

7. Khutova L. A., Rasumov V. Sh. Methodology for assessing the effectiveness of using the analysis of fixed capital. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya – Natural-Humanitarian Studies*, 2022, no. 41 (3), pp. 367-371 (In Russian).
8. Tsyplin A. P., Popov V. V. Statistical analysis of fixed assets in Russia: availability, condition, efficiency of use. *Azimut nauchnyh issledovaniy: ekonomika i upravlenie – Azimuth of scientific research: economics and management*, 2017, V. 6, no. 3 (20), pp. 355-358 (In Russian).
9. Shakhbanov R. B. Methodological issues of valuation of fixed assets for accounting. *Vestnik Dagestanskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Obshchestvennye nauki – Bulletin of the Dagestan State University. Series 3: Social Sciences*. 2022, V. 37, no. 3, pp. 14-19 (In Russian).
10. Shilova L. F., Skipin D. L., Koltsova T. A. Evaluation of the country's economic security in terms of fixed assets. *Innovacionnoe razvitie ekonomiki – Innovative development of the economy*, 2021, no. 4 (64), pp. 310-322 (In Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Магомедов Али Магомедович

Дагестанский государственный университет народного хозяйства (ДГУНХ).

Джамалутдина Атаева ул., д. 5, г. Махачкала, 367008, Российская Федерация.

Кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики, ДГУНХ.

Тел.: +7 (963) 417-70-31.

E-mail: ali@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Magomedov Ali Magomedovich

Dagestan State University of National Economy (DGUNKh).

Jamalutdin Ataev st., 5, Makhachkala, 367008, the Russian Federation.

Candidate of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics, DGUNKh.

Tel.: +7 (963) 417-70-31.

E-mail: ali@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Магомедов, А. М. Совершенствование инструментария оценки эффективности использования основных фондов региона / А. М. Магомедов. – Текст : непосредственный // *Инновационная экономика и общество*. – 2023. – № 1 (39). – С. 10 – 20.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Magomedov A.M. Improvement of the toolkit for assessing the effectiveness of the use of the region's fixed assets. *Innovative economy and society*, 2023, no. 1 (39), pp. 10-20 (In Russian).

https://elibrary.ru/download/elibrary_50415993_76347482.pdf
УДК 336.02; 336.63; 64.03 (045)

В. А. Чернов

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (ИЭП ННГУ), г. Нижний Новгород, Российская Федерация

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ УСТОЙЧИВОСТЬЮ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В условиях нарастающих экологических проблем управление личными финансами все более влияет на культуру потребления в поведенческой экономике. Средства личного бюджета могут расходоваться на покупку товаров личного потребления рационально или с допущением когнитивных ошибок, иррациональных действий с негативными последствиями. В работе исследованы возможности повышения экономической культуры и финансовой грамотности, основы поведенческой экономики во взаимосвязи с решением проблем устойчивого развития в экономической, экологической и социальной сферах. К анализу поведения субъектов бизнеса и потребителей применен аппарат «поведенческой экономики» как теоретической парадигмы, участвующей «психологию». В работе автор увязывает финансовую грамотность, поведенческую экономику, экономическую культуру с проблемами устойчивого развития, а также раскрывает обусловленность этого развития необходимостью повышения культуры мышления, постижения нравственных ценностей, уровня рационального потребления. Согласно гипотезе исследования решение этих проблем во многом обусловлено

качеством наполнения системы образования и просвещения. Финансовая грамотность рассматривается как условие повышения культуры потребления.

Автор рассматривает угрозы устойчивому развитию, обусловленные разрушением культуры, и предлагает способы противостояния таким угрозам.

В основе методологии исследования – диалектический подход, индуктивно-дедуктивный метод, дескриптивный анализ основ поведения экономических агентов: теоретические принципы рационального выбора (максимизация полезности) и наблюдаемые отклонения от рационального поведения (ограниченная рациональность, поведенческие эффекты и систематические ошибки, связанные с ними); культура потребления и др.

Проекты по повышению финансовой грамотности в системе высшего образования рассматриваются как образовательная среда, которую следует использовать для формирования предикативного мышления, повышения экономической культуры, культуры мышления, финансовой грамотности, культуры потребления как важных составляющих в достижении устойчивого развития.

Автор делает вывод, что повышение финансовой грамотности населения способствует повышению культуры потребления, заключающейся в удовлетворении естественных потребностей человека в противовес иррациональному поведению и деградационно-паразитарному потреблению, которые не только приводят к потерям в личном бюджете, но и усиливают истощение природных ресурсов и разрушение биосферы.

В качестве результатов предложено дополнить программу повышения экономической культуры, проводимую национальными институтами, тематикой повышения культуры потребления, расширить содержание общекультурных компетенций ФГОС ВО более полным познанием диалектики, нравственных ценностных ориентиров, способностью предикативного мышления.

Ключевые слова: поведенческая экономика; финансовая грамотность; просвещение; культура мышления; культура потребления; устойчивое развитие; когнитивные способности; патернализм; диалектика.

V. A. Chernov

N.I. Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University (IIP NNGU), Nizhny Novgorod,
the Russian Federation

BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER CULTURE IN SUSTAINABILITY MANAGEMENT

Abstract. *In the context of increasing environmental problems, financial literacy training cannot be limited to the banking and financial sphere. Personal finance management is increasingly influencing the culture of consumption in behavioral economics. The paper explores the possibilities of improving financial literacy and economic culture, the basics of behavioral economics in conjunction with solving the problems of sustainable development in the economic, environmental and social spheres. The apparatus of "behavioral economics", as a theoretical paradigm that takes into account "psychology", is applied to the analysis of the behavior of business entities and consumers. In the work, the author links financial literacy, behavioral economics, economic culture with the problems of sustainable development, and also reveals the conditionality of this development by the need to increase: the culture of thinking, comprehension of moral values, the level of rational consumption. According to the research hypothesis, the solution of these problems is largely due to the quality of the content of the education and enlightenment system. Financial literacy is considered as a condition for increasing the culture of consumption.*

The author examines the threats to sustainable development caused by the destruction of culture and suggests ways to counter such threats.

The research methodology is based on a dialectical approach, an inductive-deductive method, a descriptive analysis of the fundamentals of the behavior of economic agents: theoretical principles of rational choice (maximizing utility) and observed deviations from rational behavior (limited rationality, behavioral effects and systematic errors associated with them); consumer culture, etc.

Projects to improve financial literacy in the higher education system are considered as an educational environment that should be used to form predicative thinking, increase economic culture, culture of thinking, financial literacy, and consumer culture as important components in achieving sustainable development.

The author concludes that increasing the financial literacy of the population contributes to an increase in the culture of consumption, which consists in satisfying the natural needs of a person as opposed to irrational behavior and degradation-parasitic consumption, which not only lead to losses in the personal budget, but also increase the destruction of natural resources and the destruction of the biosphere.

As a result, it is proposed to supplement the program of improving economic culture conducted by national institutions with the topic of improving consumer culture, expand the content of the general cultural competencies of the Federal State Educational Institution with a more complete knowledge of dialectics, moral value orientations, and the ability of predicative thinking

Keywords: *behavioral economics; financial literacy; education; culture of thinking; culture of consumption; sustainable development; cognitive abilities; paternalism; dialectics.*

Введение

В современном мире существенно усиливается нарастание глобальных проблем в экономической, экологической и социальной сферах, определяющих устойчивое развитие. В следовании концепции устойчивого развития необходима более тесная системная взаимосвязь поведенческой экономики, финансовой грамотности и повышения культуры потребления, которая обусловлена степенью просвещения граждан. Решение указанных проблем не представляется возможным без участия системы образования [1, с. 86 – 97]. Взаимосвязь между образованием и достижением устойчивого развития отчетливо проявляется в финансовой грамотности населения. По определению ФБУЗ «Центр гигиенического образования населения» Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, **финансовая грамотность** – это совокупность знаний, навыков и установок в сфере финансового поведения человека, ведущих к улучшению благосостояния и повышению качества жизни.

