

ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМЫ СООТНОШЕНИЯ РАЦИОНАЛЬНОГО И ИРРАЦИОНАЛЬНОГО В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПОВЕДЕНИИ СУБЪЕКТОВ

А.Г. Авакян-Форер



Аннотация. Статья посвящена анализу основных концепций поведенческой экономики. Опираясь на идеи Р. Истерлина и Х. Лейбенштейна, автор исследует соотношение рационального и иррационального в поведении экономических субъектов. Кроме того, многие проблемы современного общества потребления получают объяснение с точки зрения теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса. В статье показано, что иррациональное поведение возникает не как случайное отклонение, оно в определённых условиях способно брать верх над рациональными мотивациями.

Соотношение рационального и иррационального в поведении экономических субъектов связано с их психологическими особенностями и является реакцией на постоянно увеличивающийся объём информации и изменяющиеся правила экономического поведения. Речь идёт о своего рода изменениях в расстановке акцентов, когда место и роль этих двух начал радикально пересматриваются. Поведенческая экономика в исследованиях последних лет показывает, что предпочтения экономических субъектов в большей степени иррациональны, непредсказуемы, они не всегда направлены на отстаивание собственных интересов. Стало очевидным, что заданные извне объективные обстоятельства не способны адекватно объяснить поведение субъектов экономики и их следствия.

Соотношение иррационального и рационального поведения экономических субъектов требует нового осмысления. Данное обстоятельство усложняется ещё тем, что поведенческий подход в реальности присущ не только деятельности индивида, но и развитию фирм, рынков, регионов.

В статье выявлены глубинные мотивы иррационального поведения экономических субъектов и показано значение философского осмысления данной проблемы для дальнейшего развития поведенческой экономической теории.

Ключевые слова. Аксиология, рационализм, иррационализм, идеи Р. Истерлина и Х. Лейбенштейна, поведенческая экономика, теория поколений, парадокс Истерлина.

Экономическая наука под влиянием информатизации и глобализации постепенно расширяет границы экономической сферы общественной жизни. Глобальное информационное пространство преобразует экономическую деятельность до неузнаваемости и коренным образом меняет её масштабы. Многие экономисты и социологи отмечают, что все страны мира в настоящее время развиваются в направлении информационного общества, формируя собственные социально-экономические и культурные модели, даже если трансформация затрагивает только главные функции и процессы, связанные с созданием материальных богатств и обработкой информации [Кастельс, Химанен, 2002: 11].

В этой связи прогресс достигнут в области методологии создания и тестирования экономических моделей, значительно углублены прогностические исследования экономического поведения современных людей и создаваемых ими обществ, всё более усложняются объяснения мотивов деятельности экономических субъектов, появляются междисциплинарные направления исследований, одним из которых является поведенческая экономика (behavioral economics). Под поведенческой экономикой понимается синтез психологии и экономики, изучение хозяйственной деятельности в контексте взаимосвязи человеческой психологии и экономического поведения субъектов.

Исследуя поведенческую экономику, Д. Ариели приходит к выводу, что психологические явления, эмоции и групповая динамика влияют на принятие экономических решений, когда люди часто принимают решения, которые не соответствуют их интересам [Ариели, 2010]. Данное исследовательское направление уделяет немалое внимание анализу психических и когнитивных сторон деятельности людей, влияния этих сторон жизни на модели поведения и принятия экономических решений.

Модель *homo economicus*, долгое время считавшаяся основной в классиче-

ской экономке, перестала быть истинной в последней инстанции из-за явного несоответствия реальности. Как отмечает В.П. Веряскина, «*Homo economicus*» – это абстрактная инструментальная модель, которая не учитывает множество социокультурных и исторических перемен, характеризующих её признаки. Именно поэтому отношения между *homo economicus* и человеком, участвующим в реальной хозяйственной жизни, становятся не отношениями между научной теорией и практикой, а всего лишь предпосылками к экономической теории и экономической практике [Веряскина, 2015: 195]. Ибо оказалось, что многие стороны поведения экономических субъектов определяет иррациональное начало в человеческой психике. В этой связи следует констатировать, что соотношение рационального и иррационального, как философской составляющей метода экономической теории, требует нового осмысления, чему и посвящена данная статья.

