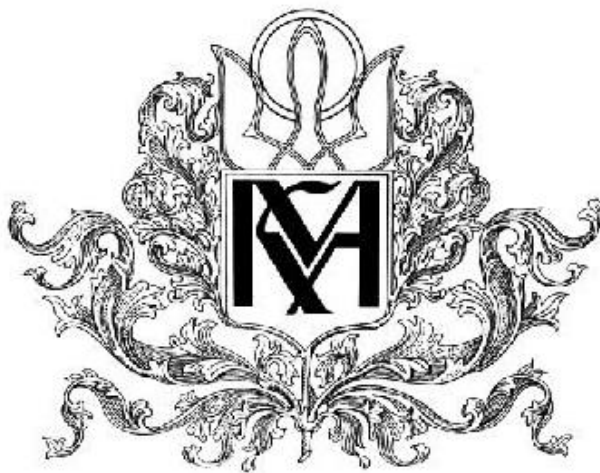


Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
кафедра економічних наук



**Кваліфікаційна робота**

галузь знань – 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність – 051 «Економіка»

на тему

«Поведінкова економіка: як інструмент збільшення прибутковості  
підприємства»

*Виконала :*

студентка 4 р.н.

Семакова Марія Сергіївна

*Науковий керівник:*

кандидат економічних наук, доцент

Іванова Наталія Юріївна

Робота захищена з оцінкою: 96 (А) відмінно

Секретар ЕК Шинкар З.Є.

“04”червня 2021 р.

Київ – 2021

## **Зміст**

### **Вступ**

### **Розділ 1. Сутність поведінкової економіки**

1.1 історія розвитку поведінкової економіки.

1.2 поняття і предмет вивчення поведінкової економіки.

1.3 теорії поведінкової економіки

Висновки до розділу 1.

### **Розділ 2. Методологія досліджень у поведінковій економіці**

2.1 методологія досліджень у поведінковій економіці

2.2 практичне застосування методології на фірмі.

Висновки до розділу 2.

### **Розділ 3. Практичні рекомендації щодо застосування поведінкової економіки на підприємстві.**

3.1 Зміна сприйняття споживача задля збільшення прибутку підприємства

3.2 Використання когнітивних упереджень задля збільшення прибутку підприємства

**Висновки до розділу 3.**

**Висновки.**

**Список використаної літератури.**

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Сучасна економічна теорія різноманітна і включає в себе різні школи та напрямки. Кожна з них претендує на універсальність, маючи в собі щось раціональне, проте відображаючи лише одну з реальних сторін економіки.

Поведінкова економіка — це одна з останніх досліджуваних тенденцій у економіці останніх 30 років. Вона узагальнює усі напрацьовані дослідження про прийняття економічних рішень індивідом, наближає образ споживача до реальності та показує відмінності його від образу в неокласичній теорії.

Можливості застосування теорій, розроблених поведінковою економікою, на реальному підприємстві розглядаються недостатньо.

**Мета.** Дослідження та аналіз теорій та специфічних рис поведінкової економіки, розгляд методів, які вона використовує у дослідженнях та надання рекомендацій щодо практичного застосування теорій на реальному підприємстві.

### ***Завдання роботи.***

1. Аналіз літератури для з'ясування витоків, як змінювались підходи та основних діячів поведінкової економіки.
2. Надання визначення терміну «поведінкова економіка» та розмежування її ідей з іншими напрямками.
3. Дослідження висунутих теорій, експериментів, які їх підтверджують або спростовують.
4. Аналіз методів, які застосовуються для проведення досліджень у поведінковій економіці.
5. Надання рекомендацій щодо застосування теорій на практиці для фірми.

***Предмет дослідження.*** Теоретичні та методологічні аспекти поведінкової економіки.

***Об'єкт дослідження.*** Застосування теорій поведінкової економіки на фірмі.

## РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

### 1.1 Історія розвитку поведінкової економіки.

Небагато хто знає, що більшість ідей, які зараз існують в поведінковій економіці не є абсолютно новими та не з'явилися наприкінці 20-го століття. Елементи психології індивіда у економічних теоріях були присутні ще у праці Адама Сміта «Теорія моральних почуттів». Цей вчений відомий своїми теоріями про «невидиму руку ринку» та працею «Багатство народів», але ідеї щодо поведінки споживача, які він описує в «Теорії моральних почуттів» передбачають більшість ідей та змін у сучасній поведінковій економіці. Варто зазначити, що у той час навіть окремо не існувало такої науки як психологія, а більшість вчених економістів якраз вважали себе психологами.

Саме Адам Сміт написав: «ми страждаємо більше ... коли ми перепадаємо з кращого в гірше становище, ніж ми коли-небудь насолоджуємося, коли піднімаємося з гіршого на краще». А сьогодні такий феномен розглядають чимало сучасних науковців в контексті поведінкової економіки.

Так само і теорія математичної психіки Френсіса Еджуорта про діаграму «коробки», де корисність однієї людини напряму впливає на виплати іншій, зараз активно досліджується.

Варто також звернути увагу на те, що економісти на початку 20-го століття прагнули наближення своєї науки до точних, природничих, оскільки психологія, як наука, тоді лише зароджувалась та вважалась не надто стійким підґрунтям.

Починаючи за 1960-х років, в когнітивній психології починає домінувати думка про те, що «мозок – це пристрій для обробки інформації» на протиположному минулому переконанню біхевіористів про мозок як машину, що працює за принципом «стимул-реакція» - певний

стимул (подразник) викликає автоматичну відповідь (реакцію) людини. Такий новий підхід знову дав змогу ширше досліджувати такі питання, як пам'ять, вирішення проблем та прийняття рішень. Також багато психологів, такі як Уорд Едвардс, Данкан Люсі, Амос Тверський і Даніель Канеман, почали менше цікавитися психологічними моделями і новим орієнтиром для них стали економічні моделі. [4]

Вперше поняття «поведінкової економіки» було введено та досліджено Гербертом А. Саймоном у роботі «Рациональность как процесс и продукт мышления»(1978 р.) [1].

Раніше вся економічна теорія ґрунтувалась на припущенні про раціональність споживача та те, що його вибір завжди є максимізуючим його корисність та вигоду. Г. А. Саймон також акцентує увагу на тому, що в економічній та всіх інших соціальних науках поняття раціональності трактується здебільшого лише як максимізуючу поведінку індивіда. (с.23, [1]).

Тож помітивши недосконалість в визначенні та застосуванні концепції раціональності при дослідженнях вибору споживача, вчений висуває теорію «обмеженої раціональності». Дана теорія каже про те, що «людина схильна приймати рішення на основі аналізу лише частини даних» [2]. Як приклад, можна згадати, як ми приймаємо рішення про купівлю того чи іншого товару. Скоріш за все, ми пошукаємо його в декількох магазинах та зробимо покупку. Важко ж уявити людину, яка буде здійснювати пошук певного товару в усіх магазинах міста або, тим паче, країни.

У 1979 р. була видана праця Д. Канемана та А. Тверські "Теорія перспектив: прийняття рішень під ризиком" у якій вчені досліджують «порушення очікуваної корисності та пропонують аксіоматичну теорію, засновану на психофізичних принципах, для пояснення порушень.» [4]

Проблему дослідження поведінкової економіки, зокрема в Україні дуже чітко описав Володимир Вахітов - викладач KSE, страший науковий співробітник Київського економічного інституту – у статті на порталі «Vox Ukraine»: «Багато економістів знають, що поведінкова економіка існує, але лише на рівні прикладів та інтуїції. Потрібно враховувати той факт, що ще якихось 50-60 років тому сама економіка була на рівні прикладів: без особливої математики. Приблизно такі процеси відбуваються зараз щодо поведінкової економіки». [8]

## **1.2 Поняття і предмет вивчення поведінкової економіки.**

Перш за все, на мою думку, варто окреслити відмінність поведінкової економічної теорії від традиційної.

По суті, традиційна теорія базується на трьох основних припущеннях:

- 1) всі люди раціональні
- 2) індивідуальний вибір базується на теорії корисності
- 3) люди оновлюють свої переконання та думки, спираючись на нову інформацію.

У 1979 році Канеман і Тверські закладають фундамент поведінкової науки, звертаючи увагу на те, що психологічні явища впливають на процес прийняття рішення людиною і мають бути враховані в фінансових та економічних моделях. Зокрема, потрібно враховувати такі явища як упередження, ефект обрамлення (framing effect) та евристику.

Тож двома основними принципами поведінкової економіки є:

- 1) люди допускають систематичні помилки через психологічні «сліпі плями», які притаманні більшості індивідів;



2) контекст, у якому приймається певне рішення, має колосальний на нього вплив. [18]

Також варто зазначити те, що наразі тема поведінкової економіки, особливо на Заході, є дуже популярною та обговорюваною. У зв'язку з цим виникають певні хибні уявлення про цю науку.

Наприклад, одне з таких уявлень полягає у тому, що ця галузь економіки стосується контролю поведінки індивідів, що зовсім не відповідає дійсності. Насправді ж, одним з головних аспектів поведінкової економіки є розуміння помилок у прийнятті рішень, що допускають люди. Зокрема, розрив у поведінці людей між їх намірами та реальними діями.

