

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра економічної теорії

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«МЕТОДИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ
МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА»**

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності

051 Економіка

Калинів Зоряна Русланівна

Керівник Іванова Наталія Юріївна

кандидат економічних наук, доцент

Рецензент Бугрова Олена Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена із

оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« ____ » _____ 2022 р.

Київ – 2022

ЗМІСТ:

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	5
1.1. Історія формування поведінкової економіки в контексті економічної науки.....	5
1.2. Теоретичні основи поведінкової економіки	6
1.3. Теорія перспектив Амоса Тверскі та Даніеля Канемана. Позитивна теорія	8
Висновки за розділом І.....	14
РОЗДІЛ ІІ. ПРИКЛАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	16
2.1. Застосування теорії перспектив.....	16
2.2. Поведінкова економіка 2015-2021.....	22
Висновки за розділом ІІ	30
РОЗДІЛ ІІІ. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	31
3.1. Пропозиції та рекомендації стосовно ефективного застосування поведінкової економіки	31
3.2. «Не хочу бути гуманом».....	34
Висновки за розділом ІІІ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:	40
Додаток А	42

ВСТУП

Актуальність теми:

Наразі традиційна економічна теорія все частіше зустрічається із проблемою неспроможності комплексного пояснення та прогнозування економічної поведінки людей, оскільки принципи, як люди мали б діяти, відрізняються від їхньої реальної поведінки. Тому є необхідність у доповненні традиційної теорії рядом альтернативних.

Однією із найбільш поширених альтернативних теорій є теорія поведінкової економіки, яка поєднує в собі знання з психології, економіки та суміжних наук і базується на аналізі ірраціональності людських вчинків. Поведінкова економіка опирається на статистичні дослідження, що дає змогу отримати інформацію про реальну поведінку суб'єктів у різних ситуаціях та компенсувати відмінність між теоретичною та практичною складовою традиційної економічної теорії. Оскільки люди є безпосередніми суб'єктами будь-якої економічної діяльності, розуміння причинно-наслідкових зв'язків у їхній поведінці та їх практичне застосування є одним із ключових факторів економічної ефективності.

Мета роботи:

Метою роботи є визначення релевантності та доцільності застосування концепцій поведінкової економіки при аналізі систем та методів прийняття економічних рішень шляхом дослідження процесу формування поведінкової економіки, спричиненого ірраціональністю людського мислення, та шляхом пошуку прикладів практичної імплементації теорії. А також визначення базових теорії та тенденції поведінкової економіки; формування рекомендацій та пропозицій стосовно доцільності застосування та збільшення рівня її репрезентативності.

Завдання роботи:

Дана робота передбачає такі основні завдання:

- 1) Дослідити процес формування поведінкової економіки як науки;

- 2) Визначити базові теорії поведінкової економіки;
- 3) Проаналізувати базові теорії;
- 4) Проаналізувати розвиток поведінкової економіки як науки та ключових її напрямів за останні шість років;
- 5) Перевірити ефективності теорії за допомогою первинних даних особистого дослідження;
- 6) Сформулювати рекомендації стосовно покращення застосування методів поведінкової економіки в тих чи інших ситуаціях.

Об'єкт та предмет дослідження:

Об'єктом дослідження є системи та методи прийняття економічних рішень суб'єктами економіки.

Предметом дослідження є моделювання поведінки споживача методами поведінкової економіки в контексті ірраціонального мислення.

Структура роботи:

Робота складається з трьох основних частин та тезисних висновків по них. Перша частина є теоретичного характеру, вона знайомить читача із процесом формування та базовими теоріями, концепціями поведінкової економіки. У другій частині представлено дослідницьку складову роботи, зокрема спроба перевірки теорії перспектив на студентах ЗВО, аналіз тенденцій розвитку поведінкової економіки протягом 2015-2021 років. Третя частина є аналітичного характеру, у ній виділяються рекомендації стосовно покращення використання інструментарію поведінкової економіки на практиці.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Історія формування поведінкової економіки в контексті економічної науки

Поведінкова економіка є порівняно новим напрямом економічної науки, який виник і почав активно розвиватись у другій половині XX століття. Авторами одних з перших ґрунтовних праць на дану тему стали ізраїльські вчені когнітивно-математичний психолог Амос Тверські та психолог і економіст Даніел Канеман. Тісна співпраця А. Тверські та Д. Канемана не тільки дала поштовх до подальших досліджень у галузі поведінкової економіки, а й відділила її від таких напрямів як біхевіоризм та когнітивна психологія.

Ці двоє ізраїльських психологів у 1970-х рр.кинули виклик практично усій економічно-академічній спільноті, стверджуючи, що традиційна економічна наука, яка формувалась десятиліттями, наразі неспроможна адекватно оцінювати дійсність та давати конкретні прогнози чи рекомендації. Зокрема у 1979 р. А. Тверські та Д. Канеман публікують роботу «Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику[1, С. 263] », в якій автори доводять неефективність теорії очікуваної корисності, у зв'язку із нерациональністю оцінки втрат та виграшів при прийнятті рішень індивідами. У 2002 році Д. Канеман став лауреатом Нобелівської премії з економіки за «інтеграцію ідеї психологічних досліджень в економічну науку, зокрема в питаннях людських суджень та прийнятті рішень в умовах невизначеності¹»[2].

