

Правила хорошего поведения



Почему китайцы скупают шелкунчиков и в чем особенность белорусов? Интервью с Чрезвычайным и Полномочным Послом Беларуси в Китае Кириллом Рудым

Экономика влияет на все: образование, науку, социальную сферу. Но сама она во многом зависит от поведения граждан — строго следуют они законам или нет, как относятся к работе, семье, здоровью. О том, что нас отличает от других, как объединить усилия общества и чему нужно поучиться, к примеру, у Поднебесной — в беседе с доктором экономических наук, автором и редактором книг по белорусской экономике, Чрезвычайным и Полномочным Послом Беларуси в Китае Кириллом Рудым.

— Почитав список ваших регалий, удивляешься: и дипломатическая служба, и научная работа, и выпуск книг. Как на все хватает времени? Остается ли час-другой для досуга?

— Наука не отвлекает, а дополняет дипломатию, поддерживает ментальную форму, дает допуск свежим идеям. В свободное время можно заниматься бесполезными вещами, а можно исследовать, находить нечто новое, что можно и нужно применять на практике.

— Ваши последние публикации посвящены поведенческой экономике. В уходящем году это направление было на слуху: взять хотя бы тот факт, что в 2017-м за такие исследования была вручена Нобелевская премия по экономике.

— Еще в 2002 году Нобелевскую премию за поведенческую экономику получил израильский психолог Даниэл Канеман. В этом году — американский ученый Ричард Талер. Думаю, научный мейнстрим вновь и вновь возвращается к этому направлению, когда поведение человека становится необъяснимым классическими законами экономики. Например, азартное поведение на финансовом рынке, поведение бедных и богатых, действия под влиянием неопределенности и так далее. Все это достаточно сложно, но интересно. Здесь нужны междисциплинарные исследования, которые касаются в том числе психологии, социологии, истории, права и других наук. Короче говоря, так же, как до конца не изучен человеческий мозг, не исчерпан и потенциал поведенческой экономики.

— Стоит очутиться за границей, как понимаешь: мы разные. Отличаются культура и менталитет. Наверняка это накладывается и на экономическое поведение. Можно ли здесь выделить национальные особенности?

— Я бы сказал не национальные, а территориальные. Например, американцы, европейцы, азиаты. Они включают в себя людей разных национальностей, но похожих в экономическом поведении на своих территориях. Или, наоборот, часто люди одной нации по-разному ведут себя в экономике. Например, немцы в ФРГ и ГДР, корейцы в Южной и Северной Корее, коммунистические китайцы при Мао Цзэду и при Дэн Сяопине, советские и постсоветские жители. И у нас есть свои особенности, которые складываются под влиянием информационно-культурной среды на нашей территории. Для нас характерна такая черта, как, например, двоемыслие. Она возникла из-за неопределенности: коммунизм или капитализм, русский мир или западный, рынок или дирижизм. Или такая черта, как ориентация на советское прошлое с сохранением множества советских символов, элементов управления с их уже часто несоответствием современным технологическим реалиям. Или патернализм, когда люди привыкли, что

им многое дают — гарантируют занятость, среднюю зарплату, субсидируют услуги ЖКХ, образования, здравоохранения. И все ведут себя, как будто так и надо, а когда такие возможности сокращаются, то возникают озлобленность, агрессия, все начинают хотеть перемен, но никто не хочет меняться сам.

— Как эти особенности сказываются на наших решениях, отечественном бизнесе, стране?

— Двоемыслие создает условия для статичности экономики и ее уходу в тень. Получается, безопаснее не делать никак, а если и делать, то себе на пользу, чтобы оправдать риск. В результате экономическое поведение становится импульсивным, краткосрочным, со склонностью на потребление, а не на долгосрочное инвестирование.

Патернализм создает в экономике условия для лоббизма, протекционизма, субъективного определения приоритетов исходя из предпочтений, ностальгии или определенной подачи информации. Таким образом, можно сказать, что в поведенческой экономике Беларуси культурная матрица является скорее барьером, нежели стимулом для роста.