Ще одна велика помилка - вважати, що поведінкова економіка стосується ірраціональності. Таке сприйняття виникає через те, що традиційна теорія вважає усіх людей раціональними, у той час, як поведінкова цього не робить. Вона вважає людей не цілком раціональними, систематично допускають одні і ті самі помилки та далеко не завжди максимізують власну корисність, проте аж ніяк не вважає їх повністю ірраціональними або божевільними. [19]

Визначень поняття «поведінкова економіка» є чимало. Однак, проведені дослідження дозволили авторці зробити висновок, що найбільш повно розкриває цей термін наступне визначення:

«Поведінковою називають область економіки, яка вивчає вплив соціальних, когнітивних та емоційних чинників на прийняття економічних рішень окремими особами та установами, а також наслідки цього впливу на ринкові складові (ціни, прибуток, розміщення ресурсів).» [2].

Річард Талер же у своїй книзі «Нова поведінкова економіка» каже про два основні аспекти, що формують класичну економічну теорію.

Перший, як вже було сказано, ґрунтується на теорії про те, що індивід робить найбільш оптимальний вибір, обираючи тільки найкраще для себе. До цього ж додається припущення про те, що людина робить вибір неупереджено.

Другий же аспект говорить нам про те, що людина обмежена первинними ресурсами та робить свій вибір також спираючись на їх обмеженість. Цей аспект безпосередньо пов'язаний із поняттям про економічну рівновагу, де внаслідок зміни цін на вільному ринку встановлюється еквілібріум між попитом і пропозицією. (с.18 [3])

Річард Талер наводить таку формулу, яка, на його думку, чітко описує класичний підхід: «Оптимізація+ Еквілібріум = Економіка» (с.18 [3])

### 1.3 Теорії поведінкової економіки

Однією з найбільш відомих та досліджуваних теорій в поведінковій економіці є теорія якоріння (**anchoring**). Цей феномен є одним з типів евристики і виникає через те, що людям дуже важко приймати рішення в умовах повної невизначеності і вони хочуть мати хоч якусь точку відліку.

Найбільш наочно та зрозуміло це можна побачити на прикладі ціноутворення. Виставлення цін компаніями часто відбувається випадково, ціни беруть відверто «зі стелі». [9]

На теорії якоріння також побудовані акційні пропозиції в магазинах. Коли ми, наприклад, обираємо телевізор ми не знаємо реальної ціни товару і орієнтуємось на ту, яку побачили першою, вона впливає на усі наші рішення у подальшому. [10]

Ден Аріелі у книзі «Ірраціональна раціональність» описує приклад ціноутворення чорних перлин: коли вони лише з'явилися на ринку, люди взагалі не могли збагнути, скільки ж вони коштують: більше чи менше, ніж звичайні білі? Спочатку підприємець, що продавав їх, не зміг продати

жодної. Проте дуже скоро виявилось, що якщо розмістити їх в ювелірній крамниці поряд із іншим дорогоцінним камінням (діаманти, сапфіри тощо) та встановити таку ж непомірно високу ціну, то люди «пристануть» на цю ціну та сприйматимуть їх за такі ж дорогі коштовності. Наслідки цього ми бачимо і тепер – чорні перлини досі вважаються більш коштовними та рідкісними, незважаючи на те, що це не так. [10]

Ще однією теорією є **confirmation bias** – «... зміщення в бік утвердження власної точки зору».[9] Суть його полягає у тому, що як тільки людина впевнилась у своєму погляді, дуже важко її переконати стосовно цього питання. З цього припущення якраз і виник внесок Канемана і Тверські в теорію перспектив про те, що люди зазвичай дуже не хочуть та бояться щось втратити.

Єгор Григоренко - голова Ради директорів KSE - у статті на порталі Vox Ukraine зауважує: «Є одна зона діяльності компанії, в якій confirmation bias (залипання) проявляється найбільш яскраво. Це бюджетування. Коли люди складають бюджет, вони весь час сперечаються. ... Пропозиція щось поміняти викликає у них обурення. Навіть якщо ви доведете, що їх система працює неефективно, що можна зробити зовсім по-іншому та набагато дешевше, у вас нічого не вийде».[8]

Погоджуюсь із цим твердженням і хочу додати, що цей феномен проявляється не тільки у прикладі із бюджетом, а й взагалі дуже часто зустрічається у різних сферах життя.

Також теорія confirmation bias перекликається із теорією **risk perception**. Так само, як і в попередньому припущенні тут працює страх людини до втрати. Проте тут скоріше йдеться про схильність або несхильність людини до ризику.

Якщо взяти для прикладу виграш у лотереї, можна побачити, що виграш і програш однієї і тієї ж суми, наприклад 100 грн, людина оцінює

по-різному. Мова йде про те, що ми створюємо таку собі «відправну точку» і оцінюємо згідно неї втрачаємо ми чи виграємо, при цьому ми не оцінюємо наш загальний добробут. Відповідно, ми засмучуємось більше, коли втрачаємо 100 грн, ніж радіємо виграшу тих самих 100 грн.

Ще один аспект, сприйняття якого змінили Канеман і Тверські – ризикові вподобання людей. До цього психологи та економісти допускали, що схильність людини до ризику є сталою – або вона завжди ризикова по життю, або ж ні. Відкриття вчених полягало у тому, що схильність людини до ризику визначається так званим «reference point»: якщо людина своє становище вважає позитивним, то вона менше буде схильна до уникнення ризику. Якщо ж навпаки – піти на ризик для неї буде набагато легше. [9]

Саме це відкриття вчених пояснює кількість лотерей, казино та інших нелегальних гральних клубів в нашій країні. Адже більшість населення живе, м'яко кажучи, не в найсприятливіших економічних умовах та не надто задоволені якістю свого життя та положенням у суспільстві. Саме це і штовхає їх на спробу покращити власне фінансове становище, їх спокушає можливість отримати легкі та швидкі гроші. Наслідки, звісно, невтішні: гральні бізнеси стають багатшими, а населення – біднішим.

Ще один ефект описаний Канеманом та Річардом Талером – ефект дарування (**Endowment effect**). Він виникає, при переоцінці людиною тих благ, якими вона вже володіє, незважаючи на їх реальну ринкову вартість. Причина його виникнення – небажання індивіда розлучатись із цією річчю, особливо коли пропонована за неї ціна нижча за ту, за яку вони готові з нею розлучитись.

Зазвичай цей ефект спостерігається по відношенню до речей із особливою емоційною або досвідною цінністю для людини. [11]

Досліджуючи цей ефект Ден Арієлі провів цікавий експеримент із квитками на футбольний матч. Квитки роздають у лотерейній системі, всі чекають однаковий час, але отримують їх не всі. Запитавши, у тих, кому пощастило їх отримати, за скільки вони готові їх продати, була визначена середня сума - 2400 \$. А люди, яким квиток не дістався, готові були придбати його в середньому за 175 \$.

Така розбіжність виникає через те, що покупцю важко поставити себе на місце продавця і навпаки. Продавець, наприклад, дивану бачить у ньому свої спогади та якусь історію, а покупець же навпаки – тріщини, потертості та плями. Відповідно і оцінка предмету опиняється різною. [10]

Дуже пов'язаним із попереднім є ефект Ікеї (**The Ikea effect**). Він виникає, коли вкладена праця людини до створення певного товару, призводить до завищення нею ціни на нього.

Цю теорію запропонував Майкл Нортон, який проводив експеримент, що мав на меті з'ясувати, чи будуть покупці платити більше за товар, що вимагає самостійної зборки. Експеримент поділяв людей на три різні групи, в яких перша група збирала конструктор Lego, друга робила поробки орігамі, а третя – збирали коробки ІКЕА. Потім кожній групі задавали питання про те, скільки вони готові заплатити за ті речі, що зробили учасники інших груп та оцінити власну роботу. Загальний результат експерименту довів, що участь у процесі створення певної речі додає їй цінності в очах того, хто її створив.

Ефект ІКЕА є особливо актуальним сьогодні, враховуючи перехід від масового виробництва до збільшення персоналізації. Ефект має декілька можливих пояснень, таких як: позитивні відчуття, що виникають при відчутті себе компетентним; також є зв'язок з ефектом безповоротних витрат, вкладання в щось часу або капіталу. [12]

Також детальніше хотілося б дослідити вже згаданий вище ефект безповоротних витрат (**Sunk Cost**). Цей термін описує вже витрачені або вкладені гроші, які неможливо повернути. Вони не розглядаються в бізнесі під час прийняття рішень, оскільки вони розглядаються як невідповідні поточним та майбутнім питанням бюджету.

Індивіди роблять помилку невідтворюваних витрат, коли продовжують займатись проектом, вкладати кошти та час в ті речі, які вже об'єктивно не принесуть вигоди, проте вже вкладені зусилля чи кошти не дозволяють покинути справу. Наочно це можна побачити на прикладі з реального життя: часто люди замовляють забагато їжі і продовжують їсти, навіть коли вже наситились, задля того, щоб їх гроші не були витрачені дарма.

Також Річард Талер наводить гарний приклад. Людина придбала квиток на концерт за 20\$ та годинами може їхати крізь завірюху лише через відчуття обов'язку відвідати його, адже початкова інвестиція вже була зроблена. Вчений також каже про те, що якщо витрати перевищують вигоди, то додаткові витрати, що ми здійснюємо, вже не лежать на тому самому «ментальному рахунку», що й первинні, тому ми їх і здійснюємо.