В качестве самостоятельного направления поведенческая экономика появилась в 1960-1970-х гг. Признанным основоположником поведенческой экономической теории считается нобелевский лауреат, американский экономист, профессор психологии и информатики Г. Саймон. В зарубежной научной литературе теория поведенческой экономики развивалась в работах учёных-психологов Д. Канемана, А. Тверски, П. Словика, экономистов Р. Шиллера, В. Смитом, Д. Ариели, Р. Талера. В российской экономической мысли исследованиями в области поведенческой экономики отметились В. Соколинский, А. Китов, С. Малахов, И. Павлов, А. Будицкий, В. Плещачевский, В. Рутгайзер и др.

Отличительные характеристики поведенческой экономической теории заключаются в отказе от объективной предпосылки рациональности в преследовании собственных интересов. Поведенческая экономика объясняет экономические явления через призму психологических и философских идей. Результаты такого рода исследований показали, что чело-

веческой природе изначально присуща не только тяга к материальным интересам, к собственной выгоде, но и стремление к справедливости, сотрудничеству с другими людьми, альтруизм. Возникающее при этом иррациональное начало в экономической деятельности является источником нелогичности, нерационального поведения, нелогических мотивов при экономическом выборе.

Понятие иррациональности служит такой же неотъемлемой чертой экономического поведения, как и рациональность, понимаемая как стремление принимать разумные решения в свою пользу. В этом и видит причину кризиса неolibеральной экономической теории отечественный исследователь В.Г. Федотова, которая пишет о кризисе неolibеральной экономической теории из-за ошибочности её основного постулата, сводящего детерминацию первичного агента экономической деятельности прежде всего к его интересам, заключающимся в максимизации индивидуальной полезности при минимизации издержек [Федотова, 2007: 30].

С позиции традиционной экономики рациональность означает, что в повседневной жизни субъекты, сравнивая между собой имеющиеся альтернативы, выбирают наилучшую для себя. Однако необходимо учитывать то обстоятельство, что на выбор могут повлиять разные факторы, которые наиболее полно учитываются в рамках трёх теорий: теории Х-эффективности известного западного учёного Х. Лейбенштайна; знаменитом «парадоксе Истерлина», названном в честь сформулировавшего его суть экономиста и демографа; «теории поколений», предложенной американскими авторами Н. Хоувом и В. Штраусом.

Согласно концепции Х-эффективности Х. Лейбенштайна [Лейбенштайн, 1999: 432-447], степень рациональности поведения экономического субъекта зависит от двух факторов – физиологического и социального. Первый требует экономить мыслительную энергию и душевные силы, так как чем более обдуманно и взвешенно принимаемое решение, тем

сложнее экономическому субъекту его принять. А это означает, что поведение субъекта не определяется только его физиологической природой, ибо в таком случае оно было бы минимально рациональным. Социальный фактор влияет на то, чтобы решение было или хотя бы выглядело разумным с точки зрения общества. Стандарты и нормы, которые ставит перед субъектом общественное мнение, требует от субъекта больших физических и умственных затрат. Именно по этой причине в реальной жизни происходит конфликт общественных норм поведения с физиологическими потребностями человека и его стремлением к экономии сил. В результате достигается некоторая оптимальная для душевного комфорта индивида степень рациональности, с которой он решает экономические вопросы.

