблагоприятный исход будет осуществлен. Впоследствии Морис Алле провел эксперимент, в ходе которого подтвердил, что люди, скорее всего, выберут менее рискованный вариант, чем более прибыльный. Суть эксперимента заключалась в том, что респондентам предлагалось на выбор два варианта: выиграть миллион с вероятностью 100% или выиграть 2 млн с вероятностью 50%. С точки зрения рационального расчета оба эти варианта равнозначны, но практически все респонденты выбирают 1-й вариант.

Усложненный вариант данного эксперимента представлен в таблице (табл. 1). Условия, по

¹ Даниел Канеман в 1954 г. получил степень бакалавра математики и психологии в Еврейском университете, а после работал в армии Израиля в психологическом отделе.

² Амос Тверски в 1961 г. получил первую степень по психологии в Еврейском университете, а в 1965 г. защитил докторат в Мичиганском университете.

Таблица 1

Состав вероятности выигрыша той или иной суммы

«Парадокс Алле»	Эксперимент № 1		Эксперимент № 2	
	Выигрыш, руб.	Вероятность, %	Выигрыш, руб.	Вероятность, %
Единицы измерения				
Вариант А	1000 5000	89 10	5000	10
Вариант Б	1000	100	1000	11

Источник: составлено автором на основе URL: <http://www.neveev.ru/articles/allais%20paradox/>.

Таблица 2

Математическое ожидание каждого выбора

Эксперимент № 1 (А)	Эксперимент № 1 (Б)	Эксперимент № 2 (А)	Эксперимент № 2 (Б)
1390	1000	500	110

Источник: составлено автором на основе вычисления математического ожидания.

сравнению с первым случаем, усложняются. В экспериментах № 1 и № 2 респонденты также делают выбор между двумя альтернативами. Состав вероятности выигрыша той или иной суммы при выборе показан в *табл. 1*.

Результаты сделанного респондентами выбора также противоречат математическому ожиданию, которое рассчитывает выгоду той или иной альтернативы.

Для начала рассчитаем само математическое ожидание каждого выбора (*табл. 2*).

На основе рассчитанного математического ожидания рациональные респонденты должны были выбрать альтернативу А в обоих экспериментах.

В действительности ситуация сложилась иным образом. В эксперименте № 1 большинство опрошенных отдало предпочтение варианту Б, что с точки зрения математического ожидания наименее выгодно. Дело в том, что в варианте Б риск отсутствует. Иными словами, 1000 рублей гарантированно окажется у испытуемого. Вариант А предполагает возможность большего выигрыша, но вместе с этим добавляется и риск не выиграть вообще ничего. Эта ситуация показывает, что люди предпочитают лучше свести риски к нулевому значению, чем пойти на них даже при условиях большего выигрыша в перспективе. В эксперименте № 2 респонденты отдали предпочтение варианту А. Данный выбор выгоден

и с точки зрения математического ожидания, но опрошенные точно руководствовались не только этим. Вариант А интересен тем, что риск проигрыша в нем больше, чем в Б, но большинство все равно выбирает его, потому что разница в вероятностях минимальна и практически неощутима для человека. При этом сумма выигрышей в этих двух вариантах отличается в 5 раз и респонденты готовы пойти на больший риск ради гораздо большего выигрыша.

Таким образом, люди не всегда руководствуются логикой и математическими вычислениями, иногда они делают выбор интуитивно и предпочитают иметь гарантию на минимальный выигрыш, чем идти на риск ради большого.

Этот парадокс был назван в честь создателя – «Парадокс Алле». Сам автор в 1988 г. был награжден премией по экономике памяти Альфреда Нобеля за работу «В поисках экономической дисциплины» 1943 г.

В конце XX в. предложенная Бернулли теория субъективной ценности богатства получила дальнейшее развитие. Даниел Канеман и Амос Тверски существенно дополнили его теорию, объяснив, что важна еще и начальная точка отсчета богатства. Например, если обладатель четырех миллионов выигрывает 2 миллиона вместо 8, то он, скорее всего, будет расстроен. Если же такая ситуация произойдет с обладателем одного миллиона, то он будет непременно рад, ведь его состояние

увеличилось в три раза. В частности, Канеман и Тверски в «Теории перспектив» объяснили, что человек просто любит выигрывать и не любит проигрывать. И это не зависит от суммы выигрыша или проигрыша. Причем эффект от проигрыша ощущается гораздо ярче, чем от выигрыша, при прочих равных. Канеман и Тверски приводят соотношение 2,5 к 1. На *рисунке* представлен график Канемана и Тверски, иллюстрирующий данную взаимозависимость.