На более высоком уровне она также включает в себя взаимодействие с банками и кредитными организациями, использование эффективных денежных инструментов, трезвую оценку экономического положения своего региона и всей страны.

Из данного определения следует, что финансовая грамотность не ограничивается узкими рамками взаимодействия граждан с банками и др. кредитными организациями, использованием эффективных денежных инструментов, инвестированием, операциями на финансовых рынках, которые стали привычными для создаваемых проектов по повышению финансовой грамотности населения. Она касается как доходов, так и любого расходования средств из личного, семейного бюджета (домашних хозяйств), в том числе на личное потребление. Наиболее рациональное управление доходами и расходами из личного (семейного) бюджета способствует улучшению благосостояния и повышению качества жизни.

Поэтому, обучая финансовой грамотности, не следует ограничиваться спекулятивными операциями на финансовом рынке и в отношениях с банками. Важно, чтобы личным, семейным бюджетом граждане управляли с максимальной пользой для себя, общества и в целях устойчивого развития.

Исследования в области финансовой грамотности взаимосвязаны с изучением влияния социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на поведение в сфере экономики, принятие экономических решений отдельными лицами и учреждениями, и последствия этого влияния на рыночные переменные (цены, прибыль, распределение ресурсов) имеет отношение к **поведенческой экономике**. Основным объектом изучения поведенческой экономики являются границы рациональности экономических агентов. Поведенческие модели, исследуемые в поведенческой экономике, чаще всего совмещают достижения психологии с неоклассической экономической теорией, охватывая целый ряд концепций, методов и областей исследования. Специалисты по поведенческой экономике интересуются не только происходящими на рынке явлениями, но и процессами массового, коллективного выбора, которые также содержат элементы когнитивных ошибок и эгоизма при принятии решений экономическими агентами.

В свою очередь, когнитивные ошибки в совершении покупок потребителей делают их бесполезными, а значит, приводят к бесполезному расходованию средств, ресурсов, используемых в производстве, которое засоряет окружающую среду, нанося ущерб биосфере, благосостоянию и качеству жизни общества, устойчивому развитию.

Для достижения устойчивого развития недостаточно активизации предприятий в деятельности по сохранению природных ресурсов и охране окружающей среды и повышению корпоративной социальной ответственности, а также современных научных, технических и

технологических возможностей в развитии «зеленой» экономики, рассмотренных в источнике [2 с. 258 – 270]. Требуется активное участие граждан. Наибольший вклад в сохранение природных ресурсов граждане могут внести, повышая культуру потребления во взаимосвязи с финансовой грамотностью, реализуемой во взаимодействии с субъектами (причастными сторонами) системы образования. В этой связи мы рассматриваем финансовую грамотность как условие повышения культуры потребления, необходимой для устойчивого развития во взаимосвязи с инструментами маркетинга [3, с. 98 – 110].

Решение указанных проблем не представляется возможным без участия системы образования. Увеличение нерациональных расходов, финансовые потери, ущемление прав обусловлены когнитивными ошибками, ложными предпочтениями, ложными амбициями, ложным эго, иррациональным мышлением, изоэдренными приемами маркетинга, что приводит к увеличению деградационно-паразитарного потребления, неоправданному истреблению природных ресурсов с негативным воздействием на окружающую среду в ущерб устойчивому развитию общества, отмеченному в Декларации Генеральной Ассамблеи ООН, принятой 25.09.2015.

Деградационно-паразитарное потребление мы рассматриваем как потребление, выходящее за рамки естественных потребностей человека и приносящее ущерб духовно-нравственным ценностям с негативными правовыми, финансовыми, соматическими, физиологическими, экологическими последствиями, препятствующими устойчивому развитию.

Сокращение расходов граждан, не обусловленных естественными потребностями, достигаются экономической культурой и, в частности, финансовой грамотностью в поведенческой экономике. В этой связи возрастает роль воспитания в поведенческой экономике, учитывающей психологию в поведении субъектов (причастных сторон) системы образования в комплексной взаимоувязке финансовой грамотности, экономической культуры с проблемами устойчивого развития. Решение этих проблем требует повышения культуры мышления, постижения нравственных ценностей, роста уровня рационального потребления. Участие системы образования является необходимым условием решения данных проблем, определяющих дальнейшее существование человеческой цивилизации.

Целью исследования является интеграция профессиональных, общекультурных и общеобразовательных компетенций для повышения культуры потребления в материальной и социокультурной сферах, способствующая рациональному управлению личными финансами, повышению экономической культуры. Задачами исследования являются: выработка предложений по формированию предпочтений, обусловленных естественными потребностями человека, и сведение к минимуму иррациональных действий в расходовании личных финансов; достижение более рационального потребления, что приводит к эффективному управлению личным бюджетом, экономии природных ресурсов и к сокращению загрязнения окружающей среды. Просвещение повышает долю потребления в социокультурной сфере относительно материального потребления, что также способствует сохранению ресурсов и биосферы.

В качестве результата комплексной интеграции таких компетенций предполагается обладание комплексным системным мышлением, диалектической логикой с мировоззренческой позицией, позволяющей отличать подлинные ценности от ложных. Таким образом, формируются предпочтения, обусловленные естественными потребностями человека (рациональное питание, сохранение здоровья, комфортное существование, улучшение условий труда и быта, физическая культура, качественное потребление в социокультурной сфере, служащее эстетическому, моральному, интеллектуальному, духовному удовлетворению и др.) и сводятся к минимуму когнитивные ошибки, иррациональные действия, негативные воздействия нейромаркетинга в принятии экономических решений в различных областях жизнедеятельности. Потребление становится более рациональным, что приводит к эффективному управлению личным бюджетом, экономии природных ресурсов и сокращению за-

грязнения окружающей среды. Просвещение повышает долю потребления в социокультурной сфере (искусство, литература, гармония с природой) относительно материального потребления, что также способствует сохранению природных ресурсов и сокращению загрязнения окружающей среды.

Проведем исследование возможностей национальных образовательных программ повышения финансовой грамотности и экономической культуры, поведенческой экономики в решении проблем устойчивого развития в его трех компонентах.

В этой связи в исследовании используем аппарат поведенческой экономики как теоретической парадигмы, учитывающей психологию, в анализе поведения субъектов (причастных сторон) системы образования в комплексной взаимосвязке финансовой грамотности, поведенческой экономики, экономической культуры с проблемами устойчивого развития. Решение этих проблем требует повышения культуры мышления, нравственных ценностей, рационального потребления. Участие системы образования является необходимым условием решения данных проблем, определяющих дальнейшее существование человеческой цивилизации.

Подходы к решению проблемы исследования

Выбирая подходы к решению проблем устойчивого развития в предлагаемом аспекте, обратимся к Декларации Генеральной Ассамблеи ООН от 25.09.2015, где сказано: «Мы преисполнены решимости добиваться устойчивого развития в трех его компонентах – экономическом, социальном и экологическом – сбалансированным и комплексным образом». Методика по определению степени стабильного роста в устойчивом развитии предложена в рамках глобальной инициативы Global Reporting Initiative (GRI) и Dow Jones Sustainability (DJS) [4 с. 15]. Создаются технологии развития «зеленой» экономики.