Концепция Х-эффективности Х. Лейбенштайна показывает, как трудно точно определить само понятие «эффективности». Если, к примеру, людей устраивает экономический застой, значит ли это, что их деятельность обязательно неэффективна? Ведь они и не претендуют ни на какой эффект, кроме сохранения *status quo*. Эта концепция оказалась полезной в качестве инструмента дальнейшего изучения процесса принятия решений. Теория Х-эффективности в этом плане смыкается с поведенческой экономической теорией. Не принадлежа формально к концепциям поведенческой экономики, позиция Х. Лейбенштайна по своему духу и содержанию очень близка к ним.

На степень соотношения рационального и иррационального экономического поведения большое влияние оказывает то, к какому поколению принадлежат экономические субъекты. Каждое поколение отличается от другого набором ценностей, которые формируются под влиянием социально-экономических условий. Ценности человека формируются постепенно, от момента когда он проходит этапы первых впечатлений, и до первых жизненных коллизий, которые заставляют его призадуматься над смыслом жизни и выработать некие прин-

ципы, которые в дальнейшем становятся его ценностными ориентирами. Тут определяющими являются два фактора: врожденно-генетический, и социально-экономический. Именно коллизия этих двух составляющих и формирует индивидуальные воззрения человека.

Однако проблема усложняется тем, как работают эти индивидуальные ценности в социуме. Можно ли, сгруппировав их, навязать ценностные ориентиры одного индивида поколению его современников или потомков? Что в целом понимается под термином поколение? Существует много разных точек зрения в определении понятия «поколение». Под поколением, как нам представляется, можно понимать совокупность сверстников со схожими настроениями и предпочтениями, формирующимися в определённый исторический период под влиянием одних и тех же событий и воздействием схожих социальных норм. То есть, дифференциация поколений друг от друга осуществляется с помощью демографического, исторического, хронологического, символического и аксиологического подходов.

Теорию поколений разработали американские ученые Н. Хоув и В. Штраусс [How, Strauss, 2009]. Они одновременно и независимо друг от друга выявили, что системы ценностей у людей, выросших в разные исторические периоды, различаются. Это связано с тем, что ценности человека формируются не только в результате семейного воспитания, но и под влиянием общественных событий, всего жизненного контекста, в котором он находится в период взросления.

Адаптацию «теории поколений» для России в 2003-2004 гг. совершили психолингвист Е. Шамис и психолог А. Антипов [Шамис, Антипов, 2007]. По их разработкам, сейчас в России живут представители следующих поколений (в скобках указаны годы рождений):

- молчаливое поколение (1923—1943);
- поколение беби-бумеров (1943—1963);
- поколение «Икс» (1963—1984);

– поколение «Игрек» (1984—2000);

– поколение «Зет» (с 2000).

Люди, рождённые на стыке поколений, относятся к переходному поколению. Как правило, они привержены ценностям и того, и другого поколения. В настоящее время на российском трудовом рынке активны три поколения – бэби-бумеры, поколение «Икс» и поколение «Игрек». Сегодняшние пенсионеры – это представители молчаливого поколения. Согласно «теории поколений», формирование ценностей происходит примерно до 12-14 лет. Глубинные ценности являются подсознательными, большинство из них незаметны, но в дальнейшем поколения живут и действуют под их влиянием. Один из примеров влияния ценностей на поведение людей – так называемый феномен «съешь тарелку до конца». Он возникает, когда бабушки стремятся накормить своих внуков и говорят, что «в последнем кусочке вся сила». Так проявляется одна из ценностей поколения, пережившего голод и тяжелое военное время, – экономность, жизнь «про запас».

Отметим основные характерные черты каждого из этих поколений, и рассмотрим, как общие ценностные установки влияют на потребительское предпочтение, на рационализм или иррационализм в экономическом поведении субъектов. Молчаливое поколение – это победители. Им сейчас примерно 70-90 лет. Их ценности сформировались до 1953 г. Пройдя сквозь бедность, трудности и лишения, они лучше всех знают цену Победы. Основными событиями для них являются сталинские репрессии, Великая Отечественная война, восстановление разрушенной страны. По мнению авторов теории поколений, предпочитаемое экономическое поведение представителей этого поколения складывается следующим образом: им свойственно копить и откладывать деньги. Экономическое поведение взвешенное, строго продуманное, стоимость покупок не имеет для них большого значения, но, конечно, зависит от уровня жизни.