Ще одним науковцем та лауреатом Нобелівської премії 2017 р. в галузі економіки «за його внесок у поведінкову економіку»[2]став американський економіст Річард Талер. У роботі «Щодо позитивної теорії споживчого вибору» Р. Талер розвинув тему теорії перспектив Д. Канемана та А. Тверські, додавши до неї аналіз відмінності сприйняття тих же втрат та виграшів відносно уже

¹ Тут і далі в роботі переклад автора

наявних ресурсів суб'єкта [3, С. 51]. Принципи та застосування даних теорії будуть більш детально описані далі в розділі.

1.2. Теоретичні основи поведінкової економіки

Ірраціональність. Одним із головних постулатів, на який спирається традиційна економічна теорія є те, що індивід, який здійснює певну економічну діяльність, керується принципами раціональності: обдумує свої дії, аналізує ризики, мінімізує витрати та максимізує корисність. Інакше кажучи, при покупці, наприклад, телевізора споживач не піддається впливу реклами, акцій, переконань сторонніх осіб, а обирає товар таким чином, щоб він задовольняв ряд конкретних потреб, а функціональні можливості телевізора відповідали його ціні. Одним з перших виходити за межі традиційної теорії почав американський економіст, засновник теорії економічного імперіалізму Гері Беккер, який стверджує, що, розширивши методи та сферу застосування економічної теорії, можна зрозуміти, не тільки, як люди поведуться при виборі нового телевізора, що на них впливає, а і що будь-яку іншу людську діяльність можна пояснити за допомогою ширшого мікроекономічного аналізу, врахувавши супровідні фактори. Згідно з теорією економічного імперіалізму принципи ринкового цінового регулювання, максимізації корисності, стабільності споживчих переваг працюють, як при купівлі-продажі товарів, так і при інвестуванні в людський капітал, розподілі особистого часу, формуванні соціальних взаємозв'язків, виникненні людської дискримінації, політично-правових відносин, відносин в сім'ї та інше,- «Економічний підхід є всеосяжним, його можна застосувати до будь-якої людської поведінки[4, С. 35]». Геррі Беккер розширив поняття вибору та аналізу факторів, які на нього впливають, але все ж підтримував думку згідно з якою, що б індивід не робив і де б не знаходився, він завжди буде діяти відповідно до законів традиційної економічної теорії, він буде раціональним. Саме переконання у людській

раціональності є найбільшою помилкою вище описаної теорії з точки зору поведінкової економіки. Люди та їхні вчинки не завжди є раціональними і це потрібно враховувати.

Визначення поведінкової економіки. На основі дослідження ірраціональності ізраїльсько-американський професор Ден Аріелі у книзі «Передбачувана ірраціональність» сформулював одне із визначень поведінкової економіки: «Ця книга – подорож нашим ірраціональними шляхами. Напрямок науки, який дає мені змогу досліджувати цей предмет, називається поведінкова економіка, або методи оцінювання і ухвалювання рішень.[5, С.11] ». Інакше до опису цієї науки підійшов Річард Талер: «Ця галузь стала відомою за назвою «поведінкова економіка». Вона не є окремою дисципліною: це все ще економіка, однак збагачена знаннями із психології та інших суспільних наук [3, С. 26]». При цьому Річард Талер у своїх роботах також наголошує на тому, що люди є ірраціональними у вчинках. Він виділяє два типи ідивідів: екони (ті, що мислять раціонально та завжди діють відповідно до макро- та мікроекономічних законів) та гумани (люди, які діють ірраціонально) [3, С. 20-21]. Екони – є доволі теоретичним формулюванням і зустрітись з ними в реальному житті мало ймовірно, в той час як до гуманів належать практично усі люди.

Рішення в умовах невизначеності. Прихильники традиційної економічної теорії роблять більшість своїх прогнозів, спираючись на ідею повної економічної обізнаності суб'єктів. В той час, як поведінкові економісти наголошують на тому, що люди діють за принципом обмеженої раціональності. Принцип обмеженої раціональності полягає в тому, що через певні суб'єктивні обмеження, брак інформації, знань, навичок, часу, зворотного зв'язку люди не можуть приймати максимально правильні рішення. Тобто навіть при бажанні максимізації корисності суб'єкти діють, оперуючи тими інформаційними та інтелектуальними ресурсами, які є доступними для них у даний момент часу.

Через обмеженість в інформації більшість рішень приймаються в умовах невизначеності, що може знизити їхню потенційну ефективність.