— Звучит не очень оптимистично. Можно ли изменить “плохие привычки”?

— Один мой старший товарищ — профессор Андрей Николаевич Тур — как-то сказал: “Если ничего не делать, то ничего не будет”. У каждой нашей черты есть свои причины, значит, можно на них повлиять, чтобы раскодировать человека и в конечном итоге изменить его экономическое поведение. Например, двоемыслие. Если определиться, что рынок является исторической неизбежностью для устойчивого роста, то это позволит целенаправленно выстраивать все его элементы: конкуренцию, защиту права собственности и прочее.

— Раньше у наших заводов был принцип: произвел — теперь нужно продать. Потом к нам пришел маркетинг, и повестка несколько изменилась — сначала следует изучить спрос, а потом произвести то, что будет продаваться. Знания о поведенческой экономике могут помочь нашим предприятиям в работе?

— Приведу пример. В 2014 и в 2015 годах Министерство по налогам и сборам вместе с облизполкомами проводило акции, когда магазинный чек приравнивался к лотерейному билету. Это делалось, чтобы воспитать у людей привычку брать чеки. Похожие инструменты применимы и в маркетинге для подталкивания к покупке: расстановка товаров на полке, оформление товара и многое другое. Порой окончательное решение купить принимается в первые секунды, когда мы берем в руки товар, изучаем его. Иногда для нас важны бессознательные ощущения и ассоциации. Поэтому, несмотря на электронную торговлю, по-прежнему сохраняются шоу-румы, выставки. В социальной сфере поведенческие инструменты применимы в социальной рекламе — для воспитания, например, гендерного равенства, толерантности, семейных ценностей и так далее.

Что же касается производственных предприятий, то здесь нет большой специфики что продавать — товар или услугу, автомобиль или косметику. Подходы универсальны — это прежде всего наука, исследование рынка, социологическое измерение предпочтений, ценностей и на базе этого — производство. Только на основе мирового опыта и научного подхода можно сделать вывод, что сработает, а что нет. Но хуже, когда мы все это игнорируем и пытаемся придумать что-то сами на основе своего личного мнения, стереотипов. Тогда мы оказываемся в плену своего мировоззрения, перестаем адекватно реагировать на реальность, теряем позиции и время. Поэтому заводам можно посоветовать золотое правило: треть ресурсов тратить на науку, треть — на маркетинг и треть — на производство.

— Вы работаете в Китае уже более полутора лет. Чему нам стоит учиться у этой страны?

— Во-первых, здесь идет постоянная имитация мирового опыта, его “переваривание”, создание на этой основе собственных инноваций. И это в любой сфере: от системы социальной защиты до функционирования специальных экономических зон и фондовых бирж. Сложно найти что-то чисто китайское. Где-то — немецкое, американское, сингапурское и так далее. Во-вторых, постоянное экспериментирование. Любой новый закон, экономический инструмент имеют пилотную территорию: город, провинцию, где все это отрабатывается и оттачивается. Если достигается запланированный результат, то эта политика распространяется на всю страну. Если нет, то сворачивается.

Есть примеры поведенческой экономики в Китае и на микроуровне. Например, в целях борьбы с теневой экономикой используется любовь китайцев к смартфонам. Широко применяются безналичные расчеты через мобильную сеть WeChat, когда практически все платежи в магазинах, на рынках осуществляются через сканирование смартфоном QR-кода, установленного на кассе. Другой пример: в целях поддержки национального производителя импортные товары размещаются в отдельных удаленных секциях или даже в отдельных магазинах, а в шаговой доступности — все только китайское. Еще пример из социальной сферы: в некоторых университетах Поднебесной для поддержки малоимущих студентов проводится компьютерный анализ расходов по карточкам, используемых для оплаты в столовой. Если студент тратит на еду меньше определенного среднего уровня, то университет сам пополняет ему карточку. Ну и, конечно, пропаганда здорового образа жизни — это повсеместные городские турники, которые подталкивают прохожих заниматься спортом.