Гипотеза исследования заключается в том, что наибольший вклад в сохранение природных ресурсов граждане могут внести, повышая культуру потребления во взаимосвязи с культурой мышления, финансовой грамотностью, реализуемой во взаимодействии с субъектами (причастными сторонами) системы образования. Необходимо, чтобы одно из первых мест в решении экологических проблем заняли, с одной стороны, корпоративная социальная ответственность, а с другой – повышение культуры потребления граждан с помощью просвещения. В основе культуры потребления – стремление не делать иррациональных покупок, навязанных интересами бизнеса, без пользы для потребителя и общества, под воздействием ложных ценностных ориентиров, искусственно формируемых стереотипов, приводящих к когнитивным ошибкам, иррациональным действиям при покупке товаров и финансовых активов. Такие покупки умножают деградационно-паразитарное потребление вместо удовлетворения естественных потребностей человека, приводят к бесполезным производствам, загрязняющим окружающую среду.

Недостаток культуры мышления позволяет манипулировать сознанием граждан, подменять понятия, дезинформировать общество в ущерб устойчивому развитию. Например, выражения «творческое мышление» или «творческий подход» стали подменять иностранным словом «креативность», которая под видом необычного, нестандартного мышления, разнообразия приводит к изменчивости, не предопределяющей конструктивные, созидательные цели. В отличие от творчества, креативность может быть как конструктивной, так и деструктивной, отрицающей общечеловеческие нормы и ценности под видом «нестандартного» подхода, необычности. Креативность как умение человека отступать от стандартных идей, правил и шаблонов, прогрессивный подход, воображение и оригинальность могут быть как рациональными, так и иррациональными, бессмысленными. Например, многие ведущие политики называют прогрессивными ультралиберальные установки в политике, культуре, эстетике, отрицание общечеловеческих ценностей, общественной морали и нравственности, декадентство в искусстве, переходящее в антиискусство, антимиораль, антикультуру. В результате многие деструктивные эпатажные явления называют креативными. Так подрывается стабильность в обществе с её подменой бессмысленной, бессодержательной необычностью, из-

менчивостью, неустойчивостью во всех сферах человеческой деятельности, приводящих к деморализации, дестабилизации общества.

Под видом «разнообразия», которое пропагандируют в культуре, искусстве, этике, эстетике, формируется общественное сознание, лишенное принципов, убеждений, нравственных ориентиров, совести, стыда, порядочности, благородства, чести, человеческого достоинства, эстетического вкуса, представлений о приличиях, о добре и зле, мировоззрения, целей, и даже полов. Такую безликость, беспринципность, бесхарактерность, бесцельность, бесполость, беспорядочность, безвкусицу, бессмысленность, безнравственность, цинизм хаотичной массы пытаются выдать за интересный и многогранный мир, который приходит на смену якобы безликой культуры, якобы не приемлющей разнообразия.

Борьба против традиционных общечеловеческих ценностей, развернутая в медиа пространстве в глобальном масштабе, – это борьба за контроль над духовной сферой человека и над его социальным поведением с помощью информационных систем и технологий (гаджетов, социальных сетей и т. д.). Эта борьба ведет к формированию человека без свойств, без идентичности исторической, половой, этнической, культурной, нравственной, духовной, интеллектуальной и т. д., как тысячи масок без лиц. Когда человек лишен принципов и убеждений, нравственных ориентиров, он не способен рационально управлять собой, своим поведением и волей, руководствоваться принципами, правилами и убеждениями, так как у него их нет. Лишаясь способности управлять собой, он попадает под внешнее преобладающее влияние тех сил, которые манипулируют его сознанием.

Таким образом, навязываемая мировому сообществу идеология «европейских ценностей» приводит к смене культурного кода. Так формируется человек (человеческий капитал), который становится легким объектом манипулирования и эксплуатации по линии социальных, духовных факторов производства. Поэтому борьба за традиционные ценности сегодня – это не борьба за вчерашний день, это борьба за позиции в будущем, чтобы из наших детей и внуков не делали циничные массы с клиповым, иррациональным мышлением и поведением, деградационно-паразитарным потреблением, лишенным здравого смысла и ценностных ориентиров, послушный ("толерантный") объект для манипулирования. Потому что объект манипулирования и эксплуатации в хищнической геополитике гибридных войн – это человек, у которого нет общей картины мира, и ему можно внушить все что угодно. Это человек без свойств, без идентичности исторической, половой, этнической, культурной, нравственной, духовной и т. д., как тысячи «толерантных» масок без лиц.

В настоящее время мировое сообщество стоит перед глобальным выбором направления дальнейшего международного развития, которое достигается через культуру экономических производственных отношений. Существующая стадия производственных отношений исчерпала себя, зашла в тупик и несет в себе бедствия, агрессию, порабощение целых народов, разрушение культуры, общечеловеческих ценностей, ведет к гибели народов многих стран, расцвету международного терроризма, возрождению нацизма при финансовой и военной поддержке ведущих государств мира, претендующих на образец демократии, рыночной экономики, правового государства, свободы слова и попирающих все эти принципы навязыванием мировому сообществу глобальной тоталитарной диктатуры.

Дальнейшие цели и стратегические задачи развития страны имеют смысл лишь тогда, когда они служат человеку и обществу, когда благосостояние человека является целью, а не средством достижения целей. Такая постановка вопроса нашла отражение в Указе Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».

Дальнейшее направление развития экономики мира зависит от выбора ценностных ориентиров и приоритетов в человеческих, производственных, международных отношениях, которые определяются культурой мышления, интеллекта, просвещения, нравственных принципов. Решение данных проблем имеет историческое значение и требует широкого обсуждения

в выборе дальнейшего направления развития общественных отношений, устойчивого развития чрез экономические, финансовые механизмы, чему и посвящено данное исследование.

КНР в своей политике взяла курс на возвращение от доминирования групповых интересов капитала к интересам общества и трансформации капиталоориентированной модели в модель, ориентированную на народ. Компартия Китая (КПК) заявила о создании сплава социализма с вполне капиталистическим консерватизмом. В таком политическом изменении власть народа вновь становится главной.

Предпринимаемые китайскими властями меры имеют не только рыночное, но и близкое обществу моральное измерение. Они вызваны заботой о морально-этическом здоровье нации. Финансовые издержки в этой концепции второстепенны, так как здоровье, в том числе и моральное, не купишь, и воспитанную на чужой матрице молодежь в последствии не перевоспитаешь.

КПК намерена активно участвовать в процессе улучшения управления миром. Китайские лидеры утверждают, что с чувством ответственности за будущее всего человечества мы должны отстаивать общие ценности человечества, поддерживать понимание и способствовать терпимости к наличию разных ценностей у разных цивилизаций.

Руководство КНР пришло к осознанию необходимости установить правильные стандарты красоты и изгнать «женоподобных мужчин». На этом пути шоу-бизнесу предложили сознательно отказаться от пошлости, безвкусицы, а также сознательно давать отпор декадентским идеям поклонения деньгам, гедонизму и крайнему индивидуализму.

Проявляя заботу о культурном состоянии общества в противостоянии его угрозам, китайское руководство утверждает, что если мы все еще будем сотрудничать с американской отраслью «массовых развлечений», наша молодежь утратит свою сильную и мужественную энергию и мы потерпим такой же крах, как Советский Союз, даже еще до того как подвергнемся настоящей атаке.

В обращении к опыту экономического и культурного развития КНР, в составе нашего исследования избраны не запретительные меры, а просветительские подходы повышения культуры мышления, экономической культуры, финансовой грамотности с помощью образования, воспитания как ментальной основы устойчивого развития. Так, чтобы граждане, отличая ложные ценности, антикультуру, антиискусство, самостоятельно, осознанно без патерналистских воздействий были способны не допускать когнитивных ошибок, иррациональных действий, деградационно-паразитарного потребления, приводящих к неоправданному истощению природных ресурсов, загрязнению окружающей среды, уничтожению биосферы.

