

## Исследование механизмов принятия решений экономическими агентами

Научный руководитель – Гречко Михаил Викторович

*Ин-Хан-Сай А.И.<sup>1</sup>, Гурджиев Г.М.<sup>2</sup>*

1 - Южный федеральный университет, Высшая школа бизнеса ЮФУ, Ростов-на-Дону, Россия, *E-mail: a.c.s.b@mail.ru*; 2 - Южный федеральный университет, Высшая школа бизнеса ЮФУ, Ростов-на-Дону, Россия, *E-mail: gurdzhiev21@me.com*

**Актуальность:** Проблема исследования механизмов принятия решений экономическими агентами на протяжении уже более чем векового периода находится в центре внимания представителей многих поведенческих наук. Современный этап эволюции поведенческой научной мысли демонстрирует, что общий тренд развития обусловлен прикладным характером разработки инструментов и механизмов, позволяющих понимать и прогнозировать действия любого экономического агента и заключается в:

- 1) выявлении универсальных методов исследования поведения на основе предположения об ограниченной рациональности;
- 2) систематизации инструментов и механизмов влияющих на поведение экономических агентов и факторов его детерминирующих;
- 3) построении описательных моделей для характеристики потребительского выбора и т.д.

Соответственно, правомерно будет заключить, что разработка прикладного инструментария исследования принятия решений экономическими агентами, с учетом полученных результатов эволюции современной научной мысли, является актуальной проблемой, требующей комплексного исследования и дальнейшей проработки. Все это, в итоге, составляет предмет исследования настоящей работы.

Обозначенная актуальность позволяет определить цель исследования, состоящую в исследовании принятия решений экономическими агентами. Цель была градуирована на ряд взаимосвязанных задач, таких как:

- 1) Дать формальное представление логики исследования (методологический аспект);
- 2) Разработать анкеты и провести интервью и анкетный опрос;
- 3) Систематизировать полученные результаты; сформулировать выводы и заключения.

### **1. Формальное представление логики исследования. Методологический аспект.**

Предваряя рассуждения, отметим чрезвычайно важный пролегомен, суть которого заключается в том, что исследование механизмов принятия решений экономическими агентами, неизбежно предполагает формулировку правил выбора, которыми они руководствовались, совершая выбор. Применительно к решению нашей задачи, в качестве фокус группы выбраны студенты Высшей школы бизнеса ЮФУ. Номинальная численность респондентов составила 151 человек (индекс согласованности мнений респондентов более 0.87 по шкале Саати).

В качестве методов сбора информации, были выбраны анкетный опрос, а также интервьюирование. Данный выбор был обусловлен следующими обстоятельствами:

- во-первых, сжатыми сроками проведения исследования;
- во-вторых, достаточно высокой степенью репрезентативности и высокой степенью обоснованности публикуемых респондентами ответов;
- в-третьих, апробированной ранее методикой, использованной при построении социального портрета потребителя образовательных услуг (на примере Высшей школы бизнеса ЮФУ)\*.

## **2. Разработка анкет и проведение анкетного опроса и интервьюирования**

Для исследования была использована Google форма и последующее интервьюирование респондентов. По результатам анкетного опроса и интервью были получены результаты, которые систематизированы на рисунке 1.

Основываясь на полученных результатах проведенного исследования, касаясь идентификации механизма принятия решений экономическими агентами, представляется логичным построить дескриптивную модель "пути потребителя" образовательных услуг на примере ВШБ ЮФУ, опираясь на познавательный потенциал методологии СМ. Таковых этапов-точек контакта нами выделено пять (Рисунок 2.).

## **3. Формирование выводов и заключений.**

Представленный текст посвящен исследованию механизмов и алгоритмов принятия решений экономическими агентами, а также факторов их детерминирующих. Полученные результаты позволяют обнаружить особенности этого влияния.

Самым значимым результатом исследования является фиксация положения, согласно которому выбор экономических агентов подчиняется последовательности причин и следствий, иными словами, принципу казуальности (например, опираясь на потребительские привычки).

Результаты настоящего исследования подтверждают значимое влияние институциональных факторов, привычек, стереотипов, сформировавшихся из эмпирического опыта, доступной информации, и иных факторов, изначально не находящихся в телеологическом фокусе неэкономической теории, на принятие решений экономическими агентами.

\* Представленная работа выполнена на кафедре Организации и технологий сервисной деятельности Высшей школы бизнеса ЮФУ и является логичным продолжением проведенного ранее исследования "Построение социального портрета потребителя образовательных услуг (на примере Высшей школы бизнеса ЮФУ) Ин-Хан-Сай А. И., размещенной на [/archive/Lomonosov\\_2019/data/15802/84720\\_uid320938\\_report.pdf](https://archive/Lomonosov_2019/data/15802/84720_uid320938_report.pdf)

## **Источники и литература**

- 1) Гречко М.В. Курочкин В.Н. Самоорганизация социально-экономических систем: концептуальные основы, аксиоматика // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. Т. 11. № 32 (317). С. 36-45.
- 2) Гречко М.В. Исследование взаимосвязи новых общественных ценностей и развития отечественной экономики // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 1 (13). С. 27-33.
- 3) Долятовский В.А., Гречко М.В. Моделирование механизмов поведения экономических агентов // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – Т. 17, № 10. – С. 1835 – 1848.