Прикладом поширеного прийняття рішення в умовах невизначеності є купівля-продаж інвестиційних інструментів на фінансових біржах. Купуючи певний актив, інвестор не володіє достатньою кількістю інформації про його майбутню дохідність чи збитковість і діє на власний ризик. Інвестор не має змоги визначити, який з інструментів буде найбільш прибутковим для нього, у зв'язку з чим може отримати збитки від такої діяльності. Так нераціональна тривала інвестиційна діяльність на ринку нерухомості в США стала причиною іпотечної, а в подальшому фінансової кризи 2007-2008 рр.

1.3. Теорія перспектив Амоса Тверскі та Даніеля Канемана.

Позитивна теорія

Теорія перспектив Амоса Тверскі та Даніеля Канемана. Як зазначалось вище однією з базисних теорій, на основі якої почалось формування поведінкової економіки, є теорія перспектив Амоса Тверскі та Даніеля Канемана. Теорія перспектив – це дослідження про те, як люди керують власними ризиками в умовах невизначеності.

Дана теорія є альтернативою до традиційної теорії очікуваної корисності. Головною її відмінністю від теорії очікуваної корисності є те, що люди мають різне ставлення до однієї і тієї ж перспективи (варіанту вибору) в залежності від того, в якому контексті цю перспективу подано. З метою доведення теорії перспектив А. Тверскі та Д. Канеман провели ряд експериментів, описаних у праці «Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику»[1, С. 263-282], де учасники з однаковою ймовірністю умовно могли втратити або ж виграти певну суму грошових коштів. Стандартний тест складався з двох питань. У першому учасникам

пропонували обрати варіант виграшу певної суми грошових коштів з двох можливих, де

А) Гарантований виграш певної суми X (в різних задачах автори наводять різні суми)

Б) Виграш суми $>X$ з певною ймовірністю p , або ймовірність $(1-p)$ не отримати нічого.

Умова другої задачі була аналогічною, окрім того, що у ній учасники не вигравали, а втрачали певні грошові кошти. Варіанти передбачали гарантований програш та можливість ризику з метою уникнення програшу в цілому або ж більшу втрату. Аналіз результатів тестування показав, що люди є менш схильними до ризику, коли мова йде про виграш, - більша кількість респондентів погоджувалась на суму гарантованого виграшу, не бажаючи ризикувати. При цьому ті ж респонденти інакше реагували на можливі втрати і віддавали перевагу більш ризиковому варіанту, де була можливість уникнути втрат взагалі [1, С. 268]. Розглядаючи дві задачі цілісно можна побачити, що як у варіанті про гарантований виграш, так і у варіанті про гарантований програш респондент втрачає однакову суму коштів. Наприклад, якщо б гарантований виграш і програш дорівнювали 100 у. о., а сума виграшу чи програшу з певною ймовірністю дорівнювала 200 у. о. (суми, які при аналізі теорії перспектив наводить Річард Талер [3, С. 53]), то респонденту простіше відмовитись від потенційної 100 у. о. у випадку виграшу (погодитись на нижчу гарантовану суму без ризику), ніж погодитись на втрату тих же 100 у. о. у ситуації із програшем.

На основі подібних спостережень А. Тверскі та Д. Канеман вивели функцію корисності втрат та доходів, зображену на рис. 1.1.

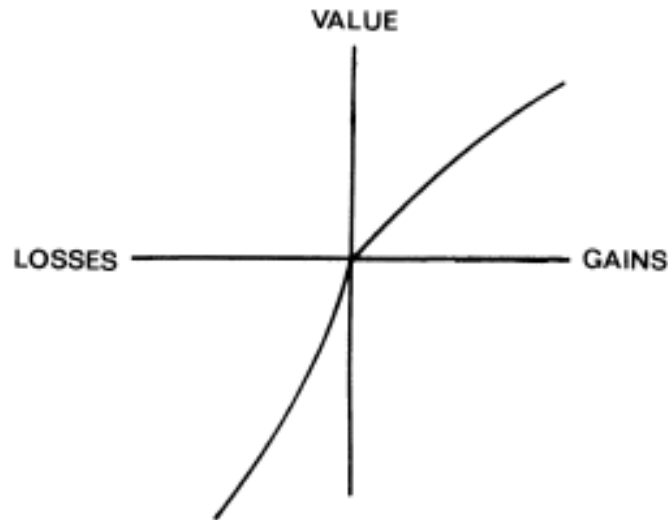


Рис.1.1 Функція корисності[1, С.279]

По вертикальній осі на графіку відкладено корисність Value, горизонтальна вісь демонструє втрати Losses та доходи Gains (виграші). Особливістю функції є її асиметричність відносно початку координат. Графік чітко демонструє, що приріст корисності від виграшів є меншим, ніж зниження корисності від втрат однакової кількості у. о. Тобто люди «болючіше» сприймають втрати, через що готові йти на вищі ризики, щоб їх уникнути, що є нерационально, оскільки часто ризики не піддаються ґрунтовній оцінці.

Методологічно теорія перспектив передбачає два етапи прийняття рішення:

1. Редагування;
2. Оцінка.