Последовательность и условия достижения финансовой грамотности и культуры потребления

В Резолюции Генеральной Ассамблеи ООН предлагается уберечь планету от деградации, в том числе посредством внедрения рациональных моделей потребления и производства, рационального использования ее природных ресурсов.

Каким образом мы можем достичь наиболее рационального потребления? Можем ли мы рассчитывать на то, что граждане в массовом порядке выберут предпочтения так называемого «внутреннего рационального агента» и предпочтения будущего существования по отношению к настоящему, о которых говорится в статье [5, с. 281]? Для этого необходим высокий уровень самоконтроля и самодисциплины. Уровень обладания такими качествами зависит от воспитания субъектов системы образования, начиная с детского возраста. Известно, что люди, которые дольше откладывали получение удовольствия в детстве, были более успешными в учебе и более компетентными в социальном плане, чем обычные взрослые люди. Экономисты измеряют самоконтроль в основном с помощью склонности к предпочтениям настоящего, привязанности к текущим желаниям «present bias», которые выражаются, как неспособность противостоять их мгновенному удовлетворению с целью достижения большего вознаграждения в будущем. Термин «привязанности к настоящему» использовался для

обозначения нескольких, казалось бы сходных поведенческих предубеждений, таких как нетерпение, прокрастинация, проблемы с самоконтролем и т. д. [6, с. 43]. Именно «present-bias» являются преобладающим фактором, не позволяющим рассчитывать на готовность масс жертвовать предпочтениями настоящего в пользу предпочтений будущего. Кроме этого, человеческий разум ограничен в усвоении информации, которую часто называют «ограниченной рациональностью» [7, с. 54], что также приводит к отклонениям от рационального поведения человека.

Какова роль государства в совершенствовании поведенческой экономики? Применима ли для этого патерналистская государственная политика, направленная на изменение поведения индивида в настоящем с целью улучшения его благосостояния в будущем? [5, с. 281]. Такая политика ведёт к противоречиям между свободой и благополучием граждан, между целями и средствами патернализма и указывает на то, что пассивно предполагаемое существование компромисса между благополучием и автономией либо бессмысленно, либо иллюзорно [8, с. 79].

И тем не менее, государство не может полностью отстраниться от содействия совершенствованию поведенческой экономики и повышению экономической культуры граждан. При этом в данном секторе устойчивого развития требуются преимущественно не запретные меры, а конструктивное участие государства в формировании культуры потребления через законодательство, финансовую (налоговую), промышленную, правовую политику, образование, просвещение, не поощряя, но регулируя фискальной политикой деградационно-паразитарное потребление. Именно от политики государства зависит качество воспитания и ценностные ориентиры, формирование культуры потребления в системе образования, начиная от дошкольных детских учреждений и до высшего образования. Без участия государства не может быть сформирован механизм корпоративной социальной ответственности.

Помимо предлагаемых мер, необходим также поиск средств, которые в наибольшей мере способствуют разрешению противоречий между предпочтениями граждан для будущего и настоящего в поведенческой экономике. В этой связи цели рационализации потребления достижимы через внутренние интересы личности. Граждане, как правило, заинтересованы в сохранении собственных средств, сокращении финансовых потерь, расходов, не обусловленных естественными потребностями, не способствующих укреплению здоровья, рациональному питанию, комфортному существованию, улучшению условий труда и быта, физической культуре, качественному потреблению в социокультурной сфере в виде интеллектуальных, духовных и эстетических потребностей человека и др.

Подобные нерациональные расходы обусловлены влиянием необдуманных эмоций, когнитивных ошибок [7, с. 54]; изощрённым воздействием нейромаркетинга [9, с. 43 – 52] при недостаточном уровне корпоративной социальной ответственности. Иррациональное поведение не в интересах граждан, так как оно приводит к финансовым потерям, ущемлению прав, увеличению чрезмерных, нерациональных расходов, финансовым потерям, неоправданному истреблению природных ресурсов с негативным воздействием на окружающую среду в ущерб устойчивому развитию общества. Люди, не заинтересованные в неоправданных потерях собственных средств, могут исключать иррациональные действия повышением культуры потребления, и особенно это относится к субъектам (причастным сторонам) системы образования.

Основа культуры потребления состоит в том, чтобы развитие производства продукции, работ, услуг служило удовлетворению естественных потребностей человека при недопущении нерационального, неоправданного расходования, расточительства личных финансов граждан и истребления природных ресурсов, засорения планеты.

Качество потребления определяется степенью его полезности для общества и устойчивостью его развития.

Культура потребления влияет на здоровье каждого человека и общества в целом, на семейный бюджет и финансовую грамотность, которая зависит от предпочтений потребителя при выборе покупок. Нерациональное потребление приводит к истреблению природных ресурсов, загрязнению окружающей среды, разрушению биосферы.

Итак, повышение культуры потребления становится все более актуальным, прежде всего, в интересах личности и общества. В свою очередь, культура требует знаний и рационального мышления. Такие качества достигаются образованием и воспитанием.

Потребители, которые получают образование, обретают преимущества, способствующие достижению удовлетворения их запросов. Обучение потребителей фокусируется на приобретении навыков использования информации в соответствии с их потребностями. Это необходимо потому, что деятельность маркетологов не является оптимальной для потребителей и общества, особенно если потребители не обладают адекватными навыками в использовании информации, а маркетологи недостаточно следуют принципам корпоративной социальной ответственности. Поэтому обучение потребителей может быть использовано в качестве рационального регулятора маркетинговых стратегий в достижении целей устойчивого развития.

В нейромаркетинге в поведенческой экономике необходимо отличать естественные потребности человека от деградационно-паразитарного потребления, приносящего ущерб духовно-нравственным ценностям с негативными правовыми, финансовыми, соматическими, физиологическими, экологическими последствиями, ущерб устойчивому развитию, что способен отличить человек, обладающий финансовой грамотностью. Важно, чтобы, реагируя на так называемый «эффект приманки» (decoy effect) в маркетинговых приемах, потребитель умел выявлять признаки качества и безопасности пищевых продуктов [10], а также целесообразности их покупки.

Взаимосвязь культуры мышления, финансовой грамотности и культуры потребления

Таким образом, обучение рациональному расходованию средств граждан связано с экономической культурой, культурой потребления и, в частности, с повышением финансовой грамотности субъектов системы образования [11, с. 103 – 109]. Для этого в рамках совместного участия Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского в проекте Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, Минфина РФ, Всемирного банка [12] по повышению экономической культуры нами предложено дополнить программу тематикой повышения культуры потребления. В этих целях использована разработанная в рамках проекта Федерального сетевого методического центра универсальная компетенции «Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности» в части индикаторов финансовой грамотности у выпускников образовательных программ по подготовке бакалавров неэкономических направлений и специальностей.

В состав результатов обучения финансовой грамотности входит знание основ поведения экономических агентов: теоретические принципы рационального выбора (максимизация полезности) и наблюдаемые отклонения от рационального поведения (ограниченная рациональность, поведенческие эффекты и систематические ошибки, связанные с ними); культура потребления и нейромаркетинг: финансовые, правовые, этические, соматические, физиологические, экологические последствия, умение критически оценивать взаимосвязь культуры потребления и устойчивого развития; оценивать индивидуальные риски, связанные с экономической деятельностью и использованием инструментов управления личными финансами, а также риски стать жертвой мошенничества; в нейромаркетинге в поведенческой экономике отличать естественные потребности человека от деградационно-паразитарного потребления.

