

157. ВЛИЯНИЕ КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ НА ПРИНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Змитрович А. С., Купчик М. С., студенты группы 578104
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Петрович Ю. Ю. – старший преподаватель кафедры ЭИ, магистр

Аннотация. В данной работе проводится детальное исследование влияния психологических факторов и систематических ошибок восприятия на финансовое поведение студентов. На основе эмпирического анализа выборки из 85 студентов белорусских вузов определена степень их подверженности когнитивных искажений.

Современная экономическая система функционирует в условиях тотальной цифровизации и учета чрезвычайно большого объема информационного шума, которые кардинально меняют подход потребителей к принятию решений. В эпоху избытка данных мозг человека сталкивается с дефицитом внимания, вследствие чего ограниченные когнитивные ресурсы не всегда позволяют совершать абсолютно рациональный выбор. Это неизбежно приводит к формированию устойчивых паттернов иррационального поведения, которые становятся ключевым объектом изучения теории информационного общества [1]. Еще в первой половине XX века в науке господствовала концепция классической экономики «Homo Economicus», постулирующая исключительную рациональность субъекта и его стремление к максимизации полезности на основе логического анализа. Однако работы нобелевских лауреатов Д. Канемана и Р. Талера доказали, что в реальности люди действуют под мощным влиянием различных психологических факторов и когнитивных искажений [2].

Теоретическим фундаментом данных отклонений является разделение способов мышления на две системы. «Система 1» (быстрое мышление) работает автоматически и мгновенно, предлагая решения на основе ассоциаций, в то время как «Система 2» (медленное мышление) отвечает за осознанный логический анализ и проверку интуитивных догадок. Большинство искажений возникают именно в «Системе 1» из-за стремления мозга минимизировать когнитивные усилия, что особенно критично в условиях агрессивного маркетинга. Среди наиболее значимых искажений выделяется эффект якоря, при котором человек придает слишком большое значение первым полученным данным. Вдобавок существенное влияние оказывает эффект фрейминга – зависимость решения от формы подачи информации. Классические эксперименты показали, что при положительном фрейме («спасем 200 жизней») люди выбирают менее рискованный вариант (72%), тогда как при отрицательном («погибнет 400 человек») – выбирается более рискованный вариант (78%), хотя оба варианта идентичны по результатам [3].

Особую актуальность проблема иррациональности приобретает в молодежном сегменте. Студенты представляют собой социально незащищенную группу с ограниченным бюджетом, наиболее подверженную воздействию маркетинга в социальных сетях. Важным индикатором осознания реальности в этой группе выступает «финансовая адаптация». Низкий уровень такой адаптации часто ведет к замене рационального учета эмоциональным, что сопровождается импульсивными тратами. Исследования показывают, что финансовые решения студентов характеризуются низкой склонностью к инвестициям, отказом от планирования и высокой долей расходов на развлечения. При этом характер принятия решений зависит от уровня дохода, на основе чего выделяются три модели: патерналистская (помощь родителей), рабочая (заработная плата) и экономно-ограничительная (стипендия) [4].

Для подтверждения данных тезисов нами было проведено эмпирическое исследование, в котором приняли участие 85 студентов ведущих вузов Беларуси (БГУИР, БГУ, БГУИЯ, БГЭУ и др.). Гендерный состав был распределен практически поровну: 51,8% мужчин и 48,2% женщин. Возрастной профиль (88,2% в возрасте 17–19 лет) позволил проанализировать поведение лиц на начальном этапе самостоятельной жизни. Анализ источников дохода выявил высокую степень финансовой зависимости: более 60% студентов получают средства от родителей. Это формирует патерналистскую модель поведения и снижает порог критичности восприятия цен, так как распоряжение средствами, полученными не собственным трудом, психологически дается легче. Дополнительным фактором выступает эмоциональная реактивность: молодые люди часто принимают решения под влиянием минутного стресса, что блокирует работу «Системы 2».