Етап редагування – це особистісне сприйняття перспектив людиною, яка приймає рішення. Метою цього етапу є максимально оптимізувати та спростити зміст перспектив для полегшення їх подальшої оцінки. Етап редагування передбачає декілька стадій своєї реалізації:

- Кодування. На цій стадії особа, яка розглядає перспективи кодує їх як виграші та програші відносно певної початкової базисної позиції, яка

формується в тих чи інших умовах. Тобто, змінюючи базис, можна впливати на сприйняття індивідом кожної перспективи;

- Комбінування. Тут рекомендується поєднувати між собою ймовірності настання однакових подій. Це дозволяє звужити коло вибору та оптимізувати ймовірності подій для більш реальної оцінки;
- Сегрегація. При сегрегації індивід розділяє перспективи на гарантовану та ризиковану складові;
- Вилучення. Відмова від перспектив, які дублюються в інших варіантах;
- Спрощення. Математична складова – округлення ймовірностей, відкидання малої ймовірних подій;
- Виявлення домінуючих перспектив. Огляд перспектив з метою виявлення перспектив, які не передбачають подальшого оцінювання;

Наступним є етап оцінки. Під час цього етапу обирається перспектива із найбільшою корисністю. Корисність перспективи оцінюється за допомогою двох функцій:

- Функція вартості. Закодувавши кожну перспективу як прибуток або збиток, особа, яка приймає рішення, присвоює варіантам певну суб'єктивну вартість. Вартість втрат статистично є вищою;
- Функція зважування. На основі ймовірності настання кожної з перспектив їй надається певна вага;

Після редагування та суб'єктивної оцінки перспектив особа приймає рішення стосовно найбільш оптимального для неї варіанту у даній ситуації.[1, 274-280]

Проаналізувавши практичний та методологічний аспекти теорії перспектив, можна виділити ряд її ключових ознак:

- За умов виграшу, люди віддають перевагу гарантованим показникам, менш ризикованим перспективам;

- Людям складніше змиритись з втратами, тож вони обиратимуть більш ризикові варіанти, щоб їх уникнути;
- Суб'єкти часто нехтують малоймовірними подіями при оцінці ризиків;
- Усі перспективи оцінюються відносно початкового стану суб'єкта, який приймає рішення, тож, залежно від обставин, матимуть різну цінність та вагу.

Позитивна теорія. Знайомство з теорією перспектив дало поштовх Річарду Талеру до написання роботи про теорію вибору споживачів «Щодо позитивної теорії споживчого вибору» [6, С. 39]. Детальніше експерименти та отримані висновки Р. Талер описав у власній книзі «Поведінкова економіка: як емоції впливають на економічні рішення» [3, С.1]. Основна ідея роботи виникає уже безпосередньо з назви статті – відокремлення позитивної економічної теорії від нормативної. Автор стверджує, що традиційна економічна нормативна теорія не описує в дійсності вчинки людей, що попередньо також демонстрували А. Терксі та Д. Канеман.

Річард Талер розширює теорію перспектив, демонструючи, що на вибір споживача і на вартість та потенційну корисність кожного блага впливає не тільки розгляд блага в перспективі виграшів або програшів, а й те, чи належить конкретне благо суб'єкту. Відмінність у оцінці та сприйнятті об'єктів науковець пояснює через ефект володіння, поняття альтернативної вартості та безповоротних витрат.

Ефект володіння. Ефект володіння Р. Талер демонструє на прикладі свого колеги-колекціонера вина Р. Розета. Колега давніше придбав декілька пляшок вина ціною 10\$, ринкова ціна такого ж вина на момент експерименту уже 100\$, іноді колекціонер випиває одну пляшку цього вина, але стверджує, що ніколи б не придбав його за ціною 100 \$. Також Р. Розета не погоджується продати частину вина за ринковою ціною [3, С.27]. Поведінка Р. Розета є повністю ірраціональною, але чудово демонструє ефект володіння. Ефект

володіння у даній ситуації полягає в тому, що колекціонер не бажає купувати вино за ринковою ціною, оскільки вона є занадто високою для нього, але в той же час він відмовляється продати своє вино за тією ж ціною. Тобто вино, яке уже йому належить, Розета вважає ціннішим, ніж таке ж на ринку. На основі цього можна сформулювати визначення ефекту володіння – це принцип в поведінковій економіці, відповідно до якого люди є схильними оцінювати блага, які їм належать, вище, ніж аналогічні на ринку.

Альтернативна вартість. Приклад колекціонера також показує і нерациональну оцінку альтернативної вартості вина. Як у випадку, коли Розета випиває пляшку власного вина, так і за умови, що він його б придбав і випив, альтернативна вартість вина 100\$, які Розета втрачає, відмовляючись від продажу власного чи купуючи вино на ринку. Але Розета не готовий платити 100 \$. Таке мислення колекціонера можна спробувати пояснити частково за допомогою теорії перспектив. 100\$ витрачених на купівлю вина для колекціонера будуть розглядатись як програш, втрата. Споживання наявного вина для Розети не є програшем, оскільки в даний момент він не витрачає жодних власних коштів на це. Таке суб'єктивне кодування перспектив призводить до некоректної з точки зору традиційної економічної теорії оцінки альтернативної вартості товару. І головною причиною такого кодування виступає те, що суб'єкт є власником одним з благ, тобто він також потрапляє під дію ефекту володіння.