Загалом, висновок, який можна зробити після дослідження цієї теорії – це пам'ятати, що початкові інвестиції у будь-яку справу не повинні спонукати нас вкладати далі і далі, коли досягти запланованої цілі вже неможливо. Тут діє принцип гри в казино - варто адекватно оцінювати ситуацію та вчасно зупинитись.

Ще однією цікавою теорією поведінкової економіки є відразу невизначеності (**uncertainty aversion**) - тенденція надання переваги відомому над невідомим. Наприклад, між двома ставками більш ймовірно людина вибере ту, шанси якої знає (навіть якщо вони погані), ніж ту, шансів якої не знає взагалі. Цей парадокс зустрічається доволі часто в різних сферах життя та був помічений багатьма вченими. Л. Бергер пише,

що люди схильні уникати певних методів лікування, якщо не знають рівня їх ризику. [13] А Easley, D та O'Hara, M. помітили те саме на фондових ринках – небажання людей взаємодіяти з ними при невідомих ризиках. [14]

Однією з найцікавіших теорій, на мою думку, є ефект приманки (**decoy effect**). Він полягає у тому, що часто наш вибір ґрунтується не на абсолютних перевагах того чи іншого продукту, а спирається на порівняння існуючих пропозицій. Цей ефект, можна сказати, служить для спонукання людей до певного вибору. [15]

Дуже наглядно його демонструє експеримент з підпискою на журнал The Economist, проведений Деном Аріелі. Журнал досить часто експериментує зі своєю структурою ціноутворення, щоб збільшити продажі своїх ключових товарів. Тож студентам, що брали участь в дослідженні запропонували 3 варіанти підписки на видання:

- 1) Річний онлайн доступ до сайту – 59\$.
- 2) Річна передплата друкованої версії – 125\$.
- 3) Річний доступ до онлайн версії + друковане видання – 125\$.

Результат показав, що 84% студентів обрали передплату друку + цифровий доступ, що у загальному підрахунку принесло б прибуток у 11,444\$.

Щоб довести, що ефект приманки працює, був проведений ще один експеримент, але на цей раз приманки у вигляді тільки друкованого видання не було. Тобто було запропоновано лише два варіанти:

- 1) Річний онлайн доступ до сайту – 59\$.
- 2) Річний доступ до онлайн версії + друковане видання – 125\$.

Відповіді показали, що 68% студентів обрали лише цифрову підписку, що дала би загальний дохід 8,012\$. [10]

У 2000-му році вчений Марк Леппер провів дуже цікавий експеримент, відомий як «**The Jam Experiment**» та детально описав його результати у статті «When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?». Його суть полягала у дослідженні того, як на споживача впливає кількість варіантів вибору.

Часто підприємства вважають, що запропонувавши клієнтам більше варіантів, вони з більшою ймовірністю купуватимуть продукцію, оскільки швидше за все вони знайдуть те, що шукають. Саме тому ми бачимо в магазинах величезну кількість моделей суконь, машин, йогуртів тощо.

Але після проведення експерименту із джемом, вчені Шина Айенгар та Марк Леппер з'ясували протилежне. В один день на місцевому ринку дослідники запропонували для дегустації відвідувачам 24 сорти джему, а в інших день – лише 6. Виявилось, що хоча й стіл із 24-ма видами джему привертав більше уваги, проте купували продукт лише 4% людей. Коли ж запропоновано було тільки 6 варіантів, продажі становили 31%. [16] Різниця очевидна. Виходячи з цього, можна зробити висновок – більше не завжди краще.

Після проведення цього дослідів, темою вибору зацікавилось ще більше вчених, які проводили власні дослідів. Journal of Consumer Psychology у 2015 р. дуже вичерпно оглянув 99 дослідів про вибір та сформулював 4 головні мотивації людей купувати товари :

- «1. Коли людина хоче зробити швидкий та легкий вибір
2. Коли продукт є складним (таким чином менше варіантів вибору допомагають прийняти рішення)
3. Коли важко порівняти альтернативи
4. Коли покупець не має явних преференцій.» [17]



Загалом теорії поведінкової економіки можна класифікувати за наступними категоріями когнітивних упереджень, що виникають внаслідок різних чинників, таких як:

- Перевантаженість інформацією
- Пам'ять
- Швидкість
- Невизначеність

Теорії, що були проаналізовані відображені згідно класифікації у таблиці 1.1:

<b>Перевантаженість інформацією</b>	<b>Пам'ять</b>	<b>Швидкість</b>	<b>Невизначеність</b>
Якоріння	Утвердження власної точки зору	ефект дарування	Ефект безготівкових коштів
ефект приманки	сприйняття ризику	ефект Ікеї	Ефект бандл
перевантаження вибором		ефект безповоротних витрат	Ментальний обрахунок
			Омана планування

Таблиця 1.1

## **Висновки до розділу 1.**

Дослідження історії розвитку і становлення теорії поведінкової економіки дозволило зробити такі висновки:

1. На необхідність врахування аспектів психологічної поведінки споживача ще в 20му столітті звертали увагу такі вчені: Адам Сміт, Френсіс Еджуорта.
2. Основними постулатами поведінкової економіки є:
  - 1) люди допускають систематичні помилки через психологічні «сліпі плями»
  - 2) споживачі не є раціональними у прийнятті своїх рішень.
  - 3) контекст, у якому приймається певне рішення, має колосальний на нього вплив.
3. Описані та проаналізовані такі основні теорії та дослідження, які підтверджують їх, що висуває поведінкова економіка:
  - якоріння;
  - зміщення в бік утвердження власної точки зору;
  - сприйняття ризику;
  - ефект дарування;
  - ефект Ікеї;
  - ефект безповоротних витрат;
  - відраза невизначеності;
  - ефект приманки;
  - перевантаження вибором;

## **РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

### **2.1 Методологія досліджень у поведінковій економіці**

На початку свого розвитку поведінкова економіка значною мірою спиралася на докази, отримані в ході експериментів. Проте згодом вчені звернулися і до інших методів, що зазвичай використовують економісти, серед них: комп'ютерне сканування мозку [6], польові дані та, все ті ж, експерименти.

Експерименти залишаються одним із основних методів дослідження. Він відрізняється від спостереження та емпіричних методів тим, що проводиться у підконтрольному середовищі, в яке дуже активно втручається організатор експерименту. Він здебільшого змінює та маніпулює незалежними змінними, щоб зрозуміти якою мірою вони впливають вибір.

Експерименти бувають двох типів: лабораторний та польовий.

Лабораторні експерименти - це такі, які моделюють діяльність людини у спеціально створених умовах, які покликані забезпечити чистоту результату. Зазвичай їх і проводять у спеціальних приміщеннях, де є усі необхідні вимірювальні прилади та інше устаткування, що допомагає слідкувати, як проходить експеримент та аналізувати у подальшому його результати.

Польовий же експеримент, навпаки, проводиться у максимально наближених до реального життя умовах, часто люди навіть не знають, що вони є учасниками експерименту. Дуже часто їх проводять, наприклад, у мережеских магазинах. Проте польові експерименти можуть бути і дуже масштабними - коли досліджується ціла країна, або регіон.

Результати польових експериментів не можна однозначно назвати більш достовірними, ніж лабораторні. Незважаючи на те, що вони

наближені до реального життя (або повністю проводяться у реальному житті), не варто забувати про вплив безлічі сторонніх чинників, які можуть спотворювати результати. Також їх проведення займає значно більше часу (від півроку до десятків років) та вимагає значних витрат (зазвичай від 100 000 \$).

Польові експерименти зараз є одним із найпопулярніших методів, частково і завдяки тому, що у 2019 році Нобелівську премію з економіки отримали вчені, які проводили польові експерименти та досліджували проблему бідності. Зазвичай суть такого методу полягає у випадковому розподілу певних людей на 2 групи – контрольна та експериментальна - з метою перевірки тверджень про причинно-наслідкові зв'язки.

Як уже було згадано, у 2019 році Нобелівську премію отримали Майкл Кремер, Естер Дюфло і Абхіджит Банерджі, які проводили польові експерименти та досліджували проблему бідності.

Наприклад, у **сфері освіти** у 1990х у Кенії був проведений експеримент, він полягав у тому, що в деякій школі вони почали роздавати учням безкоштовні підручники, а в іншій – безкоштовне харчування. Як виявилось, ні те, ні інше на успішність не вплинуло. Інші дослідження над бідністю та освітою показали, що основна проблема не брак ресурсів, а не адаптована система під потреби дітей.

Також Банерджі і Дюфло досліджували школи Індії та намагалися запровадити там персональну допомогу асистентів найслабшим учням. В коротко- і середньостроковій перспективі це дало позитивні результати. Також ефективним виявилось підписувати із вчителями коротші контракти з метою підвищення їх мотивації.

Ці ж вчені провели польові дослідження у **сфері охорони здоров'я**. Майкл Кремер в ході одного з таких досліджень з'ясував, що люди з низьким рівнем доходу більш чутливі до цін. Якщо таблетки для профілактики паразитарних захворювань надавались безкоштовно, то

75% батьків давали їх дітям, а коли ці самі ліки продавали за ціну нижче 1 доллара, тільки 18% батьків робили це.