- 4) . Ellsberg D. Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms // The Quarterly Journal of Economics. 1961. Vol. 75, No 4. P. 643-669; Strotz R. Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization // The Review of Economic Studies. 1955-1956. Vol. 23, No3. P. 165-180.
- 5) March J., Olsen J. Ambiguity and Choice in Organizations. Bergen, Norway: Universitetsforlaget, 1976. P/ 258. Tversky A., Kahneman D. Rational Choice and the Framing of Decisions // The Journal of Business. October, 1986. Vol. 59. N 4. Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory. P. 251-278.
- 6) Thaler R. H. From Homo Economicus to Homo Sapiens// The Journal of Economic Perspectives. 2000. Vol. 14 (1). – P. 133–141. North D.C. Five Propositions about Institutional Change // Knight J., Sened I., eds. Explaining Social Institution. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1995a.

### Иллюстрации

Исследуемый параметр	Полученный результат
Направление подготовки	Сервис, туризм, гостиничное дело
Гендер	Преобладание женского – 74%
Курс	35%- 1 курс, 30%- 2 курс, 16%- 3курс и 19%- 4 курс
Факторы, определяющие выбор структурного подразделения	Преимущественно наличие бюджетных мест- 66%
Источники, из которых респонденты узнали о структурном подразделении	Преобладающее количество студентов ВШБ узнали о структурном подразделении благодаря сайту ЮФУ (49%), что свидетельствует о высокой значимости онлайн моделей и механизмов при сборе первичной информации о структурном подразделении
Самостоятельность при принятии решения	В основном, выбор был самостоятельным с участием «агентов влияния» – 88%, однако были выявлены инструменты косвенного влияния на механизм принятия решения индивидами
Альтернативные направления подготовки	Экономика, социология, менеджмент
Факторы, определившие выбор направления	Наличие бюджетных мест, диалог с представителем менеджмента приемной кампании структурного подразделения

**Рис. 1.** Рисунок 1. Результаты моделирование принятия решений экономическими агентами.

Этапы	Содержание этапа
1. Этап первичного осмысления	На данном этапе потенциальный потребитель образовательных услуг начинает поиск информации об образовательном учреждении. Выделены наиболее значимые точки контакта с потенциальным потребителем образовательных услуг Высшей школы бизнеса ЮФУ: приемная комиссия; сайт ВШБ ЮФУ
2. Этап активной оценки	На данном этапе потенциальный потребитель образовательных услуг оценивает образовательное учреждение в соответствии с целевым набором потребительских факторов. Анализ показал, что наиболее важными факторами для потребителей являются наличие бюджетных мест, перспектива трудоустройства
3. Этап сделки	Сегмент потенциальных потребителей образовательных услуг делится на: сегмент 1- потребителей, желающих поступить заранее в ВШБ. Сегмент 2- потребителей, желающих приобрести образовательные услуги, но не определившись с выбором структурного подразделения. Проведенное исследование свидетельствует о том, что большей частью сегмента потенциальных потребителей являются потребители, второго сегмента. Данный сегмент в большинстве случаев совершает выбор самостоятельно, однако выбор совершался иррационально, ввиду окончания дедлайна приемной кампании. Соответственно, нельзя исключить влияние третьих лиц «агентов влияния» на выбор потребителя, что свидетельствует о наличии т.н. феномена «когнитивного искажения».
4. Этап пользовательского опыта	У потребителей образовательных услуг возникает совокупность ощущений и впечатлений по поводу приобретенной услуги. Пользовательский опыт – это совокупность эмоций, действий и результатов, полученных индивидом во время взаимодействия с образовательным учреждением. Он делится на положительный: балльно-рейтинговая система, наличие сервиса, отслеживающего успеваемость, запись на внеучебную деятельность online и отрицательный: увеличение стоимости коммерческого обучения, сайт провайдера образовательных услуг не адаптирован под мобильную версию
5. Этап триггеров	Образовательное учреждение всячески напоминает о себе через разнообразные формы триггеров, такие как: рассылка актуальной информации о программах магистратуры, дополнительного образования, и др. по электронной почте, в качестве "холодных" звонков и рекламы в соц. сетях, реклама образовательных продуктов на досках объявлений, ярмарках вакансий вузов

Рис. 2. Рисунок 2. Модель «пути потребителя» образовательных услуг на примере ВШБ ЮФУ