Ефект безповоротних витрат. У контексті ефекту володіння ще з'являється поняття безповоротних витрат. Безповоротні витрати – це «коли певна сума коштів є витрачена і їх неможливо повернути [3, С.71]». Ефект безповоротних витрат полягає в тому, що купівля свого роду права користуватись благом збільшує інтенсивність його використання. Цей ефект можна продемонструвати на прикладі абонементу в спортивний клуб або ж квитка на спортивну гру [6, С.47]. Якщо людина купила квиток, але не пішла на гру, цю покупку вона сприйматиме, як втрату. Натомість, якщо вона відвідає

гру, тоді перегляд гри буде розглядатись як благо, яке особа для себе придбала. За схожим принципом працює абонемент в спортзал. Якщо абонемент передбачає, наприклад, 10 відвідувань залу у місяць, особа буде більш вмотивована відвідувати заняття, оскільки «згорілі» візити, вона розцінюватиме як втрати.

Як приклад ефекту безповоротних витрат можна розглянути підписки на навчальні курси на платформі Coursera [7]. На Coursera користувачу пропонується купівля не проходження одного конкретного навчального курсу (такі покупки є необмежені для використання у часі), а підписка на курс на визначену кількість днів. Обмежений термін доступу до курсу мотивує споживача вчасно виконувати дедлайни, а також не переривати процес навчання, оскільки невчасне закриття курсу означатиме відсутність сертифікату за його проходження, а відповідно і втрату коштів, які споживач заплатив саме за можливість отримання цього сертифікату.

Психофізика цін. Ще одним поняттям, на якому наголошує Р. Талер при розгляді позитивної теорії вибору споживача, є психофізика цін [6, С.50]. Споживачі аналізують різницю у ціні на товар відносно загальної його вартості. Тобто пересічний споживач вважатиме значимою різницю у ціні у 10 у.о. при виборі між покупкою товару за 100 та 90 у.о., але нехтуватиме цією ж різницею при купівлі товару за 2000 чи 1990 у.о [8, С.2-16].

Висновки за розділом I

Поведінкова економіка як наука зародилась у 70-х роках ХХ ст. Причиною її появи став аналіз людської поведінки, який показав, що люди дуже часто є ірраціональними у прийнятті своїх рішень, що суперечить традиційній економічній теорії. З метою виведення альтернативної теорії ряд науковців провели власні експерименти та дослідження, що дозволили виокремити поведінкову економіку як самостійний напрям та визначити його

ключові принципи. До цих принципів належить ірраціональність вибору, прийняття рішення в умовах невизначеності, суб'єктивна оцінка перспектив, відмінність нормальної економічної теорії від позитивної, ефекти володіння та безповоротних витрат, психофізика цін.

Поведінкова економіка пройшла тривалий шлях свого формування, який почався з боротьби за відділення від психології та власне визнання як безпосередньо економічної теорії і в подальшому переріс в перелік теорій, два автори яких є наразі Нобелівськими лауреатами в галузі економіки, що свідчить про визнання поведінкової економіки в широких наукових колах.

РОЗДІЛ II. ПРИКЛАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1. Застосування теорії перспектив

Зміст та методологія опитування. Як уже зазначалось, теорія перспектив є базовою для поведінкової економіки. Тому з метою перевірки схильності людей мислити відповідно до принципів поведінкової економіки, а не традиційної економічної теорії було складено та проведено опитування, що передбачало оцінювання ризиків респондентами залежно від ситуації, яка моделювалась у запитанні. Студентам ЗВО міста Києва, обраним випадковим чином, було запропоновано дати відповідь на 4 запитання, що описують можливість складання тесту або ж автоматичного його зарахування, з отриманням різної кількості балів. Кожне із запитань передбачало перспективу з ризиком виграшу/програшу більшої кількості балів за тест та перспективу з гарантованим виграшем/програшем меншої кількості балів.

Запитання складались автором кваліфікаційної роботи самостійно. При цьому формулювання та визначення перспектив відбувалось відповідно до принципів опитувань, які проводили Д. Канеман та А. Тверські для доведення теорії перспектив.

Запитання та варіанти відповідей, які пропонувались респондентам:

1) Завтра проміжний тест з певної дисципліни А. Тест складається з одного проектного завдання. Наразі у Вас 80 балів за дисципліну. З ймовірністю 50% Ви складете тест успішно і отримаєте за нього 20 балів; якщо Ви візьметесь за виконання роботи, але допуститеся помилки і не складете тест, то не отримаєте жодних балів, залишитесь з 80-ма. При цьому викладач запропонував Вам можливість скласти тест «автоматом», тоді Ви отримаєте гарантованих 10 балів за тест. Який варіант складання Ви б обрали?