Банерджі і Дюфло в свою чергу помітили проблему низької якості обслуговування у медичній сфері, зокрема те, що працівників, які відповідають за вакцинування дуже часто просто немає на робочому місці. Вони провели експеримент: поділили селища, у яких проводився експеримент на три групи: у 1х - контрольна (все було, як і зазвичай), у 2х - встановили мобільні клініки, де завжди був присутній персонал і в 3х- мобільні клініки, де у якості винагороди за вакцинування дітей давали 1 кілограм сочевиці. Результати були такими: у другій групі селищ рівень вакцинації зріс з 6% до 18%, а в третій - з 6% до 39%. Навіть беручи в розрахунок витрати на закупівлю сочевиці, “витрати на кожну окрему вакцинацію знизилися за рахунок збільшення кількості вакцинованих. Дослідження з вакцинації показало, що за допомогою стимулів і підвищення її доступності повністю вирішити проблему не вдалося — 61% дітей не отримали всіх необхідних вакцин. На думку вчених, це пояснюється тим, що люди не завжди поведуться раціонально (концепція обмеженої раціональності).” [7]

Дуже добре цей експеримент зображений на цій інфографіці,

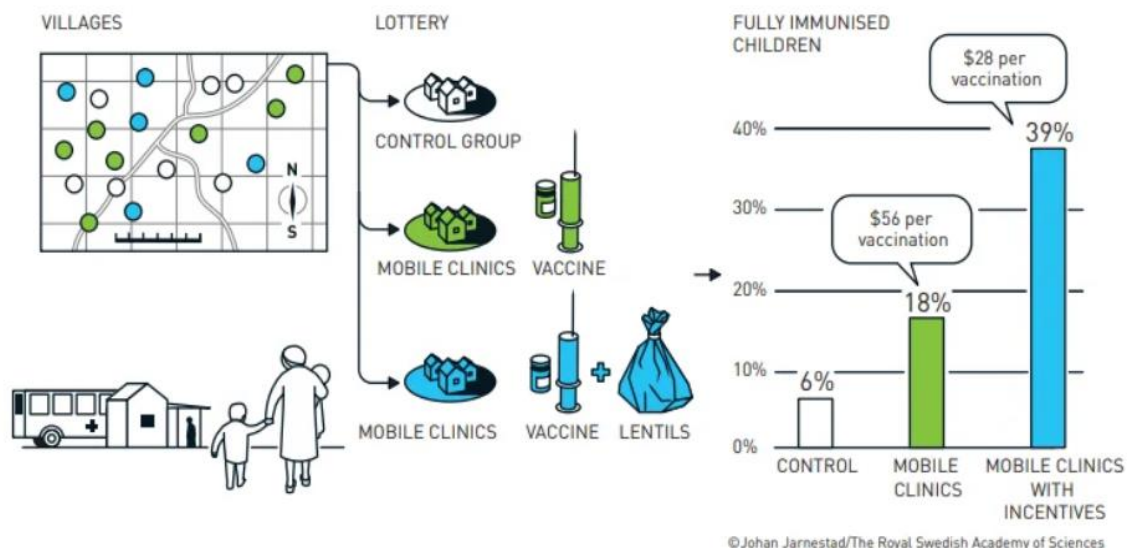


рис.2.1

*Точкова боротьба з бідністю. Кому і за що дали Нобелівську премію з економіки*

## 2.2 Практичне застосування методології поведінкової економіки на фірмі.

Практично усі вищеописані теорії, які були відкриті та досліджені науковцями в лабораторних умовах можна застосувати в умовах реального життя та до реального бізнесу.

Перше дослідження (**Attribute Priming**) радить нам використовувати розмову зі споживачами з метою підштовхнути їх до того чи іншого товару. В ході цього експерименту вчені просили консультантів в магазині електронної техніки запитувати їм покупців ноутбуків, який обсяг пам'яті їм потрібен, а інших - про їх вимоги до процесору. Результати довели, що люди купляли ноутбуки з тими характеристиками, про які з ними говорили.

Також ще однією порада в цьому ж контексті - акцентувати увагу на перевагах, а не недоліках. Сказати про натуральні інгредієнти в складі

чи про кількість цукру? Дуже важливо на перший план ставити плюси вашого продукту та бізнесу.

The Jam Experiment наочно показав вигоди від невеликого асортименту. Часто у бізнесу є спокуса створити 10 або 15 варіантів одного продукту, наприклад, щоб вразити споживача або запропонувати йому ширший асортимент. Ми вже знаємо, що великий спектр вибору паралізує людей, їм стає важче робити вибір. Люди прагнуть простих рішень.

Тож важливо пам'ятати про це під час розробки товарної пропозиції. Потрібно дати зрозумілий та не перевантажений асортимент покупцям.

Згадуючи дослідження про те, що люди зазвичай з недовірою ставляться до того, чого або не розуміють або не розуміють рівня вигод і ризиків, що стоять за цією річчю - це називається **перевантаженістю вибору** ( choice overload bias). Якщо людина чітко не розуміє вигод від нового продукту або ж бачить у ньому незрозумілий рівень ризику, вона буде прагнути не змінювати свій статус кво.

Потрібно мінімізувати невизначеність людей щодо продукту, важливо, щоб це розумів кожен член команди. Клієнту важливо розуміти, з чим він має справу, які гарантії, який рівень ризику тощо. Також варто пам'ятати про акцент на вигодах.

Досліди Дена Аріелі показали, що **ефект приманки** (DECOY EFFECT) працює просто неймовірно.

Що таке ефект приманки?

Ефект приманки описує, як, коли споживач між двома альтернативами, додавання третього, менш привабливого варіанту (приманки) може вплинути на його сприйняття первинних двох варіантів. Приманки «асиметрично домінують»: вони повністю поступаються одному варіанту (мішені), але лише частково поступаються іншому

(конкуренту). З цієї причини ефект приманки іноді називають "ефектом асиметричного домінування". [22,24]

#### Індивідуальні ефекти

Ефект приманки може змусити нас витратити і споживати більше, ніж насправді потрібно. Коли присутній варіант приманки, ми, як правило, приймаємо рішення, базуючись менше на тому, який варіант найкраще відповідатиме нашим цілям, а більше на основі того, що вважається найбільш вигідним вибором. [22]

На жаль, дотримання власної інтуїції не завжди означає, що ми робимо найрозумніший вибір. Здебільшого ефект приманки змушує нас вибирати більш дорогу альтернативу, ніж ми б інакше. [23]

#### Системні ефекти

Приманки - це часто використовуваний інструмент для бізнесу та корпорацій, щоб "підштовхнути" нас до покупки більше, ніж нам насправді потрібно. З часом це може спричинити великий удар для наших фінансів, а також для нашого здоров'я. Багато продуктів, які часто підштовхують до манок, - це нездорова їжа, наприклад, безалкогольні напої, надмірне споживання яких може мати серйозні наслідки для здоров'я. Зокрема, цукристі напої пов'язані з підвищеним ризиком діабету 2 типу, серцевих захворювань та інших хронічних захворювань<sup>1</sup>, але вони далеко не єдиний продукт, який часто використовує манки, щоб продати більші розміри порцій. [22]

Портал [humanhow.com](http://humanhow.com) навіть розробив покрокову інструкцію для впровадження приманки до асортименту та навів кілька гарних прикладів:

«

1. Оберіть ключовий продукт- той, якого потрібно продати більше. Переконайтеся, що він користується популярністю у ваших клієнтів.



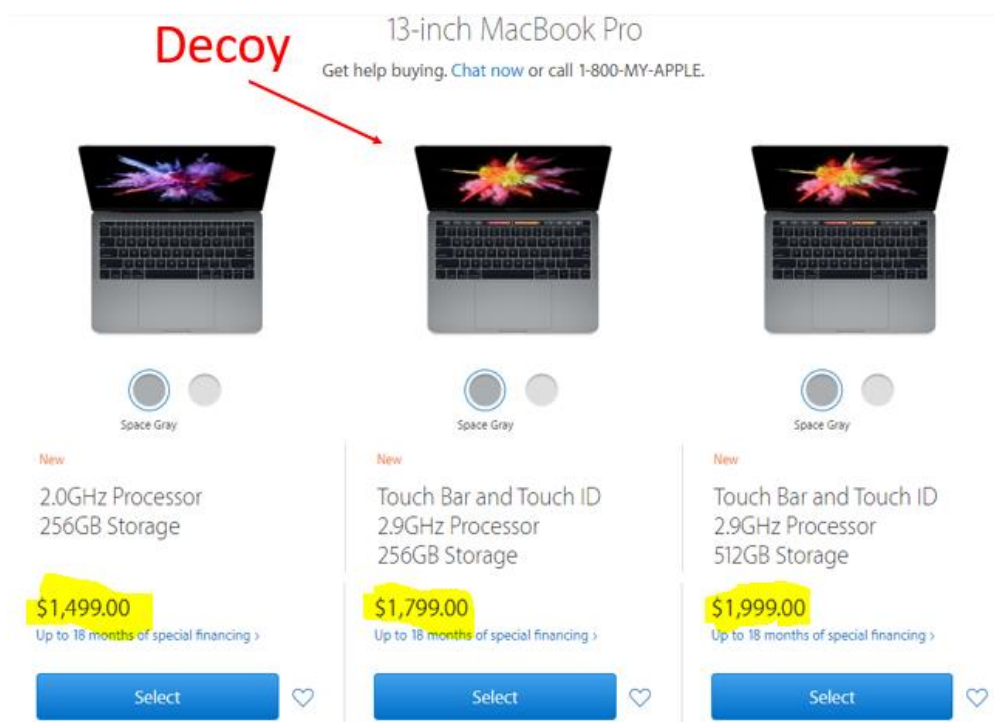
2. Структуруйте ключовий продукт. Пам'ятайте, що ваш ключовий продукт повинен містити більше переваг, ніж інші продукти, та бути дорожчим за них.