— Сильно ли отличается процесс совершения покупок у нас и в Китае?

— Различия есть. Но есть и много общего. Списки покупок, например, составляют часто от нужды, а не от желания. Хотя и здесь можно попасть под влияние моды (например, на этот Новый год в мире ажиотаж на щелкунчиков, надо не надо — приходится покупать). В целом различается поведение бедных и богатых, у них разные привычки и вкусы. При преодолении определенного порога доходов механизмы подталкивания к покупкам срабатывают лучше. Но есть и аномалии, когда люди не контролируют себя, живут в потребительских кредитах, а на их слабостях наживаются коммерсанты. Тогда государство или общественные организации должны брать на себя функцию помощи, контроля, иногда и запрета. Например, в Китае запрещены казино, в Сингапуре для своих граждан туда платный вход (для иностранцев — бесплатно). В ряде стран, в том числе и у нас, есть ограничения и по быстрым займам.

— При правительствах некоторых стран уже действуют специальные структуры, которые используют наработки поведенческой экономики для решения государственных задач. Необходимо ли нам перенимать этот опыт?

— В Беларуси это может быть как государственная, так и негосударственная (общественная) организация. Вопрос в компетенции и эффективности. Поведенческая экономика ближе всего к социологии, поэтому, например, Институт социологии НАН мог бы стать научно-методологической базой для исследований. Есть и Информационно-аналитический центр при Администрации Президента, который также способен на такие разработки. Можно поставить им любую конкретную задачу, которую они попробуют исследовать поведенческими инструментами: от увеличения налоговых поступлений и притока валюты в страну до повышения политической активности, сокращения разводов, снижения заболеваний, смертности, увеличения рождаемости.

Важно понимать, что любое иррациональное поведение закономерно. Его можно исследовать, найти триггер — ключ для раскодирования поведения, а потом

постепенно и массово распространить его. Если мы игнорируем поведенческую экономику, то мы не видим всю картину целиком, не можем полноценно объяснить причины замедления экономического роста и предложить пути его восстановления.

— Отвлечемся от науки. Как планируете отмечать Новый год? Или будете следовать китайским традициям и праздновать в феврале?

— В Китае празднуют все праздники: и западный, и восточный Новый год. Китайским Новым годом встречают весну. Традиционно в это время здесь все лепят пельмени. В посольстве мы именно так и встречали китайский Новый год в прошлом году. В этом что-нибудь еще придумаем. Проведем это время в Пекине, куда-то ехать дорого: цены на юге Китая на этот период вырастают в разы из-за наплыва туристов. Зато в столице это очень спокойное время — многие разъезжаются по домам в свои родные провинции. Город и вся страна останавливаются. Появляется время подумать, куда мы бежим, подвести итоги, построить планы.

В заключение позвольте пожелать редакции “Народной газеты” и всем читателям в будущем году успехов и следовать простому правилу — быстро реагировать на перемены, но не сбиваться с курса.

Досье “НГ”

В экономической теории мы имеем дело с человеком рациональным. Он обладает полной информацией о рынке, учитывает все риски и стремится извлечь максимальную выгоду. В реальном мире таких людей практически не существует. Мы жертвуем деньги на благотворительность и делаем подарки — уже хотя бы это не вяжется с классической теорией. Поведенческая экономика как раз и изучает тонкости наших “аномальных” действий и помогает понять, что нужно сделать, чтобы подтолкнуть человека к тому или иному выбору.

Эту относительно молодую науку взяли на вооружение предприниматели и госструктуры. Один из ярких примеров ее применения — борьба с должниками по дорожному налогу в Великобритании. В письмах неплательщикам стали крупным шрифтом писать не только призыв уплатить налог, но и предупреждение: лишитесь своего автомобиля (конкретная модель). Ниже — фото той самой машины. Для должников побогаче применялся иной подход — им рассказывали, как деньги, полученные в виде налогов, помогают району и чего он лишится без них. Приемы окупались: в бюджет вернулось 210 млн задолженных фунтов.