А) не писати тест, отримати 10 балів (отримати усього 90 балів)

Б) писати тест з 50% ймовірністю отримати 20 балів (отримати усього 100 балів), 50% не отримати нічого (усього 80 балів)

2) На початку курсу з дисципліни Б Вам надається 100 балів за роботу протягом триместру. Протягом курсу викладач віднімає бали від 100 за помилки в проміжних тестах. Наразі у Вас 100 балів. Завтра – останній тест. Тест важить 20 балів; з ймовірністю 50 % Ви його не складете, і залишитесь з 80-ма балами. При цьому викладач дає можливість не писати тест взагалі, але залишитись з 90 балами. Який варіант Ви б обрали:

А) не писати тест, втратити 10 балів (залишитись з 90)

Б) писати тест з 50% ймовірністю втратити 20 балів (залишитись з 80), 50% не втратити бали (залишитись із 100)

3) Завтра проміжний тест з певної дисципліни В. Тест складається з одного проектного завдання. Наразі у Вас 51 бал за дисципліну. З ймовірністю 50% Ви складете тест успішно і отримаєте за нього 20 балів, якщо Ви візьметесь за виконання роботи, але допуститесь помилки і не складете тест, то не отримаєте жодних балів, залишитесь з 51-м. При цьому викладач запропонував Вам можливість скласти тест «автоматом», тоді Ви отримаєте гарантованих 10 балів за тест. Який варіант складання Ви б обрали?

А) не писати тест, отримати 10 балів (отримати усього 61 бал)

Б) писати тест з 50% ймовірністю отримати 20 балів (отримати усього 71 бал), 50% не отримати нічого (усього 51 бал)

4) На початку курсу Вам надається 100 балів за роботу протягом триместру. Протягом курсу викладач віднімає бали від 100 за помилки в проміжних тестах. Наразі у Вас 71 бал. Завтра - останній тест. Тест важить 20 балів, з ймовірністю 50 % Ви його не складете, і залишитесь з 51-м балом. При

цьому викладач дає можливість не писати тест взагалі, але залишитись з 61 балом. Який варіант Ви б обрали:

А) не писати тест, втратити 10 балів (залишитись з 61)

Б) писати тест з 50% ймовірністю втратити 20 балів (залишитись з 51), 50% не втратити бали (залишитись із 71).

Запитання 1 та 2 є пов'язані між собою. Зокрема респондент отримує однаковий кінцевий результат обираючи в обох питаннях або два варіанти з гарантованим програшем/виграшем, або два варіанти із ризиком. В двох питаннях реальною «відправною» точкою є 80 балів, 90 балів є гарантованою складовою, 100 – ризикованою складовою. Але відмінність у формулюванні другого питання спрямована на те, щоб змістити «відправну» точку із 80-ти до 100-а балів, а отже і як базові сприймати не 80, а 100 балів. Аналогічно із питанням 3 та 4.

Також питання 1-2 та 3-4 є попарно залежними між собою, але практично не відрізняються умовою. Відмінною є базова позиція питання. Формулювання питань 3-4 наражають респондента на вищі втрати/виграші при виборі перспектив з ризиком і на вищі виграші чи втрати при гарантованих виграшах/програшах порівняно з перспективами у питаннях 1-2. Хоча в обох парах варіанти передбачають однакову кількість балів для перспективи А (10) та перспективи Б (20), у питаннях 3-4 виграш/програш балів розглядається ще й з урахуванням результатів складання чи не складання не тільки тесту, а й усього курсу. Варіанти із 61-м балом одразу дають гарантію складання усього курсу, в той час, як варіанти із отриманням 71-го або 51-го балу наражають студента на ризик перескладання усього курсу. Дане уточнення не було вказано в умові задачі чи в тесті в цілому. Але це інформація, з якою повинен бути ознайомлений кожен студент ЗВО. Тобто навіть інформація, яка не була прямо вказана у завданні, потенційно може впливати на вибір респондента.

Аналітика відповідей респондентів. До опитування було залучено 270 респондентів. Комбінації відповідей та кількість осіб, які їх обрали наведено в таблиці Комбінації відповідей (див. [Додаток А](#)). Всього є 16 можливих комбінацій відповідей.

Згідно з результатами опитування:

- 37 % - 99 осіб однаково оцінювали перспективи і обирали одну і ту ж відповідь у всіх запитаннях (77 осіб обрали усюди гарантований програш/виграш, тобто погодились на нижчу кількість балів, 22 особи в усіх питаннях ішли на ризик, щоб максимізувати свої бали);
- 63 % - 171 особа по-різному оцінювала кожен з перспектив, залежно від контексту, в якому її подавалось;

Отже модифікація змісту питання про отримання/втрату коштів на питання про отримання/втрату балів та включення в питання необхідність респондента бути залученим у процес (написати тест) або можливість його оминати («автомат» за тест) впливає на схильність студента мислити відповідно до принципів традиційної чи поведінкової економічної теорії . Залежно від особистих вподобань студент може погоджуватись на нижчі бали, щоб не писати тесту за жодних обставин, або ж приймати усі ризики, щоб хоча б спробувати максимізувати власні результати,- це демонструє 37% опитаних. При цьому 63% респондентів все ж показують схильність до ірраціонального мислення.