3. Створити приманку. Мета полягає в тому, щоб ключовий продукт несиметрично домінував над приманкою і в результаті підвищив привабливість вашого ключового продукту.

4. Треба мати щонайменше три пропозиції (рекомендовано). Однак не додайте більше п'яти (будьте обережні щодо перевантаженості вибору).

5. Встановіть ціну на приманку близько до ціни вашого ключового продукту (недорогий варіант). Виберіть ту саму або трохи нижчу ціну.

На закінчення ефект манку є науково перевіреним методом і може бути використаний майже в кожному бізнесі. Дайте йому спробувати і перевірити його вплив на ваші результати.)», рис.2.2 [20]





” [20]

Також дуже успішно сьогодні багато компаній застосовують **The Ikea effect**, залучаючи своїх клієнтів взяти участь у створенні продукту. Наприклад, в США вже давно з’явилися певні суміші для тортів або глазури. Компанія General Mills, що виробляла такі суміші, значно збільшила свої прибутки завдяки залученню покупців до процесу виготовлення. В Україні такі готові суміші для кулінарії також зараз набувають популярності.

Цим же ефектом можна пояснити і велику кількість різноманітних DIY у найрізноманітніших категоріях товарів.

Стаття на BBC пояснює, чому варто розглянути варіант впровадження у ваш бізнес продукту, який залучає споживача до створення.

“Якщо клієнти виконують більшу частину роботи, задоволені цим, і в той же час відчують, що вони досягли «більшого співвідношення ціни та якості» - це святий грааль для маркетологів.

Бренди продуктів харчування та супермаркети використовують ефект Ікеа для залучення нових «шукаючих цінності» клієнтів.

Розгляньте «готовий до приготування» набір для їжі - упаковані сирі інгредієнти, які ви готуєте самі. Ці страви прагнуть збалансувати бажання зручності з турботою про здорове харчування та задоволення від приготування їжі.” [21]

Проте варто пам'ятати, що експерименти Дена Аріелі, який досліджував цей ефект, показали, що занадто велика кількість витраченого часу на створення чогось, навпаки, знижують цінність цієї речі для людини.

### **Омана планування (planning fallacy)**

Про феномен омани планування вперше заговорили нобелівський лауреат Деніел Канеман і його колега Амос Тверські у 1979 році.[1,2]

Вони й визначили його основні ознаки.

Для омани планування характерні такі ознаки:

- по-перше, людина надто оптимістично оцінює час, який потрібен для виконання завдання.
- по-друге, на цю оцінку не впливає минулий негативний досвід (тобто якщо ви одного разу запізнилися, то думаєте, що наступного дня цього не трапиться).

- по-третє, сторонній спостерігач навпаки буде оцінювати час на виконання завдання іншої людини надто песимістично.

Відповідно, люди щоразу припускають, що певна справа займе менше часу та зусиль, ніж насправді. Це має назву **оптимістична упередженість** – люди часто недооцінюють складність можливих перешкод або взагалі не допускають, що вони можуть статися. Недовіру ж людини зі сторони називають **песимістичною упередженістю**.

Експеримент, що залишається одним із основних у вивченні цього питання, провели засновники цього терміну Канеман і Тверські.

Канеман працював з групою академіків над новою навчальною програмою для ізраїльських вузів. Через рік він запитав своїх колег, скільки, на їхню думку, триватиме розробка цього проєкту. Вони знали: минулі схожі проєкти тривали щонайменше сім років, а 40% так і не завершилися. Попри це, більшість вказала приблизно два роки.

Нову програму, в решті решт, розробляли вісім років. Дотого часу Міністерство освіти Ізраїлю вже втратило до неї інтерес.

Інші дослідження також підтвердили припущення Канемана і Тверські. Наприклад, у 1994 році Роджер Бюлер з колегами провів п'ять дослідів з 465 студентами. Виявилося, що переважна більшість і в навчальних, і в особистих справах занадто оптимістично оцінювала час на виконання завдання.

В одному з досліджень студентів попросили оцінити час на виконання двох основних завдань наступного тижня. Студенти в середньому вважали, що виконають академічні завдання за 5,8 дня, а

неакадемічні – за п'ять днів. А насправді завершили за 10,7 і 9,2 дня відповідно. [6]

### **Чому споживачі потрапляють в оману планування?**

Так відбувається тому що зв'язок між минулими подіями та конкретним завданням у майбутньому встановити непросто. Для початку потрібно згадати релевантний досвід, на який можна спертися, щоб визначити час для виконання завдання. Канеман і Тверські вважають, що відшукати потрібну ситуацію серед усіх пережитих людям зазвичай не вдається.

Кожного дня люди їдуть на роботу, але щоразу обирають за основу для планування випадок, коли дісталися до місця призначення вчасно або найшвидше (хоча, скоріш за все, таке було лише декілька раз, а зазвичай нам потрібно трохи більше часу). Натомість альтернативні сценарії, у яких щось піде не так, ми не згадуємо та не враховуємо.

Людям властиво «звалювати» свій попередній невдалий досвід на зовнішні фактори, які, на нашу думку, не будуть повторюватися в майбутньому, адже вони стосуються тільки попередньої ситуації, а не наступної.<sup>6</sup>

Крім того, люди схильні перебільшувати свої досягнення у минулому і неадекватно згадувати, скільки часу у них забрало певне завдання. Пригадування минулого у вигідному для себе світлі – одне з поширених **упереджень пам'яті (memory bias)**. Тому нам часто здається, що не так вже й ми запізнилися минулого разу.<sup>8</sup>

Доктор Моше Бар з Гарвардської медичної школи пояснює, що навіть сам факт уявлення результату погіршує реалістичність прогнозів.[3] Люди, які фокусуються на моменті, коли завдання вже виконане, роблять справу суттєво гірше, ніж ті, хто концентрується на процесі виконання. У випадку із запізненням це працює так: якщо ви

зранку уявляєте, як будете сидіти в зручному кріслі, а не як біжите за автобусом, який проїхав прямо перед очима, то ймовірніше запізнитесь.

### **Як уникнути?**

Вчені дійшли висновку, що уявляти результат – це погана тактика, набагато ефективніше поділити завдання на невеликі частини.

Проте що масштабніше завдання, то важче реалістично розбити його на частинки. Перші кроки очевидні, а от далі можуть виникнути проблеми.

Також, доволі ясно, що чим ближче завершення завдання у часі, то більша ймовірність оцінити його реалістично. Часова близькість дозволяє краще усвідомити перешкоди, з якими доведеться зіткнутися. [7]

Щоб побороти оману планування, у бізнес-середовищі часом радять уявляти альтернативні сценарії розвитку подій, прораховувати найоптимістичніший та найпесимістичніший сценарій.

Проте дослідження 2000 року показало, що цей метод не працює. [8] Люди оцінюють вплив песимістичних сценаріїв ще менш реалістично, ніж позитивних. Не допомагає і групове обговорення ризиків, адже починає діяти соціальна складова та учасники відчують тиск і оцінюють виконання завдання надто оптимістично.

Тож якщо треба не запізнитись або розподілити свої сили на виконання проекту, намагайтеся розділити велике завдання на шматки, менше уявляйте позитивний результат і додайте до своїх фінальних розрахунків певний часовий запас. Часто радять час, який ви закладаєте на певну роботу помножити на 1,5, щоб створити собі подушку безпеки на випадок, якщо щось піде не за планом.

## **Висновки до розділу 2.**

Аналіз методів дослідження, які використовує поведінкова економіка дозволили зробити наступні висновки:

1. Методологія проведення досліджень у поведінковій економіці суттєво впливає на результат. Ціль дослідження визначає методологію.

- комп'ютерне сканування мозку - дослідження когнітивних та емоційних відповідей споживачів на зовнішні економічні стимули;
- польові дані - проводиться у максимально наближених до реального життя умовах
- лабораторні експерименти - моделюють діяльність людини у спеціально створених умовах, які покликані забезпечити чистоту результату;

### **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ КОГНІТИВНИХ УПЕРЕДЖЕНЬ ЗАДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Кожна з нижченаведених теорій є найбільш підходящою до тієї чи іншої сфери застосування -- сфери послуг чи сфери азартних ігор – та має цілком конкретне застосування на реальному підприємстві.

Тож, детально проаналізувавши основні теорії поведінкової економіки на основі праць таких дослідників як Алан Берковіц, Річард Талер, Ден Аріелі, Деніел Канеман, Амос Тверські, ми змогли надати власні рекомендації з прикладами, щодо їх застосування на фірмі задля збільшення прибутковості.

#### **Bandwagon Effect**

За словами доктора філософії Алана Д. Берковіца : "Підхід до соціальних норм стверджує, що на нашу поведінку впливає неправильне сприйняття того, як думають і діють інші члени наших соціальних груп". [30]

За словами Талера (2008, с.182) у реальному житті:

“Люди люблять робити те, що більшість людей вважає правильним; люди люблять робити те, що насправді робить більшість людей. " [31]

Таку тактику часто використовують бренди доглядової косметики, наприклад компанія «Dove», в рекламних роликах наголошує «93% жінок схвалюють наш продукт». Таким чином у покупця формується відчуття, що він чомусь не є частиною «племени/стада», що біологічно для людини є лякаючим.