Представителям поколения бэби-бумеров сейчас примерно 50-70 лет. Их ценности формировались до 1973 г. Они известны как идеалисты-революционеры, оптимисты, создающие «светлое будущее». События, сформировавшие их ценности – это хрущевская «оттепель», покорение космоса, «холодная война». Основными ценностями являются оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, в то же время – коллективизм и командный дух, культ молодости. Экономическое поведение и потребительские предпочтения складываются очень своеобразно. С одной стороны, бэби-бумеры хотят пробовать всё новое, а с другой – советские товары для них символ старого, доброго и вечного. Деньги для них – символ статуса. Всё, что способно подтвердить заслуги, входит в список покупок. Бэби-бумеры склонны соглашаться на более дорогие товары или дополнительный сервис.

Ценности поколения «Икс» формировались до 1993 г. Событиями, сформировавшими их системы ценностей, стали продолжение «холодной войны», перестройка, война в Афганистане. «Икс» как индивид выражает ключевую ценность поколения – «я не такой, как все». У детей этого поколения был очень похожий быт, похожая одежда, игрушки, одинаковая среда. Отсюда и возникло желание отличаться, показать, что они особые, необычные, не похожие на других. Ценностями этого поколения в первую очередь являлись индивидуализм, готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, стремление учиться в течение всей жизни, широта взглядов, поиск эмоций, прагматизм, уверенность в себе.

Потребительские предпочтения представителей этого поколения постоянно формировались и менялись. На заработанные средства они покупают свободу действий. Им одновременно свойственно составлять списки приобретений и совершать незапланированные, нерациональные покупки, наслаждаясь шо-

пингом в торговых центрах и Интернете. Они задумываются и об экономии денег, поэтому с радостью принимают бонусы и пользуются скидками. Покупательское поведение этого поколения может быть выражено во фразе «добавь своей индивидуальности, создай такую вещь, которой не будет больше ни у кого».

Представители поколения «Игрек» поражают предыдущие поколения своей естественностью и непосредственностью. Им примерно 17–35 лет. События, сформировавшие их ценности, – это распад СССР, теракты и военные конфликты, развитие цифровых технологий. В системе ценностей этой группы уже включены такие понятия, как гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом психологи отмечают их наивность и умение подчиняться. На первый план для поколения «Игрек» выходит немедленное вознаграждение. Они считают, что наличие денег делает доступным многое, если не всё. Они стремятся сделать будущее лучшим и откликаются на высокие цели. Технологичны и потому готовы тратить деньги на приобретение разных гаджетов.

Магазин для этого поколения – культурный центр, куда люди приходят погулять, выпить чашку кофе, посмотреть кино, послушать музыку. Сегодня гипермаркеты и торговые центры включают в себя не только магазины, но и рестораны, кафе, кинотеатры, фитнес-центры. Ожидается, что в скором времени магазины-культурные центры станут ещё и обучающими заведениями.

Ценности поколения «Зет» закладываются в настоящее время. Для них мир безграничен, нет места прочным связям, преобладает виртуальная жизнь, на первый план выходят нематериальные ценности. Они следят за модой, но в рамках своего окружения, и руководствуются предпочтениями своих кумиров в социальных сетях. Это поколение опирается на выбор близких по духу людей, поэтому суммы затрат могут сильно отличаться у разных представителей.