Детальний аналіз відповідей осіб, що по-різному оцінювали перспективи показує, що:

- 19% осіб - 33 з 171 на перших двох питаннях підтвердили теорію перспектив, оскільки не йшли на ризик за умов виграшу, але приймали ризикований варіант відповіді за умов програшу;
- 17% осіб – 29 з 171 обрали на перших двох питаннях протилежні до теорії перспектив варіанти: особи були схильні до ризику, коли мова йшла

про виграш, але не хотіли ризикувати втратити більше, коли мова йшла про програш;

- 35% осіб – 59 з 171 не обирали ризиковані перспективи у питаннях 1,2 взагалі, тобто у першій половині тесту вони оцінювали втрати та виграші від обох варіантів однаково і не бажали йти на ризик;

- 29% осіб – 50 з 179, бажаючи отримати максимально високий бал, погоджувались на ризик як в питанні 1 про виграш, так і у питанні 2 про програш.

Як і передбачалось вище, на схильність до ризику при виборі перспектив респондентами мала вплив зміна «вихідної» точки. Опитування показало, що з респондентів, які на першому етапі відмовлялись йти на ризик, відповідаючи на питання 3-4:

- 19% - 11 з 59 респондентів мислили згідно з принципом теорії перспектив, обираючи гарантований виграш та йдучи на ризик при програмі;
- 12% - 7 осіб діяло протилежно.

- 69% - 41 з 59 респондентів обрали дві перспективи з ризиком.

Серед респондентів, які йшли на ризик в питаннях 1-2 при відповіді на питання 3-4:

- 72% - 36 з 50 осіб відмовились від перспектив з ризиком повністю;

- 20% - 10 з 50 респондентів продемонстрували принципи теорії перспектив;

- 8%- 4 з 50 продовжували йти на ризик у питанні 3, але відмовлялись від ризиків в питанні 4.

У другій половині тесту з тих, хто ще в першій половині тесту діяли згідно з теорією перспектив:

- 24% - 8 з 33 осіб не змінило свого принципу, 3%- 1 особа діяла протилежно;

- 55% - 18 з 33 осіб відмовилось від ризиків в обох питаннях;
- 18% - 6 з 33 респондентів двічі обрали перспективи з ризиком.

Респонденти, які в питаннях 1-2 діяли протилежно до теорії перспектив, у питаннях 3-4:

- 10% - 3 з 29 діяли згідно з теорією перспектив, 14% - 4 особи – протилежно;
- 59% - 17 з 29 осіб відмовились від ризику;
- 17% - 5 з 29 обрали ризикові перспективи.

Висновок на основі опитування. За усіма результатами опитування можна зробити висновки, що більшість респондентів були ірраціональними в своїх відповідях. З них 43 особи чітко демонстрували в одній або ж і в обох парах питань принцип дії теорії перспектив. При цьому модифікація питань дає змогу прослідкувати ще ряд тенденцій у відповідях.

Перша - включення до перспектив додаткових факторів таких як можливість уникнення виконання роботи, ризик нескладання дисципліни знижують схильність до ризику студента. При цьому варто зауважити, що дана тенденція не спростовує теорію перспектив. Зокрема її можна пояснити у контексті теорії перспектив через зростання вартості перспективи завдяки додатковим факторам: на етапі оцінки перспективи вартість додаткових факторів перевищує вартість різниці балів, які пропонують варіанти з ризиком, тобто можливість не писати тест чи впевненість у успішному складанні дисципліни є ціннішими для респондента, ніж вищий бал. Інакше кажучи, респонденти, які уникали ризику також діяли відповідно до теорії перспектив, але мали відмінний підхід до оцінки варіантів.

Друга - ставлення до балів за дисципліни є максимально суб'єктивним показником для кожного студента, тож особисті звички та вподобання також впливають на вибір студента: для частини студентів ціллю є просто скласти

дисципліну, інші ж бажатимуть у більшості ситуацій отримувати найвищі результати.

Третя - респонденти оцінюють перспективи відносно базової точки: чим нижча базова точка, тим більша схильність до ризику. З цього випливає четверта - опитування підтвердило принцип психофізики цін,- цінність балів визначається відносно наявних у студента ресурсів: 10 балів з 71-го є ціннішими за 10 балів зі 100-а.