Приведём один из примеров изошрённой рекламной компании на интернет-странице, рекламирующей определённый товар. При этом используется несколько разных страниц, которые предлагают попробовать один и тот же продукт за 10 руб., за 100 руб., за 1 000 руб. и

т.д. На каждой из них делается недорогая контекстная реклама. Затем оценивается, на какую страницу перейдет больше людей. На основании этого принимается решение о том, какую цену лучше всего установить. Данный маркетинговый прием основывается на недостатке финансовой грамотности населения, на их ложных предпочтениях, когнитивных и поведенческих предубеждениях, низкой культуре мышления.

Мода также является важнейшим инструментом формирования вкусов, предпочтений, стереотипов, психологических установок и выбора в поведенческой экономике. Причем бизнес-индустрия моды преимущественно служит интересам бизнеса, в которых естественные потребности человека зачастую бывают второстепенны в выборе моделей для производства и продаж. И это не только отказ массового потребителя от ношения одежды, вышедшей из моды, но не изношенной, что увеличивает расход сырья и материалов, а значит, и расходование природных ресурсов, загрязнение окружающей среды. В этом случае массово выпускают новые предметы потребления только из-за смены моды и выбрасывают неизношенные качественные вещи. Не все создаваемые модели моды оказывают конструктивное влияние на предпочтения и выбор потребителя с точки зрения естественных человеческих потребностей, эстетического воспитания, культуры, сознания, общечеловеческих ценностей, рационального выбора в поведенческой экономике, пропаганды образа жизни и поведения через образы моделей, диктуемых бизнес-индустрией моды.

Иррациональные стереотипы и поведенческие предпочтения закладываются в различных сферах общественных отношений, в т. ч. в СМИ. Для этого зачастую используют известных людей, авторитетные, выдающиеся, титулованные личности. Нередко зритель при просмотре телепередач ограничивается их визуальным восприятием, не подвергая когнитивному анализу содержание и влияние телетрансляций на формирование социальных установок, норм, предпочтений с учетом влияния стереотипов, привычек, рефлексов. А если примером такого поведения служат известные в обществе, популярные, авторитетные личности, то многие граждане некритично и неосознанно следуют таким примерам, принимая их за эталон, желая быть похожими на объект подражания.

Примеры формирования вкусов, предпочтений, стереотипов, психологических установок и выбора в поведенческой экономике в СМИ мы рассмотрим с помощью кейса, построенного на эмпирических данных телевизионных программ. Данный кейс может быть использован для преподавания дисциплины «Экономическая культура и финансовая грамотность» студентам ВУЗов в качестве примера применения аппарата поведенческой экономики как теоретической парадигмы, учитывающей «психологию» в анализе поведения субъектов, причастных сторон системы образования. Предлагаемый кейс способствует формированию осознанного восприятия контента из медиа пространства и адекватному отношению к нему, обоснованному выбору и осмысленному принятию рациональных решений потребителем.

Выполнение данного кейса предполагает когнитивное наблюдение за процессами, формирующими в медиа пространстве социальные установки, нормы и предпочтения в поведенческой экономике, разбор взаимосвязи финансовой грамотности и эстетического воспитания как составляющих экономической культуры в поведенческой экономике. Целью рассмотренного кейса является не критика поведения отдельных лиц, а когнитивный разбор моделей одежды, демонстрируемых на телевидении, их потребительские качества, рациональность, уместность, спрос покупателей на подобный вид продукции, влияние на формирование эстетического вкуса, когда пример для миллионов телезрителей подают известные, популярные личности.

Кейс «Когнитивные социальные установки». Обратимся к некоторым общественным нормам, установкам, стереотипам, привычкам, поведенческим примерам при просмотре телевизионного ток-шоу «Сегодня вечером» на ТК «Первый канал» 04.04.2020, по содержанию которого проведём когнитивное наблюдение в аспекте формирования потребительских предпочтений в поведенческой экономике. Наблюдение начнем с образца одежды на одной

из участниц, в котором пиджак непосредственно соприкасается с телом, что не вполне традиционно для сочетаний верхней и нижней одежды.

Зададимся вопросом: для чего нужен такой не вполне традиционный «креативный» подход к выбору сочетаний одежды? Удобна и комфортна ли для тела такая одежда?

С точки зрения гигиены, в таком ношении потребуется частая стирка пиджака из-за впитывания в него выделений человеческого тела. Но такие вещи часто не стирают, так как стирка приносит им существенный ущерб. Соприкасаясь с телом, пиджак грубо воздействует на кожу. Это приводит к покраснениям, раздражениям, воспалениям, возможно – кожным заболеваниям. Впитывая выделения тела, пиджак может прилипнуть к коже, особенно при активных движениях, например танцевальных, которые участница продемонстрировала в конце телепередачи. Вывод в оценке гигиеничности такой одежды очевиден.

Один из вариантов улучшения гигиены – использовать пиджак как одноразовую одежду. Несомненно, это увеличит спрос на пиджаки и повысит доходы бизнес-индустрии моды. Но следует ли считать такой выбор оправданным для личных финансов потребителя?

Является ли данный сценический образ хорошим примером для граждан в поведенческой экономике? И как это повлияет на расходование природных ресурсов и загрязнение окружающей среды, на устойчивость развития?

В завершении телевизионного ток-шоу этой же участницей – певицей, телеведущей Ольгой Бузовой – было продемонстрировано гламурное шоу с музыкальной синти-поп композицией и гламурной хореографической постановкой с юношами, на которых множество спущенных лямок на брюках и спущенная часть брюк в области промежности.

Одним из зрителей этого шоу, присутствующих на передаче, был российский артист балета и педагог, солист, премьер балета Большого театра в 1992 – 2013 годах, Народный артист РФ (2001), Народный артист Северной Осетии (2013), дважды лауреат Государственной премии РФ (2000, 2002), трижды лауреат театральной премии «Золотая маска». Член Совета при Президенте РФ по культуре и искусству (с 21 июля 2011), ректор Академии русского балета имени Вагановой (28 октября 2013 года) Николай Максимович Цискаридзе.

Несомненно, участие столь титулованной личности в качестве зрителя максимально способствовало поднятию авторитета данного шоу и внешнего вида его участников. Очевидно, шоу-бизнес, и бизнес-индустрия моды в этом заинтересованы.

В данном случае одна из моделей мужской одежды, со спущенными лямками на брюках и спущенной частью брюк в области промежности, некогда была предложена модельерами. Если подходить к моде с «чистосердечным» доверием, безапелляционно, как к непрерывающему авторитету, то из этого следует распространение такой моды в обществе. Но тут возникают вопросы.

Для чего нужен такой внешний вид потребителю?

Это красиво?

Что выражает эта модель?

Какой образ человека она создаёт?

Возникает вопрос к образу, формируемому этой моделью. Зачем мужчина спустил лямки на брюках и спустил брюки в области промежности? Он что, куда-то спешил и не успел, так что пришлось снимать лямки на ходу и спускать брюки?

Выражает ли эта модель мужское достоинство и благородство?

Не унижает ли она честь и достоинство таким внешним видом?

Не являет ли она эстетическую распущенность?

Вызывает ли она эстетическое удовлетворение?

Как такая модель влияет на формирование эстетических вкусов и предпочтений?

Как она воздействует на эстетическое воспитание?

Возникают ли финансовые предпочтения к такой модели?

Другой пример. Ректор высшего учебного заведения Академии русского балета имени Вагановой Н. М. Цискаридзе явился в рваных джинсах на телепередачу «Агора» с участием ректоров ведущих ВУЗов страны, где обсуждалась тема: «Насколько престижно сегодня получать высшее образование в России?». Эфир от 26.10.2019, Телеканал «Россия К». В обращении к этой передаче мы ограничимся лишь аспектом формирования потребительских предпочтений в поведенческой экономике.

