

## **ПОВЕДІНКОВІ ЕФЕКТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Поведінкова економіка нині представляє собою повністю оформлений напрям економічної теорії, який в одних дослідженнях доповнює неокласичні ідеї, а в деяких навіть починає їх витісняти. Насамперед, це відбувається в практичній площині: відображаються принципи поведінки людини в реальній ситуації, пов'язаній з прийняттям майже кожного господарського рішення.

Не виключенням є прийняття рішення людини щодо вибору напрямку майбутньої діяльності й отримання освіти. Однак вибір у даній сфері не є досить обґрунтованим, найчастіше не враховуються довгострокові власні інтереси в плані професійного розвитку. При виборі кар'єри багато хто спирається на інтуїцію, однак інтуїтивні рішення ефективні тільки в повторюваних рішеннях, в інших випадках – можливі поведінкові помилки, у тому числі пов'язані з емоційним станом у момент ухвалення рішення. Часто помилкове рішення визначає всю подальшу професійну кар'єру, закріплюючи «помилкову» освітню траєкторію. Саме теорія поведінкової економіки намагається акцентувати увагу на дослідженні систематичних помилок в процесі прийняття рішення суб'єктом.

Поведінкова економіка освіти перетворюється на теоретичну базу для виявлення евристик, які використовують абітурієнти, студенти бакалаврату при здійсненні вибору щодо майбутньої професії, з виходом на виявлення тих зрушень, помилок, які можуть стати наслідком їхнього використання. Проблема вибору професії або закладу освіти для навчання є особливо актуальною з погляду досягнення ефективності використання фінансових ресурсів у сфері освіти. Найчастіше освітню програму (професію) обирають не ті люди, на яких вона визначально була націлена. Випадковий, і, як наслідок, помилковий вибір приводить до того, що результативність освітнього процесу знижується в зв'язку з необхідністю коректувати його обсяг, глибину й зміст, підсумком чого є недосяжність тих показників результативності, які планувалися. Поведінкова економіка в сфері освіти дає можливість зрозуміти й, відповідно, спробувати уникнути такого субоптимального результату, розкриваючи специфіку поведінки людей у тих або інших ситуаціях, а також сутність реального процесу прийняття рішень.

Застосування поведінкової теорії дає можливість впливати на вибір суб'єкта без його обмеження, змінюючи поведінку людей у передбачуваному напрямку без заборони будь-яких опцій або значної зміни їхніх економічних стимулів (система м'якого впливу – nudging).

Наведемо приклади кількох способів впливу на прийняття рішень. Messenger: прийняття рішень залежить від того, хто повідомляє нам інформацію. Поведінкова економіка вказує, що довіра більша до того, кого суб'єкт знає краще, а не до того, хто більше обізнаний в даному питанні. Виходячи з цього, наприклад, для вибору магістерської програми бакалаврами бажаними стають особисті презентації магістерських програм їхніми науковими керівниками з метою встановлення контакту, «зв'язку», для формування почуття «це мое», створення специфічного емоційного контексту.

Incentives: реакція суб'єкта на стимули залежить від сприйняття ним вигод і видатків. Тому має сенс представляти інформацію для вибору таким чином, щоб вигоди від отримання професії перекривали видатки.

Norms: Значний вплив натовпу (суспільства) на ухвалення рішення про вибір професії й спеціальності цілком спостережуваний в реальному житті. Приймати рішення в розріз дуже складно з психологічної точки зору: страх виділення з групи, острах скривдити лідера (наприклад, одного з батьків або інших членів родини). Соціальний вплив викликає в суб'єкта сигнал помилки і змушує змінювати свою поведінку. В сфері вищої освіти це проявляється, насамперед, в бажанні значної кількості абітурієнтів вступати на юридичні, економічні та управлінські спеціальності, навіть за наявності інформації щодо перенасичення ринку праці спеціалістами з такими дипломами.

Saliense: увага суб'єкта більше прикута до чогось нового, тому можна зробити певні спеціальності більш привабливими, якщо створити можливість одержання додаткової кваліфікації за однаково вартість. Affect: часто вибір університету, факультету або магістерської програми є емоційним і ґрунтується на почутті того, що рішення вірне, тому закладам вищої освіти необхідно створити позитивний фреймінг вибору.

Запропоновані теорією поведінкової економіки «м'які» способи впливу на вибір суб'єктів ринку освітніх послуг, насамперед, абітурієнтів і студентів бакалаврату дозволяють витрати ресурси (гроші на навчання, витрачений час, втрачені можливості) більш ефективно для них самих і для суспільства в цілому.