«Теория поколений» помогает проанализировать особенности экономиче-

ского поведения различных поколений и предсказать его, исходя из их аксиологических структур. Именно ценности определяют те необходимые установки, которые являются ключевыми при принятии решения. На практике почти всем представителям предыдущих поколений, так или иначе, приходилось перестраивать свои взгляды и принципы под вновь меняющиеся условия непредсказуемой действительности. Вот и сегодняшняя молодёжь уже начала корректировать свои жизненные установки, столкнувшись с таким явлением, как кризис, в то самое время, когда они только-только начинают примыкать к активной части населения.

Различия в свойствах и характеристиках основных групп населения определяют неоднородность потребителей. Она является важным фактором, воздействующим на динамику спроса. Современных экономистов, в основном, интересуют три поколения – бэби-бумеры, «Иксы» и «Игреки». Именно они являются сегодня основными потребителями. Поэтому «теория поколений» актуальна не только объяснением конфликта мировоззрений людей разных поколений. Прикладное значение данной теории заключается в её прогностической функции. На основе теории поколений можно строить прогнозы будущего развития общества, составлять бизнес-планы на среднесрочную и долгосрочную перспективу, разрабатывать маркетинговые стратегии для потребителей, прогнозировать будущий внутренний спрос на товары и услуги, проводить сравнительный анализ межпоколенного благосостояния с целью определения траекторий экономического рационального и иррационального поведения.

В начале 1970-х гг. американский экономист Р. Истерлин предложил одну из ключевых концепций в экономике о взаимосвязи уровня благосостояния и уровня счастья населения страны. Этот учёный изучал взаимосвязь между экономическим ростом и счастьем, и основные идеи его исследования стали называть «парадоксом Истерлина» [Easterlin,

1974]. Мыслитель отрицает утверждение, что можно достичь высоких результатов, если упорно трудиться. Он вывел такой парадокс, что по мере роста доходов и благосостояния доля счастливых людей снижается. Это объясняется тем, что на выбор модели экономического поведения потребителей влияют различные факторы, которые не ограничиваются воздействием высоких параметров располагаемого дохода, благосостояния или ставки процента.

По мнению Р. Истерлина, обратная сторона трудоголизма – умение получать удовольствие от заработанных своим тяжким трудом денег. Досуг превращается в потребительское благо и рассматривается как время, необходимое для потребления товаров и услуг, становясь наряду с работой частью экономической системы. Существуют две причины, объясняющие подобные тенденции:

- с одной стороны, по мере развития общества предметы роскоши превращаются в предметы первой необходимости (в частности, общество потребления именно этим и характеризуется). Наблюдается неудовлетворённость от простого обладания нужным предметом, страдания из-за невозможности обладать чем-то «знаковым» становятся распространённым явлением;

- с другой стороны, всё больше товаров приобретает позиционный статус (лучше, чем у соседей, друзей, родственников). Иными словами, индивидуальные полезности зависят от соотношения между количеством благ, которыми владеет индивид, и благами, которыми владеют другие члены сообщества.

Исследования изменений экономического поведения показывают, что наиболее значимыми факторами выбора модели потребления становятся:

- личная самоидентификация;
- обретение социального статуса;
- изменение образа и стиля жизни;
- превращение воображаемого в реальность через покупку «знаковых» (брендовых) товаров и услуг. Другими словами, посредством потребления кон-

струируется новая социальная реальность.

Консюмеризм (перепотребление), брендиизм, шопоголизм, конформизм становятся признаками нового общества. Причина «парадокса Истерлина» проста. Деньги, как и любые материальные предметы, подчиняются закону убывающей предельной полезности. В какой-то момент наступает равновесие между полезностью от дохода и издержками, связанными с его получением. После этого дополнительные деньги уже не приносят того счастья, что раньше. Это меняет рациональное поведение субъекта на иррациональное.