За «Теорию перспектив», разработанную Даниелом Канеманом и Амосом Тверски в 1979 г., первый получил Нобелевскую премию по экономике. Сама теория состоит из трех положений. Первое положение заключается в том, что отношение к деньгам определяется не просто наличием этой суммы у субъекта в кармане, а обстоятельствами, при которых эта сумма была получена. Чтобы лучше понять их теорию, приведем простой пример: у субъекта на счету имеется некая сумма, предположим 500 условных единиц. С точки зрения экономической теории потребитель оценивает эту сумму в связи с количеством и качеством товаров, которые может на нее приобрести. В ходе экспериментов Тверски и Канеман выяснили, что это еще не все, чем субъект определяет ценность денег. Важно то, каким образом он получил эту сумму. Если он, например, играл в лотерею и рассчитывал получить 10 000 условных единиц, а получил 500 условных единиц, то он будет, вероятно, расстроен, чем рад, даже если на билет он потратил 100 рублей. Второе положение гласит о том, что люди эмоционально ощущают потери сильнее, чем находки. Канеман и Тверски приводят соотношение эффекта потерь к эффекту находки как 2,5 к 1. Третье положение их теории получило название «Иллюзия невозвратных потерь». Оно гласит о том, что чем больше мы тратим денежных средств, тем меньше ощущаем их дополнительные потери. Приведем еще один пример: молодой человек заходит в магазин с намерением купить себе новый автомобиль. Он общается с менеджером, подробно изучает каждый автомобиль и, наконец, делает свой выбор. Далее он проходит на кассу и тут менеджер предлагает ему дополнительную услугу: установку аудиосистемы класса Hi-Fi. Покупатель, особо не задумываясь, соглашается на покупку и вместе с автомобилем покупает и аудиосистему. Через год счастливый обладатель транспортного средства приезжает

в тот же магазин и встречает того же менеджера, который в этот раз предлагает ему обтянуть сиденья его машины кожей. Стоимость этой услуги равна стоимости аудиосистемы, более того, наш герой – фанат изделий из кожи и наличие кожаных сидений принесет ему больше удовольствия, нежели купленная ранее аудиосистема. Но в этот раз он не соглашается на покупку. Что же произошло? Стоимости у этих услуг равны, при этом кожаные сиденья для клиента предпочтительнее аудиосистемы, но он купил второе, при этом отказываясь тратить на первое. С точки зрения «*homo economicus*» это неразрешимый парадокс. Однако Канеман и Тверски нашли объяснение этому явлению с точки зрения психологии. По их мнению, в первом варианте из-за траты большой денежной суммы на автомобиль покупатель воспринял покупку аудиосистемы не такой дорогой. Действительно, в сравнении с ценой нового автомобиля цена аудиосистемы кажется практически незначительной. Во втором случае покупатель сравнивает стоимость кожаной обивки фактически с нулем, ведь больше не с чем сравнить цену этой услуги. Соответственно, покупка кажется ему не столь необходимой и дешевой. Действие этого эффекта активно используют маркетологи с целью реализации сопутствующих товаров. Тверски и Канеман считаются основоположниками поведенческой экономики как отдельного направления исследований. В 2002 г. когнитивный психолог Даниел Канеман получил Нобелевскую премию по экономике «за применение психологической методике в экономической науке, в особенности – при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределенности». Амос Тверски, к сожалению, не дожил до этого момента.

Следующим нобелевским лауреатом, внесшим свой вклад в развитие поведенческой экономики, стал Ричард Талер, почетный профессор поведенческих наук и экономики Школы бизнеса Чикагского университета. Талер был советником президента США Барака Обамы, а также снялся в фильме «Игра на понижение» об ипотечном кризисе 2007–2008 гг. Он совместно с Кассом Санстейном стал автором книги «Nudge: Архитектура выбора» (2008 г.), в которой речь идет о «Теории подталкивания». Санстейн и Талер определили подталкивание как действие, которое мягко направляет покупателя к совершению определен-