Отже, в комунікації бренду з громадськістю, в рекламах, промо тощо варто використовувати дане когнітивне упередження, щоб



збільшити лояльність до продукту, натиснувши на стадний інстинкт та належність до певної соціальної групи споживача. Наприклад, використовуючи такі формулювання:

- «n% мам (або інша соціальна група) обирають бренд X»
- «n% англійців (або інша національна приналежність) люблять продукт Z»

### **Planning Fallacy**

При цьому когнітивному упередженні люди щоразу припускають, що певна справа займе менше часу та зусиль, ніж це є насправді[32, 33].

Тому тут влучною буде така рекомендація: для більш ефективного планування та розподілення часу на виконання тієї чи іншої мети, розбивати її на задачі та підзадачі та надавати приблизну оцінку потрібного часу на виконання меншого об'єму роботи.

Численні дослідження показали, що оцінка часу на маленьке завдання є набагато більш реалістичною, адже менша кількість чинників можуть мати вплив протягом виконання.

Отож, ставлячи мету на квартал чи інший період перед командою підприємства, доцільно давати їм можливість спочатку розбити глобальну мету на менші блоки роботи та ще менші задачі всередині блоків, а вже потім оцінити час на кожну задачу окремо. І, в завершенні, просумувати орієнтовний час на кожне завдання та отримати орієнтовний час на виконання мети.

Також, не завадить орієнтовний час помножити на коефіцієнт 1,25 чи 1,5, щоб мати додатковий часовий запас з розрахунком на форсмажорні обставини.

### **Risk perception**

Дослідники Канеман і Тверські у своїй роботі дослідили ризикові вподобання людей. До цього психологи та економісти допускали, що схильність людини до ризику є сталою – або вона завжди ризикова по життю, або ж ні. Відкриття вчених полягало у тому, що схильність людини до ризику визначається так званим «reference point»: якщо людина своє становище вважає позитивним, то вона менше буде схильна до уникнення ризику. Якщо ж навпаки – піти на ризик для неї буде набагато легше. [34]

Тому якщо підприємство є орієнтованим на цільову аудиторію, яка має низькі доходи, або ваше підприємство виробляє один чи декілька видів продукції, які є орієнтованими на таку аудиторію, то доцільним робити розіграші, лотереї тощо.

Такі активності можуть сильно підвищити ваш прибуток.

Найяскравішим типом бізнесу, який може винести користь із цієї теорії є, звісно ж, ставки, тоталізатори, казино та лотереї.

Надзвичайно влучним для цих підприємств є як робота в таких країнах як пострадянські країни, так і таргетування на прошарок населення з низьким рівнем доходу.

Дослідження гравців в азартні ігри показало, що 61,2% гравців мають середньотехнічну освіту, 28,9 - середню, 15,8% - вищу освіту. Також серед гравців працевлаштованими є 78,1%, не мають роботи 21,9% респондентів. [28]

Зазвичай такі люди більш схильні до ризику, адже мають низький reference point, про який йшлося раніше, їм немає чого втрачати. А також

вони мають більше бажання моментально розбагатіти, щоб покращити своє матеріальне становище.

В Україні можна виділити три групи регіонів, в яких розвинена частота запитів на онлайн-казино: західноукраїнські Закарпатська і Чернівецька області (в них велика кількість громадян їздить на заробітки в країни Європи, і частина невикористаних доходів використовують в онлайн-казино), центральні регіони, прилеглі до Києва, де населення заробляє гроші в столиці, і може витратити частину заробітку на казино за тим же принципом.

Третя група, де виділяється Кіровоградська область – аграрний регіон з високим доходом населення і відсутністю якісної інфраструктури для приємного проведення споживчих доходів. У містах немає якісних ТРЦ, ресторанів і магазинів, тому можливість витратити відносно високі доходи, обмежена. [29]

Тому даний вид бізнесу є та може стати ще більш прибутковим у даних регіонах.

### **Decoy effect**

Ефект приманки або decoy effect – явище, при якому споживачі змінюють свої переваги між двома варіантами, коли їм пропонується третій варіант – "приманка" – яка "асиметрично домінує". Його також називають "ефектом притягання" або "ефектом асиметричного домінування".

**Рекомендація:** Щоб ефективно використовувати ефект приманки у власному бізнесі, виберіть товар чи послугу, які хочете продати. Переконайтеся, що клієнтам вже подобається цей продукт і переконайтеся, що товар або послуга вже містить більше переваг і має

вищу ціну, ніж інші продукти. Можна обрати бестселлери або найдорожчий сегмент товарів.

Створюючи приманку, мета - зробити третій варіант (приманку) таким, щоб над ним асиметрично домінував товар, обсяги продажу якого ви бажаєте збільшити.

Найбільш оптимально мати три варіанти пропозиції товару (більше пропозицій створить параліч рішення). [24]

Ціну на приманку потрібно встановити близько до ключового продукту, але виберіть ту саму або трохи нижчу ціну. І переконайтеся, що приманка не пропонує такої цінності, як вибраний вами продукт.

Таким чином, це буде трохи дешевше, але цінність буде істотно нижчою, що спонукатиме людей розглянути ваш більш дорогий варіант, який пропонує найбільшу цінність. [23]

## **Choice overload**

Перевантаженість вибором, також відома як Choice overload або парадокс вибору, описує, яке перевантаження відчують люди, коли їм пропонується велика кількість варіантів вибору. Хоча ми схильні припускати, що більший вибір - це добре, у багатьох випадках дослідження показали, що нам важче вибирати з більшої кількості варіантів.

### **Індивідуальні ефекти:**

Перевантаженість вибором призводить до того, що ми відкладаємо прийняття рішень - навіть важливих - тому, що врахування багатьох доступних для нас варіантів є дуже перевантажуючим для когнітивних систем. Маючи більше можливостей, це також призводить до зниження рівня задоволеності та впевненості у своєму виборі, а також збільшує шанс того, що ми будемо шкодувати про своє рішення.

### **Системні ефекти:**

Деякі дослідники стверджують, що це упередження впливає не лише на рішення, які ми приймаємо як споживачі: такі важливі життєві рішення, як вибір кар'єри та вибір романтичного партнера, також піддаються наслідкам перевантаження. Маючи майже нескінченний вибір майже у всьому, багато хто з нас постійно зайняті ухваленням рішень, які нам потрібно зробити, або роздумуючи над виборами, про які ми потім шкодуємо. [27] Це може мати наслідки для нашого психічного здоров'я, відіграючи роль у депресії та тривозі. [26]

Перевантаженню вибором можна протидіяти, спростивши атрибути вибору або кількість доступних варіантів. [28] Однак деякі дослідження споживчих товарів свідчать про те, що, як це не парадоксально, більший вибір слід пропонувати в тих товарних сферах, в яких люди, як правило, відчують себе невігласами (наприклад, вино),

тоді як менший вибір повинен надаватися в тих сферах, де люди, як правило, почуваються обізнаними (наприклад, м'якими напої).

Отож, плануючи асортимент підприємства, варто зважати на таке когнітивне викривлення, як перевантаженість вибором та не створювати забагато альтернативних варіантів для вибору покупцем у тих категоріях, де цього можна не робити. До прикладу, не варто робити 36 смаків джему, адже таким чином ви збільшуєте вірогідність, що ваш покупець не зробить жодного вибору та не здійснить покупку. Якщо модель ведення бізнесу дозволяє, можна проводити власні спостереження за поведінкою покупців – вводити різну кількість позицій товару в продаж та дивитись на кореляцію з кількістю придбаних товарів.

## Cashless Effect

Безготівковий ефект описує нашу тенденцію бути більш готовими платити, коли це не потребує готівки. Це означає, що ми з більшою ймовірністю придбаємо щось за допомогою кредитної картки, ніж якщо нам доведеться платити за це готівкою.

Незалежно від того, чи це велика чи мала покупка, ми, швидше за все, витратимо більше грошей, коли нам фізично не доведеться з ними розлучитись.

Цифрові платежі свідчать не лише про зміну способу, за допомогою якого ми здійснюємо наші операції; безготівковий ефект також означає, що оцифровані операції змушують нас змінювати свої звички щодо витрат. Ми набагато менш виважені з нашими грошима, коли вони існують лише в абстрактній цифровій формі, і часто витрачаємо гроші, яких ми б не витратили, якби нам довелося здійснити одну і ту ж операцію за допомогою готівки.

На підприємстві безготівковий ефект також може допомогти підштовхнути покупця до покупки та збільшити прибуток компанії.

Якщо говорити про ретейл магазини, ми можемо припустити, що людина, яка розмірковує над придбанням дорогої речі – наприклад телевізора за 30000 грн – більш ймовірно здійснить покупку, якщо робитиме це за допомогою електронних коштів. Адже мати при собі таку суму може бути доволі проблематично – немає таких заощаджень одразу, незручність при транспортуванні, а також питання безпеки.

Отож, дуже влучним може бути рішення надання додаткової знижки на розрахунок картою у вашому магазині або іншому підприємстві.

Наприклад така акційна програма як «За оплату безготівковим способом додаткові 5% знижки» -- може значно збільшити кількість клієнтів, що приймуть рішення все ж здійснити покупку.