Без сомнений, непререкаемый авторитет Николая Максимовича Цискаридзе позволяет многим быть уверенными в том, что стиль рваных джинсов вполне уместен для такого мероприятия, как обсуждение ректорами ведущих ВУЗов на телеканале «Культура» престижности высшего образования. И бизнес-индустрия моды в этом, несомненно, заинтересована.

Но опять же возникают вопросы.

Зачем эта модель нужна потребителю?

Это красиво?

Это удобно?

Это комфортно?

Это прилично?

Не выглядят ли рваные джинсы неопрятно, неряшливо?

Вызывают ли они эстетическое удовлетворение?

Выражает ли эта модель человеческое достоинство и благородство?

Не закладывает ли такая модель в сознание распушенность, неряшливость как норму и эталон?

Не унижает ли она честь и достоинство таким внешним видом?

Участникам кейса рекомендуется соотнести различные стили одежды с мероприятиями, для которых они предназначены, и оценить их уместность для других мероприятий.

А уместен ли такой стиль одежды для данного мероприятия – в сообществе ректоров ведущих ВУЗов на телеканале «Культура», обсуждающих престижность высшего образования?

Соответствует ли это деловому стилю одежды высших учебных заведений?

Как такая модель влияет на формирование эстетических вкусов и предпочтений субъектов (причастных сторон) системы образования?

Как она воздействует на эстетическое воспитание?

И для чего приобретать такую модель?

Следует осмыслить, на все ли предложения моды стоит тратить средства ради эпатажного внешнего вида с определёнными последствиями в расходовании личных финансовых средств, природных ресурсов и загрязнении планеты?

Существуют этимологические трактовки санскритского слова «нирвана» с утверждением, что многие слова из русского языка имеют сходство со словами на древнем языке санскрит. И тогда слово «нирвана» означает неразрывность, комплексную системную взаимосвязь, целостное восприятие мира, что соответствует комплексному постижению действительности, а это фундаментальный принцип научных исследований. В этом смысле, если носить рваную одежду всегда считалось крайне неприличным, то в современной моде образ рваных джинсов закладывает в подсознание антипод «нирваны» и психологическую установку неряшливости, «клипового» (осколочного, рваного) мышления как норму и эталон.

Участвуя в этом кейсе, человек более комплексно и системно задумается о взаимосвязи финансовой грамотности, о рациональном расходовании средств, поведенческих предпочтениях, экологических последствиях; об установках, привычках, стереотипах, формируемых бизнес-индустрией в медиа сфере, об этике и эстетике, и сможет более отчётливо отличать собственные интересы потребителя от интересов бизнеса, изощённо реализуемых через нейромаркетинг, когнитивные ошибки, иррациональные действия потребителя, отличать естественные потребности человека от деградационно-паразитарного потребления в ущерб духовно-нравственным и эстетическим ценностям с негативными финансовыми, соматически-

ми, физиологическими, экологическими последствиями, в ущерб устойчивому развитию. Это позволит гражданам более осознанно расставлять приоритеты и предпочтения в формировании личного бюджета и управлении личными финансами в поведенческой экономике, подходить к внешнему виду с благородным эстетическим вкусом, а не безвкусицей.

Ложные ценности, ложное эго, ложные амбиции в социальных установках, стереотипах, привычках, эмоциях, иррациональное мышление нередко формируются, когда личность оценивается не по её нравственным качествам и пользе для общества, а по уровню материального превосходства. Именно на таких принципах строится безнравственная экономика, когда коммерческий интерес преобладает над корпоративной социальной ответственностью. В этом случае бизнес в погоне за прибылью (особенно когда «деньги не пахнут») игнорирует нужды и здоровье потребителя, манипулирует его сознанием и подсознанием, ущемляет права, со свойственными преступлениями, коррупцией и другими противоправными явлениями.

С другой стороны, потребитель с ложными ценностными ориентирами «укрепляет» своё положение в обществе демонстрацией уровня материального превосходства. Поэтому он стремится покупать и демонстрировать более дорогие товары и большее их количество, исходя не из естественных потребностей, а из стремления превзойти окружающих демонстрацией своих достижений в материальном потреблении, следуя ложному эго, ложным амбициям. Таким образом, от естественных потребностей общество движется к деградационно-паразитарному потреблению. Это приводит к увеличению нерационального расходования не только личного бюджета, но и природных ресурсов и усилению загрязнения окружающей среды, разрушению биосферы.

Такой потребитель легче поддается манипуляциям, недобросовестным маркетинговым приёмам, материальным уловкам, использующим его материальные предпочтения, ложные амбиции, ложное эго, самомнение, алчность и стяжательство, нежелание добросовестно трудиться, склонность к аморальным поступкам, коррупции и преступлениям, желание самоутвердиться и повышать авторитет за счет материального превосходства. Манипуляция сознанием и подсознанием строится именно на ложных ценностях и ложных амбициях, когда чем больше человек потребляет, тем он в большей степени считает себя достойным и авторитетным в обществе. Указанные изъяны не вполне просвещённого мировоззрения деморализуют сознание и являются одним из основных факторов снижения экономической культуры.

Морально устойчивая личность с подлинными ценностными ориентирами, в отличие от деморализованной личности, более осознанно и рационально подходит к выбору приоритетов и расходованию ресурсов, что обусловлено культурой мышления.

Итак, от ценностных ориентиров и культуры мышления, формируемых в воспитании и в системе образования, зависит качество потребления, которое определяется степенью полезности для общества и его устойчивого развития в экономической, социальной и экологической сферах.

Для этого требуется умение выбирать верные ценностные ориентиры, обладание комплексным, системным, предикативным мышлением на основе владения диалектической логикой и умения её применять при обосновании и принятии решений в различных областях жизнедеятельности.

Индивидуальные различия в когнитивных способностях людей опосредованы интеллектом и рабочей памятью. Эти свойства человеческого мозга непосредственно связаны со способностью индивида формулировать структуры задач, когда он сталкивается со сценариями экономического выбора. Однако исследование в области формулирования структуры задач показывает, что интеллект является единственным предиктором поведения, основанного на сценариях экономического выбора, без какого-либо эффекта рабочей памяти [13, с. 1].

Для повышения уровня интеллекта и достижения указанных компетенций недостаточно знаний в области финансов. В результате междисциплинарные элементы (в частности, из

психологии) стали включаться в поведенческие теории финансов, в попытках понять процесс принятия решений в условиях неопределенности [7, с. 55]. Но для развития рационального мышления недостаточно и психологии. Необходимы: постижение философских основ, общественных ценностных ориентиров, нравственное воспитание, духовные устремления; диалектическая логика, формирующая предикативное мышление на основе комплексного, системного подхода, причинно-следственных связей, выявления сути происходящих процессов, способности выявлять и осмысливать установившиеся связи между сущностью и явлением, формой и содержанием, частью и целым, причиной и следствием, абсолютной и относительной истиной; умение применять знания с учетом места, времени и обстоятельств, использование индукции и дедукции; умение выявлять противоречия и находить способы их разрешения, понимание эволюционных процессов с переходом количества в качество; познание фундаментальных законов рыночного взаимодействия в их единстве и противоречиях и др. Лишь в таком комплексном просвещении когнитивные способности будут наиболее задействованы в постижении финансовой грамотности.

Таким образом, когнитивные способности – один из фундаментальных факторов, объясняющих финансовую грамотность. Экспериментальные данные подтверждают ключевую роль когнитивных способностей в приобретении финансовой грамотности. Мы обнаружили, что люди с более высокими когнитивными способностями финансово более грамотны [14, с. 1].