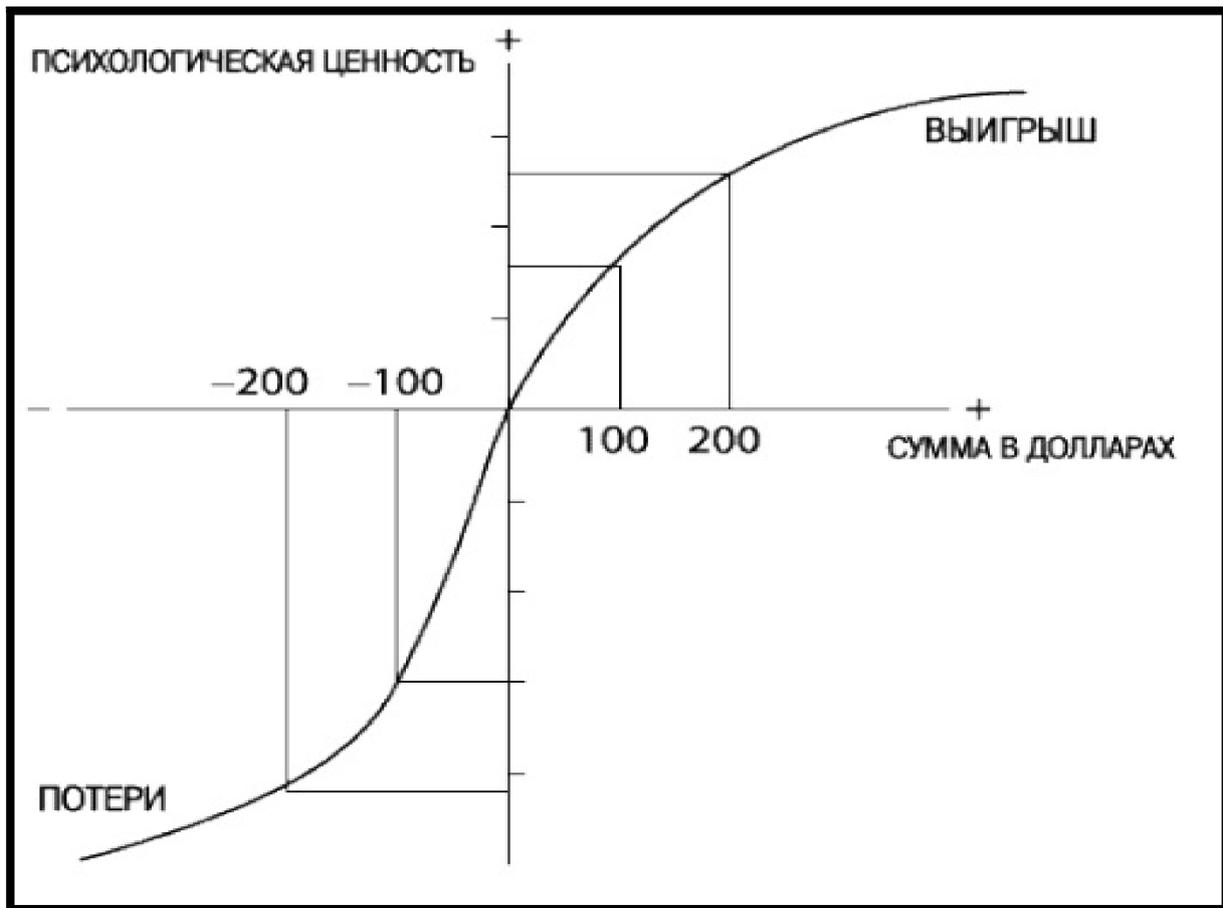


Рис. График Канемана и Тверски, иллюстрирующий взаимосвязь эффекта выигрыша или проигрыша

Источник: URL: <https://baguzin.ru/wp/wp-content/uploads/2014/01/Рис.-7-Графическое-отображение-теории-перспектив.jpg>.

ного выбора [7]. Концепция также состоит из нескольких положений. Основным является то, что достаточно часто потребитель совершает покупки автоматически, особо не задумываясь над полезностью данного приобретения. Более того, потребителя можно склонить к определенному выбору, чем регулярно пользуются продавцы и маркетологи. Например, дешевые конфеты или жвачки в продуктовых магазинах расположены чаще всего на полках около кассы. Это делается с расчетом на то, что потребитель обязательно обратит внимание на данные товары, проходя к кассе, из-за их удачного расположения. В большинстве случаев конфеты и жвачки стоят достаточно дешево, и потребитель, не задумываясь, покупает и их в дополнение к своей основной покупке. В данном примере можно выявить действие сразу двух теорий. Из «теории подталкивания» здесь свое действие демонстрируют положения о неспособности и нежелании людей досконально планировать свои расходы и о действии самого

подталкивания (в данном случае расположение продукции на видном месте) на потребителя. Но тут можно еще и отследить действие «Теории перспектив», разработанной коллегой Талера Даниелом Канеманом, ведь при условии, что потребитель купит шоколадку в дополнение к полной корзине продуктов, будет действовать положение о снижении чувствительности к потерям. «Теория подталкивания», а также все вышеперечисленные теории и составляют поведенческую экономику. Конечно, самих теорий гораздо больше, но существенное влияние на становление поведенческой экономики как самостоятельной дисциплины оказали именно концепции, представленные выше.