## **Bundling Bias**

Описує тенденцію індивіду не використовувати усі послуги та послуги експірієнсу, коли вони купляються одним пакетом. Це означає, що покупець не використовує усієї цінності, яку купує у форматі пакету послуг, порівняно із тим, коли ми купуємо кожну послугу окремо.

Наприклад, якщо ціна квитка на окремий фільм становить 100 гривень, а кінотеатр пропонує пакет, який включає п'ять квитків у кіно за 450 гривень, і всі вони повинні бути використані протягом місяця. Це на 50 гривень менше, ніж коштувало б вам придбання окремих квитків. Щоб пакетний пакет коштував того, вам фактично потрібно використовувати всі п'ять квитків.

Однак Bundling Bias свідчить про те, що ми рідше витрачаємо всі квитки, тому покупець скоріше відвідає лише чотири фільми з п'яти.

Цей приклад показує, що упереджене поєднання може зробити нас схильними витратити більше грошей, ніж потрібно, і не отримувати повну вартість пакета послуг. Це демонструє, що ми не повністю раціонально приймаємо наші економічні рішення.

Підприємство, що продає послуги або експірієнс, може збільшити свої прибутки завдяки продажу своїх послуг в форматі пакету (бандлу).

Наприклад, якщо підприємство надає послуги дитячого гриму за 50 грн за один малюнок, буде доцільним ввести таку пропозицію в



асортимент «5 гримів за ціною 200 грн» із обмеженим часом використання.

Таким чином, компанія значно збільшує шанс надання 4х або менше послуг, замість 5.

Також, це дозволяє компанії отримати гроші зараз, а послуги надавати поступово.

## **Mental Accounting**

**Теорія:** Ментальний облік пояснює, як нашу схильність присвоювати суб'єктивну цінність нашим грошам, яка, як правило, порушує основні економічні принципи. Хоча гроші мають послідовну, об'єктивну цінність, спосіб їхнього витрачання часто регулюється різними правилами, залежно від того, у який спосіб ми отримали ці гроші, як ми маємо їх витратити і які почуття це викликає у нас.

Цікавим прикладом цього є дослідження про використання подарункових карток. Коли люди отримують подарункові картки у конкретний магазин, вони, як правило, використовують їх на предметах, які є дуже репрезентативними для цього роздрібного продавця. Наприклад, користуючись подарунковою карткою в магазині «Levi's», люди частіше купують джинси, якими славиться «Levi's», ніж щось на зразок кофти, яка не властива Levi's. [34] Дослідники стверджують, що це тому що люди поклали подарункову карту на розумовий рахунок для цього конкретного магазину, тому вони відчують себе змушеними витратити її так, як це більш властиво до бренду.

Рекомендація: Уявімо, що підприємство – ретейловий магазин, що має свій privatelabel.

Просуваючи власний бренд та підвищуючи його впізнаваність, підприємство може збільшити його продажі завдяки введенню в асортимент подарункових сертифікатів та карт. Адже людям буде властиво

використовувати ці карти для придбання чогось дуже властивого цьому магазину, чогось, що викликатиме пряму асоціацію.

## **Ikea Effect**

Ефект ІКЕА, описує, як люди, як правило, більше цінують об'єкт, якщо виготовляють (або збирають) його самі.

Через ефект ІКЕА ми часто готові платити додаткові гроші за досвід, який вимагає від нас більшої роботи, наприклад, для того, щоб самостійно збирати меблі, а не купувати їх у попередньо зібраному вигляді. Звичайно, ці враження можуть бути цікавими самі по собі, але це все одно може призвести до перевитрати коштів. Ефект ІКЕА також може дати нам невірну картину того, наскільки якісно ми виконали роботу над тим, над чим наполегливо працювали, роблячи нас надмірно впевненими в собі.[37]

Отож, компанії, які прагнуть збільшити свій прибуток, можуть використати ефект ІКЕА, встановлюючи вищі ціни на продукт, навіть коли клієнт бере на себе вартість його складання. Деякі компанії, такі як ІКЕА та Build-a-Bear, мають бізнес-моделі, орієнтовані на те, щоб споживачі платили за власну працю. Ефект ІКЕА може змусити нас пропустити той факт, що ми укладаємо нерівномірну угоду. [38]

Отже, якщо продукт, що виробляє підприємство можливо зробити у форматі «збери сам» -- це відкриває перед ним додаткову можливість збільшити прибуток, адже часто люди готові платити більше за можливість прийняти участь у збиранні або виготовленні речі.

Також можна зробити 2 види товару: вже зібраний або готовий до використання та набір з елементів, з яких клієнт збиратиме товар власноруч. Звісно, зробивши ціну на «зроби сам» версію, вищою.

### **Висновки до розділу 3.**

У цьому розділі ми надали рекомендації щодо збільшення прибутковості підприємства завдяки використанню таких теорій, як:

- **Bandwagon Effect:** в комунікації бренду з громадськістю, в рекламах, промо тощо варто використовувати дане когнітивне упередження, щоб збільшити лояльність до продукту, натиснувши на стадний інстинкт та належність до певної соціальної групи споживача.
- **Risk perception:** якщо ваше підприємство є орієнтованим на цільову аудиторію, яка має низькі доходи, або ваше підприємство виробляє один чи декілька видів продукції, які є орієнтованими на таку аудиторію, то доцільним робити розіграші, лотереї тощо, адже це стимулюватиме робити більше покупок.
- **Decoy effect:** Створіть «приманку», ваша мета - зробити її таким, щоб над ним асиметрично домінував товар, обсяги продажу якого ви бажаєте збільшити. Таким чином ви зможете збільшити обсяг продажу певного товару.
- **Choice overload:** плануючи асортимент підприємства, варто зважати на таке когнітивне викривлення, як перевантаженість вибором та не створювати забагато альтернативних варіантів для вибору покупцем. Таким чином це полегшить вибір клієнта та збільшить вірогідність того, що він зробить покупку.
- **Cashless Effect:** влучним може бути рішення надання додаткової знижки на розрахунок карткою на вашому підприємстві. Використання електронних коштів з більшою вірогідністю збільшить обсяги продажів.

- **Bundling Bias:** підприємство, що продає послуги або експірієнс, може збільшити свої прибутки завдяки продажу своїх послуг в форматі пакету (бандлу).
- **Ikea Effect:** ми часто готові платити додаткові гроші за досвід, який вимагає від нас більшої роботи, наприклад, для того, щоб самостійно збирати меблі, а не купувати їх у попередньо зібраному вигляді.
- **Mental Accounting:** Просуваючи власний бренд та підвищуючи його впізнаваність, підприємство може збільшити його продажі завдяки введенню в асортимент подарункових сертифікатів та карт. Адже людям буде властиво використовувати ці карти для придбання чогось дуже властивого цьому магазину, чогось, що викликатиме пряму асоціацію.
- **Planning Fallacy:** для більш ефективного планування та розподілення часу на виконання тієї чи іншої мети, розбивати її на задачі та підзадачі та надавати приблизну оцінку потрібного часу на виконання меншого об'єму роботи. Орієнтовний час помножити на коефіцієнт 1,25 чи 1,5, щоб мати додатковий часовий запас

## ВИСНОВКИ

Сучасна економічна теорія містить безліч підходів та теорій, проте стає дедалі очевидніше, що класичних підходів, методів та інструментів буває недостатньо для розуміння та ефективного управління процесами.

У цій роботі були розглянуті основні положення та припущення поведінкової економічної теорії, як:

- якоріння - людям дуже важко приймати рішення в умовах повної невизначеності і вони хочуть мати хоч якусь точку відліку;
- зміщення в бік утвердження власної точки зору - як тільки людина впевнилась у своєму погляді, дуже важко її переконати стосовно цього питання
- сприйняття ризику - схильність або несхильність людини до ризику
- ефект дарування - переоцінка людиною тих благ, якими вона вже володіє, незважаючи на їх реальну ринкову вартість
- ефект Ікеї - вкладена праця людини до створення певного товару, призводить до завищення нею ціни на нього
- ефект безповоротних витрат - продовження участі в проєкті, вкладання коштів та часу в ті речі, які вже об'єктивно не принесуть вигоди
- відраза невизначеності - тенденція надання переваги відомому над невідомим
- ефект приманки - наш вибір ґрунтується не на абсолютних перевагах того чи іншого продукту, а спирається на порівняння існуючих пропозицій
- перевантаження вибором - як на споживача впливає кількість варіантів вибору.

Були проаналізовані й експерименти, що підтверджують їх.

Розглянуті були методи досліджень та спостережень:

- комп'ютерне сканування мозку - дослідження когнітивних та емоційних відповідей споживачів на зовнішні економічні стимули;
- польові дані - проводиться у максимально наближених до реального життя умовах
- лабораторні експерименти - моделюють діяльність людини у спеціально створених умовах, які покликані забезпечити чистоту результату;

та сфери їх застосування.

Також було проведено аналіз та надано рекомендації для застосування теоретичної бази на реальному підприємстві задля збільшення обсягів продажу, а саме:

- Social Norms: в комунікації бренду з громадськістю, в рекламах, промо тощо варто використовувати дане когнітивне упередження, щоб збільшити лояльність до продукту, натиснувши на стадний інстинкт та належність до певної соціальної групи споживача.
- Risk perception: якщо ваше підприємство є орієнтованим на цільову аудиторію, яка має низькі доходи, або ваше підприємство виробляє один чи декілька видів продукції, які є орієнтованими на таку аудиторію, то доцільним робити розіграші, лотереї тощо, адже це стимулюватиме робити більше покупок.