Чем «парадокс Истерлина» может представлять интерес для современного российского общества? Переноса основные выводы Р. Истерлина на отечественную экономическую реальность, можно предположить, что в стране также возможна взаимосвязь между доходом и субъективной удовлетворённостью жизнью. Люди с высоким доходом в России в среднем более счастливы, чем их соотечественники с низким достатком. Здесь ценится относительный, а не абсолютный доход. Поэтому рост абсолютного (а не относительного) дохода не приводит к увеличению удовлетворенности жизнью в долгосрочной перспективе. Иными словами, люди, преодолевшие уровень доходов, при котором удовлетворены все основные потребности, не ощущают роста удовлетворённости жизнью с ростом дохода. Рост доходов будет влиять на увеличение уровня счастья, однако только при условии, что стремления и желания человека не будут расти ещё быстрее.

Заключение

Стремительное развитие экономической теории, основанное на предельной рационализации и математизации, приводит к тому, что экономика оказывается чётко организованным пространством знания, способным функционировать без отсылки к социальной действительности. Критическое философское рассмотрение позволяет преодолеть тотальный

экономизм повседневного и теоретического понимания социальной действительности и обратиться к иррациональному началу экономических субъектов. Стандартный подход, принятый в экономической теории, предполагает полную рациональность экономических агентов. Однако реальное поведение людей имеет не слишком много общего с тем, как ведёт себя «экономический человек» неоклассической теории, обладающий исключительно рациональным мышлением, строго упорядоченным набором предпочтений и наделённый безграничными счётными способностями.

Проблема соотношения рационального и иррационального в поведении экономических субъектов стала важнейшей посылкой нового аналитического направления, за которым закрепилось название поведенческой (бихевиористской) экономики. Для дальнейшего развития поведенческой экономической теории, которая по праву считается одним из наиболее интересных и примечательных событий в развитии экономической науки последних десятилетий, важно учитывать основные идеи тех трёх концепций, которые рассмотрены в данной статье. Опираясь на эти идеи, можно сделать следующие выводы:

- во-первых, необходимо признать, что аксиологические установки, мотивы и стимулы определяют направленность поведения экономических субъектов;
- во-вторых, такие факторы, как физиологическое и социальное, привычки, традиции, обычаи, инстинкты, носят устойчивый характер и оказывают продолжительное стабилизирующее воздействие на поведение экономических субъектов;
- в-третьих, в условиях современной российской действительности преобладающую роль в экономическом поведении играют пессимистические настроения, неуверенность в будущем, состояние неопределённости субъектов, что приводят к иррациональности потребительского поведения;
- в-четвёртых, признание неустрашимой иррациональности человеческого

поведения открывает путь к поиску действий в сфере финансовой и социальной политики, способных скорректировать иррациональность и ослабить её негативные последствия для индивида и общества;

– в-пятых, прикладные аспекты трёх рассмотренных в статье концепций могут найти широкое применение во всех подсистемах экономики и эффективно использоваться для дальнейшего развития поведенческой экономической теории.

Список литературы:

Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2010. 304 с.

Веряскина В.П. Трансформация человека в обществе модерна. М.: ИФ РАН, 2015. 223 с.

Кастельс М., Химанен П. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. М.: Логос, 2002. 224 с.

Лейбестайн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с «Х-эффективностью» // Теория фирмы. СПб.: Экономическая школа, 1999. С. 432-447.

Федотова В.Г. Человек в экономических теориях: пределы онтологизации // Вопросы философии. 2007. № 9. С. 20-31.

Шамис Е., Антипов А. Теория поколений // Маркетинг. Менеджмент. 2007. № 6. [Электронный ресурс]. URL: http://old.e-xecutive.ru/publications/specialization/newfolder8086/article_5457/ (дата обращения: 24.02.2018)

Easterlin R.A. Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence // Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz. N.Y.: Academic Press, 1974. P. 89-125.

How N., Strauss W. Millennials Rising: The Next Great Generation. Vintage Books. N.Y.: Knopf Doubleday Publishing Group, 2009. 432 p.