Выводы

Поведенческая экономика является одним из перспективных и активно развивающихся направлений в экономике и психологии. Основополагающее значение в ней отводится именно поступкам человека в реальной жизни при реальных ситу-

ациях, а не теоретическим моделям или законам. Большинство из концепций поведенческой экономики было проверено и получено экспериментальным путем. На данный момент они активно используются маркетологами с целью повышения продаж продукции или услуг. Безусловно, помимо приверженцев, у поведенческой экономики есть и критики. Они утверждают, что в реальных условиях, человек, по крайней мере, стремится к рациональности. Также одним из основных замечаний со стороны традиционных экономистов является то, что сами по себе концепции поведенческой экономики не более, чем группа разрозненных феноменов, выявленных на практике. Наглядной базовой теорией, которая могла бы обобщить и выстроить единую систему, вписывающую в себя все эффекты и когнитивные искажения, пока нет. Само становление поведенческой экономики – достаточно длительный процесс, который растянулся на целых три столетия. Началом послужила

теория Бернулли. Впоследствии усилиями Даниела Канемана, Амоса Тверски, Ричарда Талера и других экономистов поведенческая экономика эволюционировала до своего нынешнего состояния. Возникшие и применимые на практике направления развития поведенческой экономики очень перспективны, а получаемые от их применения результаты помогают надеяться на достаточно успешное решение многих насущных проблем человечества. Отмеченные ранее моменты вполне могут являться достаточно вескими основаниями для того, чтобы призвать руководство учредить специализированные кафедры поведенческой экономики в национальных учебных заведениях и открыть соответствующую научную специальность в рамках существующей системы экономических наук. Это действительно необходимо в рамках повышения как общего уровня финансовой грамотности, так и для более углубленного изучения экономических наук.

Список источников

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. 1776. М.: Эксмо; 2007.
2. Смит А. Теория нравственных чувств. 1759. URL: <https://dahliniversitymanagementinstitute.files.wordpress.com/2016/08/s-1997.pdf> (дата обращения: 12.07.2020).
3. Милль Дж.С. Основы политической экономии. 1848. М.: Прогресс; 1980.
4. Дж.С. Милль. Об определении предмета политической экономии и о методе исследования, свойственном ей. 1836. Философия экономики. Антология. Д. Хаусман, ред. М.: Институт Гайдара; 2012.
5. Герберт А. Саймон. Рациональность как процесс и продукт мышления. Американская экономическая ассоциация. *Американский экономический обзор*. 1978;68(2):1–16.
6. Bernoulli D. Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae. 1938. URL: <https://archive.org/details/commentariiacade05impe/page/10/mode/2up>.
7. Талер Р., Санстейн К. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. С. Щербаков, ред. Пер. с англ. Е. Петровой. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2017.

References

1. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. 1776. Moscow: Eskimo; 2007. (In Russ.).
2. Smith A. The Theory of Moral Sentiments. 1759. URL: <https://dahliniversitymanagementinstitute.files.wordpress.com/2016/08/s-1997.pdf> (accessed on 12.07.2020).
3. Mill J. St. Principles of Political Economy. 1848. Moscow: Progress; 1980 (In Russ.).
4. Милль Дж.С. On the definition of the subject of political economy and on the research method inherent in it. 1836. In: Philosophy of Economics. Anthology, D. Hausman, ed. Moscow: Gaidar Institute; 2012. (In Russ.).
5. Simon Herbert. Rationality as Process and as Product of Thought. *American Economic Review*. 1978;68(2):1–16 (accessed on 12.07.2020).
6. Bernoulli D. Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae. 1938. URL: <https://archive.org/details/commentariiacade05impe/page/10/mode/2up>.
7. Thaler R.H., Sunstein C.R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Moscow: Mann, Ivanov, and Ferber; 2017. (In Russ.).