Необходимо развитие диалектического мышления, без которого сознание ограничивается формальной логикой, без учета места, времени и обстоятельств, меняющихся условий, комплексных, системных взаимосвязей. В этом случае относительные знания рассматриваются как абсолютные, разум следует заученным догмам, выработанным стереотипам, либо чьим-то утверждениям для условий, в которых они неуместны и неприемлемы. Игнорируется комплексный подход, учитывающий системные взаимосвязи при принятии решений, проявляется так называемое «клиповое» (осколочное) мышление, логика своекорыстия. Такие упущения в сознании приводят к подмене понятий, неосознанному, некритичному, а иногда фанатичному следованию внешним установкам, стереотипам, привычкам, эмоциям, ложным амбициям, ложному эго и как следствие – когнитивными ошибками, иррациональным выбором и решениям.

В учебных программах дисциплины «Философия» в ВУЗах в последние десятилетия, к сожалению, познание диалектики сведено к минимуму и не дается достаточных знаний об этом учении. А философия в учебных курсах больше ограничивается кратким биографическим описанием известных философов и тезисным изложением основ их учений, которые во многих случаях противоречат друг другу и не дают единой картины познания.

Чтобы остановить деградацию общественного сознания в виде клипового (осколочного) мышления, что получает все большее распространение в обществе, необходимо совершенствование сознания в части осмысления происходящего, развитие комплексного, системного, диалектического мышления и формирование подлинных ценностных ориентиров во всех образовательных учреждениях, начиная от дошкольных и заканчивая высшими учебными заведениями.

В этой связи весьма настораживает высказывание представителей сообщества издателей и ВУЗов России на семинаре «Летняя школа преподавателей» о том, что воспитание детей следует прекратить, начиная с 3-х летнего возраста. Если представить, что такое произойдет, то воспитанием наших детей будет заниматься ультралиберальное медиа-пространство, НКО, финансируемые из-за рубежа, шоу-бизнес, улица и т. д.

«Уберегите детей от всего ложного; берегите от дурной музыки; берегите от сквернословия; берегите от ложных состязаний; берегите от утверждения самости, тем более что нужно привить любовь к непрестанному знанию. Мускулы не должны забивать ум и сердце. Какое сердце возлюбит кулачные удары?» (Община, 116) [15, с. 218].

Развитие когнитивных способностей возможно и достижимо в дисциплине «Философия», на базе предусмотренной ФГОС ВО общекультурной компетенции – способности использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции, в результате которой студент должен знать специфику философии как способа познания и духовного освоения мира; уметь самостоятельно работать над выработкой личностного и профессионального мировоззрения, получать этическое воспитание.

Заключение

С повышением культуры мышления, развитием его предикативных способностей формируются устойчивые представления о рациональном выборе продуктов потребления и направлений расходования средств, формируются ценностные ориентиры, способствующие удовлетворению естественных человеческих потребностей, недопущению когнитивных ошибок, иррационального расходования средств и ресурсов, элиминированию деградационно-паразитарного потребления, повышению экономической культуры, устойчивому развитию.

С развитием культуры мышления возрастают потребительские запросы в социокультурной сфере, приводящей к эстетическому, моральному, интеллектуальному, духовному удовлетворению, которые не влекут за собой расходование природных ресурсов и загрязнение окружающей среды. В общем, с развитием культуры мышления в человеческом потреблении возрастает доля ценностей, способствующих повышению экономической культуры и устойчивому развитию. Например, изучение взаимосвязи религии с принятием экономических или финансовых решений показало, что влияние напоминаний религиозных тем на временные предпочтения в отношении финансов уменьшили уровень «present-bias» на 10,4 % [6, с. 42].

Ещё один пример, когда во время Великой рецессии, с 2005 по 2014 год, увеличились расходы на косметические продукты среди женщин в возрасте 18 – 40 лет. Увеличение произошло независимо от семейного положения или занятости. Мы находим доказательства в поддержку утверждения, что так называемый «эффект губной помады» вызван предпочтениями расходов на косметику расходам на женскую одежду [16, с. 2]. По данным Бюро переписи населения США, в период с 2007 по 2010 год реальные средние доходы домохозяйств снизились примерно на 7,2% (с 59 500 долл. 55 500 долларов в 2017 году) [16, с. 3]. Этот пример говорит о том, что молодые женщины в период снижения доходов, экономя средства на таких статьях расходов, как питание в ресторанах, ювелирные изделия и одежда, направляют их на то, чтобы купить больше косметики [16, с. 9]. Значит, в трудные времена потребности в эстетике внешнего вида для них оказались сильнее, чем имущественные потребности.

Представляется закономерным и то, что просвещение и повышение культуры потребления способствуют развитию вкуса к ценностям в социо-культурной сфере. По мере развития такой тенденции расходы, приводящие к истреблению природных ресурсов, будут замещаться расходами на культурное потребление, активируя производство культурных ценностей, сохраняя окружающую среду, способствуя устойчивому развитию.

Итак, повышение уровня образования с включением в его учебные программы компетенций, приводящих к повышению культуры мышления, культуры потребления, будет способствовать финансовой грамотности населения, росту экономической культуры, сохранению окружающей среды, устойчивому развитию.

Формирование способности использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции на входном уровне знаний требует развития комплексного, системного мышления на основе владения диалектической логикой и умения её применять при обосновании и принятии экономических решений в различных областях жизнедеятельности.

Мировоззренческие позиции и ценностные ориентиры могут оцениваться по одному из двух типов критериев.

Критерии оценки личности по её превосходству в количестве материального потребления и материальных достижений, преобладание ценности материального потребления над нравственными, духовными принципами – следствие формирования в системе образования не творца, а квалифицированного потребителя.

Последствия:

следование логике своекорыстия;

формирование ложных амбиций, ложного эго;

деградационно-паразитарное потребление;

нерациональное истребление природных ресурсов;

увеличение загрязнений окружающей среды;

безнравственная экономика с ущемлением интересов и прав потребителей в ущерб их здоровью, развитие преступности.

Критерий оценки личности по её пользе для общества, морально-нравственным качествам (совесть, честь, достоинство, благородство, милосердие и т. д.), профессиональным качествам с их достижениями в общественно-полезной деятельности – следствие формирования творца в системе образования.

Последствия: обладание комплексным системным мышлением, диалектической логикой с мировоззренческой позицией 2 позволяет отличать подлинные ценности от ложных. Таким образом, формируются предпочтения, обусловленные естественными потребностями человека (рациональное питание, сохранение здоровья, комфортное существование, улучшение условий труда и быта, физическая культура, качественное потребление в социокультурной сфере и др.) и сводятся к минимуму когнитивные ошибки, иррациональные действия, негативные воздействия нейромаркетинга в принятии экономических решений в различных областях жизнедеятельности. Потребление становится более рациональным, что приводит к эффективному управлению личным бюджетом, экономии природных ресурсов и уменьшению загрязнения окружающей среды. Повышение доли просвещения в области потребления в социокультурной сфере (искусство, литература, гармония с природой) относительно материального потребления также способствует сохранению природных ресурсов и уменьшению загрязнения окружающей среды.

Список литературы

1. Лунев, А. П. Управление знаниями в системе высшего образования: теория и практика / А. П. Лунев, Ю. Н. Томашевская, А. В. Кошкаров. – Текст : непосредственный // Управленческие науки. – 2022. – № 12(2). – С. 86–97.

2. Мингалева, Ж. А. Роль современных технологий в развитии «зеленой» экономики и экологически чистых городов / Ж. А. Мингалева. – Текст : непосредственный // Вестник московского университета. – 2020. – Серия 6: экономика. – № 5 – С. 258–270.

3. Курина, Т. Н. Применение различных концепций маркетинга в стратегическом менеджменте / Т. Н. Курина. – Текст : непосредственный // Управленческие науки. – 2022. – № 12(2). – С. 98–110.

4. Чернов, В. А. Финансовое управление капиталами и устойчивое развитие бизнеса / В. А. Чернов. – Текст : непосредственный // Бо-Бассен: Palmarium Academic Publishing. – 2018. – 117 с.