- Decoy effect: Створіть «приманку», мета - зробити її такою, щоб над нею асиметрично домінував товар, обсяги продажу якого ви бажаєте збільшити. Таким чином ви зможете збільшити обсяг продажу певного товару.

- Choice overload: плануючи асортимент підприємства, варто зважати на таке когнітивне викривлення, як перевантаженість вибором та не створювати забагато альтернативних варіантів для вибору покупцем. Таким чином це полегшить вибір клієнта та збільшить вірогідність того, що він зробить покупку.

- Cashless Effect: влучним може бути рішення надання додаткової знижки на розрахунок карткою на вашому підприємстві. Використання електронних коштів з більшою вірогідністю збільшить обсяги продажів.

- Bundling Bias: підприємство, що продає послуги або експірієнс, може збільшити свої прибутки завдяки продажу своїх послуг в форматі пакету (бандлу).

- Ikea Effect: ми часто готові платити додаткові гроші за досвід, який вимагає від нас більшої роботи, наприклад, для того, щоб самостійно збирати меблі, а не купувати їх у попередньо зібраному вигляді

- Mental Accounting: Просуваючи власний бренд та підвищуючи його впізнаваність, підприємство може збільшити його продажі завдяки введенню в асортимент подарункових сертифікатів та карт. Адже людям буде властиво використовувати ці карти для придбання чогось дуже властивого цьому магазину, чогось, що викликатиме пряму асоціацію.



- Planning Fallacy: для більш ефективного планування та розподілення часу на виконання тієї чи іншої мети, розбивати її на задачі та підзадачі та надавати приблизну оцінку потрібного часу на виконання меншого об'єму роботи. Орієнтовний час помножити на коефіцієнт 1,25 чи 1,5, щоб мати додатковий часовий запас.

Нижче наведена таблиця демонструє теорії, що були досліджені, вчені, що займалися їх дослідженням, сфера їх застосування, їх стислий зміст та рекомендація щодо застосування.

Назва теорії	Дослідник	Сфера застосування	Стислий зміст	Рекомендація
Decoy effect	Joel Huber, John Payne, Chris Puto, Dan Ariely	Сфера виробництва товарів	Як при виборі між двома альтернативами, додавання третьої, менш привабливої, впливає на сприйняття двох	Створіть «приманку», мета - зробити її такою, щоб над нею асиметрично домінував товар, обсяги продажу якого ви бажаєте збільшити

			початкових варіантів	
Choice overload	Alvin Toffler	Сфера виробництва товарів	Чим більший вибір, тим менш спокійно відчуває себе споживач та менш вирогідно здійснить покупку	Плануючи асортимент підприємства, не створювати завелику товарну лінійку
Cashless Effect	Elizabeth Hirschman	Сфера ретейлу	Споживач більш готовий здійснити покупку, якщо це не потребує участі фізичних грошей.	Надання додаткової знижки за розрахунок карткою.
Bundling Bias	Dilip Soman	Сфера послуг/експерієнсу	Зазвичай споживач не використовує усі, придбані	Введення в асортимент купівлю пакету послуг, а не лише окремо.

			у форматі пакету, послуги.	
Ikea Effect	Michael Norton, Daniel Mochon, and Dan Ariely	Сфера виробництва товарів	Споживач оцінює та цінує товар більше, якщо бере участь у його створенні	Створення додаткової версії продукту «зроби/збери сам» із вищою ціною, ніж готова до використання версія.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. «РАЦИОНАЛЬНОСТЬ КАК ПРОЦЕСС И ПРОДУКТ МЫШЛЕНИЯ» Герберт А. Саймон. 1993;  
[https://igiti.hse.ru/data/003/314/1234/3\\_1\\_2Simon.pdf](https://igiti.hse.ru/data/003/314/1234/3_1_2Simon.pdf)
2. Что такое ограниченная рациональность, почему за нее дают Нобеля и как она влияет на нас [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://knife.media/richard-thaler-behavioural-economics/>
3. Талер Р. Нова поведінкова економіка / Річард Талер
4. «Behavioral Economics: Past, Present, Future» Colin F. Camerer
5. Angeletos, G-M., Repetto, A., Tobacman, J. & Weinberg, S. (2001) The hyperbolic buffer stock model: Calibration, simulation, and empirical evaluation. Journal of Economic Perspectives, 15(3), 47-68.
6. McCabe, Kevin, Houser, Daniel, Ryan, Lee, Smith, Vernon and Trouard, Theodore (2001). A Functional Imaging Study of Cooperation in Two-Person Reciprocal Exchange,"
7. Точкова боротьба з бідністю. Кому і за що дали Нобелівську премію з економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/biz/economics/eksperimenti-nad-bidnistyu-komu-i-za-shcho-dali-nobelivsku-premiyu-z-ekonomiki-50047818.html>.
8. Поведінкова економіка: чому ми любимо помилятися [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/povedinkova-ekonomika-chomu-mi-lyubimo-pomilyatisya/>
9. Майкл Льюїс «The Undoing Project: A Friendship that Changed the World»
10. Dan Ariely «Predictably Irrational»

11. Kahneman, D., Knetsch, J.L., & Thaler, R.H. (1991). Аномалії: ефект дарування, відраза від збитків та зміщення статусного квоту. Журнал економічних перспектив, 5 (1), 193-206.
12. Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. Journal of Consumer Psychology, 22, 453-460.
13. Berger, L., Bleichrodt, H., & Eeckhoudt, L. (2013). Treatment decisions under ambiguity. Journal of Health Economics, 32, 559-569.
14. Easley, D., & O'Hara, M. (2009). Ambiguity and nonparticipation: the role of regulation. The Review of Financial Studies, 22(5), 1817-1843.
15. Bateman, I. J., Munro, A., & Poe, G. L. (2008). Decoy effects in choice experiments and contingent valuation: Asymmetric dominance. Land Economics, 84(1), 115-127.
16. Sheena S. Iyengar, Mark R. Lepper (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? p.995-1006
17. Alexander Chernev, Ulf Böckenholt, Joseph Goodman(2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. Journal of Consumer Psychology, Pages 333-358.
18. Daniel Kahneman and Amos Tversky (1979) "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", Econometrica, Vol. 47, No. 2 (Mar., 1979), pp. 263-291
19. Vicki Bogan "Behavioral Economics v. Traditional Economics"
20. Decoy Effect: A Complete Practical Guide to The Psychological Pricing and Marketing Hack [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://humanhow.com/en/the-decoy-effect-complete-guide/>
21. How the 'Ikea effect' subtly influences how you spend [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/worklife/article/20190422-how-the-ikea-effect-subtly-influences-how-you-spend>.

22. Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231-259. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.84.3.231>

23. Hendricks, K. (2018, December 7). *The decoy effect: Why you make irrational choices every day (without even knowing it)*. Kent Hendricks. <https://kenthendricks.com/decoy-effect/>

24. Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>

25. Mortimer, G. (2019, February 17). *The decoy effect: How you are influenced to choose without really knowing it*. The Conversation. <https://theconversation.com/the-decoy-effect-how-you-are-influenced-to-choose-without-really-knowing-it-111259>

26. Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>

27. Schwartz, B. (2005). *The paradox of choice* [Video]. TED: Ideas worth spreading. [https://www.ted.com/talks/barry\\_schwartz\\_the\\_paradox\\_of\\_choice/up-next?language=en#t-783964](https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_the_paradox_of_choice/up-next?language=en#t-783964)

28. Караваев Александр Федорович, Панов Сергей Леонидович, Замулло Андрей Андреевич Классификация (типология) посетителей казино, залов игровых автоматов // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2008. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-tipologiya-posetiteley-kazino-zalov-igrovyh-avtomatov> (дата обращения: 13.04.2021).

29. «ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОНЛАЙН КАЗИНО В УКРАИНЕ» 2020 URL: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-onlajn-kazino-v-ukraine-2020-god>

30. Алан Д. Берковіц «Підхід до соціальних норм: теорія, дослідження та анотована бібліографія» (2004, стор. 5)

31. Leonard, T.C. Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. *Const Polit Econ* 19, 356–360 (2008)

URL: <https://doi.org/10.1007/s10602-008-9056-2>

32. Reasons Why Some People Are Always Late To Work

URL: <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/reasons-why-some-people-are-always-late-to-work/>

33. The Psychology of Planning in Organizations: Research and Applications. Michael D. Mumford, Michael Frese

URL: <https://books.google.com.ua/books?id=Fz7eCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>

34. Майкл Льюїс «The Undoing Project: A Friendship that Changed the World»

35. Bateman, I. J., Munro, A., & Poe, G. L. (2008). Decoy effects in choice experiments and contingent valuation: Asymmetric dominance. *Land Economics*, 84(1), 115-127.

36. Reinholtz, N., Bartels, D. M., & Parker, J. R. (2015). On the mental accounting of restricted-use funds: How gift cards change what people purchase. *Journal of Consumer Research*, ucv045.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucv045>

37. Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>

38. Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic

Press. (Reprinted in H. Friedman [Ed.], Encyclopedia of mental health. San Diego: Academic Press, 1998).

39. Gretchen Chapman. (2020) Paying all blood donors might not be worth it. *The Conversation*. <https://theconversation.com/paying-all-blood-donors-might-not-be-worth-it-130576>