Об авторе:

Авакян-Форер Армина Генриховна – преподаватель кафедры онтологии и теории познания Факультета психологии и философии Воронежского государственного университета. Россия, 394018, г. Воронеж, Университетская площадь, 1. Научная специализация: философия экономики, философская антропология, этика. E-mail: philVSU@mail.ru.

PHILOSOPHICAL ASPECT OF THE PROBLEM OF RATIO, RATIONAL AND IRRATIONAL IN THE SUBJECTS ECONOMIC BEHAVIOR

A.G. Avakyan-Forer

Abstracts. The article is devoted to the analysis of the basic concepts of the behavioral economics. Based on the ideas of R. Easterlin and H. Leibenstein, the author investigates a ratio of the rational and irrational in the behavior of economic subjects. Besides, many of the problems of modern consumer society receive an explanation from the point of view of the N. Howe and W. Strauss generational theory. The article shows that the irrational behavior does not arise as a random deviation; in certain conditions it is capable to get the best of rational motivations. The ratio of rational and irrational in the behavior of economic subjects is associated with their psychological characteristics

and is a reaction to the constantly increasing amount of information and the changing rules. It is about some kind of change in arrangement of accents when the place and the role of these two beginnings are considerably reconsidered. The behavioral economics in recent research have proved that preferences of economic subjects are more irrational, unpredictable; they are not always aimed at defending their own interests. It became obvious that the objective circumstances given from the outside are not able to explain properly the behavior of subjects of economic and their consequences. The ratio of irrational and rational behavior of economic subjects requires a new understanding. This circumstance is complicated by the fact that behavioral approach, in reality is inherent not only in the activities of an individual, but also in the development of firms, markets, regions. The article reveals deep motives of irrational behavior of economic subjects and shows the value of philosophical understanding of this problem for the further development of the behavioral economics theory.

Key words. Axiology, rationalism, irrationalism, behavioral economics, the theory of generations, Easterlin paradox.

References:

Arieli D. *Predskazuemaya irratsional'nost'. Skrytye sily, opredelyayushchie nashi resheniya*. [Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions]. Moscow, Publishing house "Mann, Ivanov and Ferber", 2010. 304 p. (In Russian).

Veryaskina V.P. *Transformatsiya cheloveka v obshchestve moderna* [The Human transformation in the modern society]. Moscow, Institute of philosophy of the Russian Academy of Sciences, 2015. 223 p. (In Russian).

Kastel's M., Khimanen P. *Informatsionnoe obshchestvo i gosudarstvo blagosostoyaniya: Finskaya model'* [The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model]. Moscow, Logos, 2002. 224 p. (In Russian).

Leibestayn Kh. *Allokativnaya effektivnost' v sravnenii s «Kh-effektivnost'yu»* [Allocative efficiency compared to "X-efficiency"]. *Teoriya firmy* [Theory of the firm]. Saint-Petersburg, Economic school, 1999. pp. 432-447 (In Russian).

Fedotova V.G. *Chelovek v ekonomicheskikh teoriyakh: predely ontologizatsii* [The Person in the Theory of Economic's: the limits of ontological]. *Voprosi filosofii - Questions of philosophy*, 2007, no 9, pp. 20-31 (In Russian).

Shamis E., Antipov A. *Teoriya pokoleniy* [Generation Theory]. *Marketing Menedzhment - Marketing Management*, 2007, no. 6. Available at: http://old.e-xecutive.ru/publications/specialization/newfolder8086/article_5457/ (accessed 24 February 2018) (In Russian).

Easterlin R.A. Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz*. New York, Academic Press, 1974. pp. 89-125.

How N., Strauss W. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books. New York, Knopf Doubleday Publishing Group, 2009. 432 p.

About the Author:

Armina G. Avakyan-Forer – Lecturer of the Ontology and Theory of Knowledge Department Faculty of Psychology and Philosophy, Voronezh State University. 394018, Voronezh, University square, 1. Scientific specialization: philosophy of Economics, philosophical anthropology, Ethics. E-mail: philVSU@mail.ru.