Эмпирическая часть исследования строилась на методе ситуативного моделирования повседневных кейсов. Проверка «эффекта якоря» при покупке одежды показала, что всего 30,6% респондентов предпочли товар с искусственно созданной скидкой от завышенной цены. Наиболее выраженным искажением в выборке оказался «эффект невозвратных затрат» (ловушка «Конкорда»). Данный феномен заставляет индивида продолжать инвестировать время или деньги в неинтересное дело только потому, что ресурсы уже были потрачены ранее. В ходе теста 64,7% студентов признали, что досмотрят скучный фильм в кинотеатре до конца, так как «билет уже оплачен». Это свидетельствует о нерациональном превалировании страха потери

над текущей полезностью: студент жертвует своим невосполнимым ресурсом – временем – ради иллюзорного оправдания совершенного расхода.

Вдобавок выборка продемонстрировала неожиданную устойчивость к «эффекту нулевой цены»: в ситуации «3 по цене 2» (шоколад) 63,5% опрошенных совершили рациональный выбор, отказавшись от покупки лишнего товара. 57,6% респондентов проявили бдительность в отношении подписок, сознательно избегая бесплатных пробных периодов, чтобы не попасть в ловушку автоматических списаний.

Однако выявленные позитивные тенденции нивелируются искажением «отсутствия контроля». Несмотря на то, что 92,9% респондентов убеждены в своей финансовой дисциплинированности, фактически 76,5% из них не ведут системного учета расходов, полагаясь на память. Это создает «иллюзию контроля», при которой мелкие эмоциональные траты полностью игнорируются сознанием, создавая ложное ощущение стабильности бюджета. Возникает парадокс: студент субъективно оценивает свои траты как редкие и спонтанные, в то время как отсутствие строгого учета не позволяет ему объективно оценить реальный масштаб финансовых потерь.

Для минимизации влияния когнитивных искажений требуется внедрение комплексного подхода, сочетающего финансовое просвещение и современные технологические решения. Одной из центральных рекомендаций является переход на использование PFM-сервисов (Personal Financial Management), таких как CoinKeeper или Дзен-мани. Основное преимущество таких приложений заключается в автоматизации фиксации транзакций и визуализации данных: графическое отображение структуры расходов позволяет «Системе 2» наглядно увидеть масштаб трат, скрытых от ментального учета. Это способствует разрушению иллюзии контроля и формированию ответственного экономического поведения, что является необходимым условием повышения финансовой грамотности населения [5].

Дополнительно в практику студентов предлагается внедрить методику «отложенного решения» (правило 24 часов). Оно основано на снижении эмоционального всплеска, вызванного маркетинговыми стимулами, за счет обязательной временной паузы перед покупкой. За сутки уровень эмоциональной напряженности падает, что дает возможность провести логический анализ реальной необходимости приобретения. К тому же эффективным является навык «обнуления ситуации» – игнорирования прошлых неудачных инвестиций при оценке текущих перспектив. Формирование подобных рациональных установок позволит студентам достичь финансового благополучия и минимизировать ошибки в условиях растущей неопределенности цифровой экономики. Сочетание психологических методов с современными инструментами контроля позволяет трансформировать пассивное потребление в осознанное управление капиталом.

Результаты проведенного исследования позволяют заключить, что когнитивные искажения являются значимым фактором, формирующим экономический профиль современного студенчества. Выявленная тенденция к селективной реакции на маркетинговые стимулы указывает на прогрессирующее развитие потребительской осознанности. Тем не менее, глубинные психологические паттерны, такие как эффект неприятия потерь и дефицит системного финансового учета, продолжают провоцировать существенные иррациональные расходы. Успешная финансовая адаптация молодежи в контексте "экономики внимания" требует интеграции психологических стратегий самоконтроля и применения цифровых инструментов мониторинга. Только через понимание когнитивных механизмов и трансформацию от интуитивного к аналитическому принятию финансовых решений студенты смогут достичь устойчивого финансового благополучия и минимизировать риски в условиях динамичной и манипулятивной рыночной среды.

Список использованных источников:

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
2. Behavioral Economics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w7948/w7948.pdf. – Дата доступа: 20.03.2026.
3. Влияние маркетинга и рекламы на молодежь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://os-russia.com/SBORNIKI/KON-139-1.pdf#page=98>. – Дата доступа: 20.03.2026.
4. Финансовая грамотность молодежи в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-molodezhi-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki/viewer>. – Дата доступа: 20.03.2026.
5. Использование мобильных приложений для обучения населения финансовой грамотности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-mobilnyh-prilozheniy-dlya-obucheniya-naseleniya-finansovoy-gramotnosti/viewer>. – Дата доступа: 20.03.2026.