5. Julian Le Grand. Future Imperfect: Behavioral Economics and Government Paternalism. Review of Behavioral Economics, 2018, no. 5(3-4), pp. 281-290.

6. Orhan Erdem, Amy Martin. Do Religious Reminders Help You With Your Financial Decisions? International Journal of Applied Behavioral Economics (IJABE), 2020, no 9, Issue 3, pp. 42-53, July-September 2020.

7. Vikas Pujara, Bhavesh P. Joshi. Indian Behavioral Finance: Review of Empirical Evidence. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, no 9, Issue 3, July-September 2020, pp. 54-67.
8. Cyril Hédoïn. Rethinking Paternalism: Derek Parfit's Moral Philosophy and Normative Behavioral Economics, *Review of Behavioral Economics*, 2020, no 7(1), pp. 79-101.
9. Нейромаркетинг в концептуальных координатах современного исследования потребительского поведения // *Международный журнал экономики и образования* / М. Г. Васькина, А. А. Букреева и др. – Текст : непосредственный. – 2018. – № 4(4). – С. 43– 52.
10. Linhai Wu, Pingping Liu, Xiujuan Chen, Wuyang Hu, Xuesen Fan, Yuhuan Chen (2020) Decoy effect in food appearance, traceability, and price: Case of consumer preference for pork hindquarters. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 87, August 2020.
11. Ващенко, Т. В. Поведенческие финансы – новое научное направление или элемент классической финансовой теории? / Т. В. Ващенко. – Текст : непосредственный // *Финансовый менеджмент*. – 2019. – № 6. – С. 103–109.
12. Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова и проекты по повышению финансовой грамотности населения РФ. Финансовая грамотность в вузах. Федеральный сетевой методический центр. – Текст: электронный. – URL: <https://fingramota.econ.msu.ru/about> (дата обращения: 28.02.2023).
13. Thomas Maran, Theo Ravet-Brown, Martin Angerer, Marco Furtner, Stefan E. Huber. Intelligence predicts choice in decision-making strategies. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. 84, pp. 1-9 February 2020, 101483.
14. Melisa Mucoz-Murilloa, Pilar B. Blvarez-Francob, Diego A. Restrepo-Tobyn. The role of cognitive abilities on financial literacy: New experimental Evidence. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 84, pp. 1-24, February 2020, 101482.
15. Агни Йога. В 3-х томах. – Тольятинское городское общество Рерихов. – Самара: Рериховский центр духовной культуры, 1992. – Текст : непосредственный.
16. Daniel MacDonald, Yasemin Dildar Social and psychological determinants of consumption: Evidence for the lipstick effect during the Great Recession . *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 86, pp. 1-9. June 2020, 101527.

References

1. Lunev A.P., Tomashevskaya Yu.N., Koshkarov A.V. Knowledge management in higher education: Theory and practice. *Upravlencheskie nauki – Management Sciences*, 2022, no. 12(2), pp. 86-97 (In Russian).
2. Mingaleva Zh.A. The role of modern technologies in the development of a "green" economy and clean cities. *Vestnik moskovskogo universiteta – Moscow University Economics Bulletin*, 2020. no. 5, pp. 258-270 (In Russian).
3. Kurina T.N. Application of various marketing concepts in strategic management. *Upravlencheskie nauki – Management Sciences*, 2022, no. 12(2), pp. 98-110 (In Russian).
4. Chernov V.A. Financial management of the capitals and sustainable development of business *Beau-Bassin Бо-Бассен: Palmarium Academic Publishing*, 2018, 117 p. (In Russian).
5. Julian Le Grand. Future Imperfect: Behavioral Economics and Government Paternalism. *Review of Behavioral Economics*, 2018, no. 5(3-4), pp. 281-290.
6. Orhan Erdem, Amy Martin. Do Religious Reminders Help You With Your Financial Decisions? *International Journal of Applied Behavioral Economics (IJABE)*, 2020, no 9, Issue 3, pp 42-53, July-September 2020.
7. Vikas Pujara, Bhavesh P. Joshi. Indian Behavioral Finance: Review of Empirical Evidence. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, no 9, Issue 3, July-September 2020, pp. 54-67.
8. Cyril Hédoïn. Rethinking Paternalism: Derek Parfit's Moral Philosophy and Normative Behavioral Economics, *Review of Behavioral Economics*, 2020, no 7(1), pp. 79-101.

9. Vaskina M.G., Bukreeva A.A., Ivannikova M.S., Starikov A.K. Neuromarketing in the conceptual coordinates of modern research of consumer behavior. *Mezhdunarodnyj zhurnal jekonomiki i obrazovanija – International journal of Economics and education*, 2018, no. 4(4), pp. 43-52 (In Russian).

10. Linhai Wu, Pingping Liu, Xiujuan Chen, Wuyang Hu, Xuesen Fan, Yuhuan Chen (2020) Decoy effect in food appearance, traceability, and price: Case of consumer preference for pork hindquarters. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 87, August 2020.

11. Vashchenko T.V. Behavioral Finance – a new scientific direction or an element of classical financial theory? *Finansovyy menedzhment – Financial management*, 2019, no. 6, pp. 103-109 (In Russian).

12. Faculty of Economics of Lomonosov Moscow State University and projects to improve financial literacy of the population of the Russian Federation. Financial literacy in universities. Federal Network Methodological Center (Jekonomicheskij fakul'tet MGU imeni M. V. Lomonosova i proekty po povysheniju finansovoj gramotnosti naselenija RF. Finansovaja gramotnost' v vuzah. Federal'nyj setevoj metodicheskij centr). Available at: <https://fingramota.econ.msu.ru/about> (28.02.2023).

13. Thomas Maran, Theo Ravet-Brown, Martin Angerer, Marco Furtner, Stefan E. Huber. Intelligence predicts choice in decision-making strategies. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. 84, pp. 1-9 February 2020, 101483.

14. Melisa Mucoz-Murilloa, Pilar B. Blvarez-Francob, Diego A. Restrepo-Tobyn. The role of cognitive abilities on financial literacy: New experimental Evidence. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 84, pp. 1-24, February 2020, 101482.

15. *Agni Joga. V 3-h tomah (Agni yoga. In 3 volumes)*. Tolyatinskogo city Roerich society. Samara: Roerich center for spiritual culture. 1992 (In Russian).

16. Daniel MacDonald, Yasemin Dildar Social and psychological determinants of consumption: Evidence for the lipstick effect during the Great Recession. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 86, pp. 1-9. June 2020, 101527.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Чернов Владимир Анатольевич

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского. Институт экономики и предпринимательства, ИЭП ННГУ.

Б. Покровская ул., д. 37, г. Нижний Новгород, 603000, Российская Федерация.

Доктор экономических наук, профессор кафедры финансов и кредита, ИЭП ННГУ.

Тел. +7 950 602 97 02.

E-mail: chernovva@rambler.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Chernov Vladimir Anatolyevich

Federal state autonomous educational institutions of higher education National research N.I. Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Institute of economy and business, IIP NNGY.

37, Pokrovskaya St., Nizhny Novgorod, 603000, the Russian Federation.

Doctor of economic sciences, professor of department of finance and credit, IIP NNGY.

Phone: +7 950 602 97 02.

E-mail: chernovva@rambler.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Чернов, В. А. Поведенческая экономика и культура потребления в управлении устойчивостью развития / В. А. Чернов. – Текст : непосредственный // *Инновационная экономика и общество*. – 2023. – № 1 (39). – С. 20 – 37.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Chernov V. A. Behavioral economics and consumer culture in sustainability management. *Innovative Economy and Society*, 2023, no. 1 (39), pp. 20-37 (In Russian).