2.2. Поведінкова економіка 2015-2021

Теорія перспектив є базовою, проте не єдиною концепцією поведінкової економіки. З моменту свого формування поведінкова економіка набрала чималого розмаху і значно розширила сфери свого застосування. Нижче наводяться теорії, тенденції та напрями досліджень поведінкових економістів з 2015 по 2021р.р., які розглядались редакторами видання «The behavioral economics guide»у відповідні роки. [9]

Звіти 2015-2016. Звіти 2015-2016 років показують, що у цей період поведінкові економісти значною мірою зосереджували тематику своїх дослідження на методах узагальнення та відтворення в поведінковій економіці. Зокрема одним із основних завдань дослідників було максимально наблизити лабораторні методи досліджень до польових і мінімізувати розбіжності у результатах, які науковці отримують залежно від обраного методу. Потреба в мінімізації розбіжностей впливає із критики методів поведінкової економіки, яка полягає у тому, що поведінка учасників в умовно змодельованих ситуаціях може відрізнитись від поведінки в реальному житті. Як результат праці ряду вчених вдалось отримати результати лабораторних досліджень дуже близькі за значенням до польових.

Також представники поведінкової економіки перейшли до детального аналізу особливостей суб'єктів економіки, зокрема впливу культурних факторів на методів прийняття рішень. Дослідження показали, що представники різних національностей у зв'язку з відмінностями у власних цінностях, поведінкових нормах, конструкція, етикеті, національних та релігійних схильностях обиратимуть різні методи та моделі прийняття рішень. Тому як у дослідженнях, так і безпосередньо на практиці є необхідність диференціації груп населення відповідно до середовища проживання та особистих характеристик.

Близькими до досліджень на тематику відтворення та узагальнення стали дослідження, які передбачали поєднання методів поведінкової економіки із інструментами аналізу даних та великими масивами даних (Big Data). Ключовими напрямками виступали змішані методи досліджень, що давали змогу поєднувати первинні (отримані методами, характерними для концепцій поведінкової економіки) та вторинні дані (Big Data), перевірка гіпотез поведінкової економіки вторинними даними, аналіз використання великих масивів даних, з метою покращення теорії підштовхувань завдяки сегментації. Постійний розвиток концепцій та методик поведінкової економіки дає можливість її тісної міждисциплінарної взаємодії у сфері інформаційних технологій, з метою актуалізації та збільшення репрезентативності досліджень.

Активно розвивалась теорія підштовхувань (непрямий вплив на рішення індивіда за допомогою певних знаків, наприклад відповідного розміщення товарів на рівні очей, що збільшує ймовірність вибору конкретного варіанту, але не забороняє інші). Зокрема науковці досліджували, чи впливають підштовхування та стимули, втручання на довгострокові звички людей. Наразі серед критиків теорії поширена думка, що теорія підштовхувань є ефективною тільки за умов комплексного підходу, що дозволяє змінити не тільки миттєве сприйняття, а ставлення, рівень знання чи переконання в цілому. Обговорюється і доцільність використання методології підштовхувань загалом.

Зокрема, на думку вчених, теорія підштовхувань без шкоди для суспільства має працювати відповідно до трьох принципів:

1. Поштовхи мають бути явними і не вводити споживача в оману;
2. Споживач може легко відмовитись від пропозиції;
3. Підштовхування має покращувати добробут споживача [9, С.16].

Прослідковується активне впровадження поведінкової економіки і в політиці урядів країн. Зокрема з вересня 2014 р. у США діє розпорядження про «використання біхевіористичних досліджень для кращого служіння американському народу», впроваджене тодішнім президентом Америки Бараком Обамою [10, С.8]. Відреагував на поширення впливу поведінкової економіки і Світовий банк, створивши власну ініціативу Global Insight Initiative (GINI), мета якої підтримка урядів у тестуванні та дослідженні тенденцій поведінкової економіки як складової, що доповнює традиційну економічну теорію. Визнання поведінкової економіки на міжнародній арені свідчить про ефективність та дієвість її теорій і принципів, а також необхідність подальшого розвитку науки у даному напрямку.

Звіти 2017-2018 років. Звіт 2017 року [11,С.1] демонструє, що перед науковцями у галузі поведінкової економіки постає питання подальших шляхів її розвитку та векторів руху. Редакція «The behavioral economics guide» виділяє два можливі варіанти:

- Внутрішнє зростання, яке полягає у перевірці уже існуючих теорій та парадигм. За цього сценарію в центрі уваги залишаються теорія перспектив, теорія підштовхувань та вплив культурного аспекту на системи прийняття рішень.
- Зовнішнє зростання - побудова міждисциплінарних зв'язків поведінкової економіки та розширення її застосування за межі суто економічної галузі. Зокрема значна частка досліджень спрямована на імплементацію знань з нейронаук.

Загалом виділяються такі тенденції поведінкової економіки у 2017 році:

- В контексті внутрішнього зростання, про який згадувалось вище, інтерес науковців знову привернула до себе теорія перспектив А. Тверські та Д. Канемана. Її все частіше застосовують до аналізу поведінки споживачів на фінансовому ринку, ринку нерухомості, ринку праці. Більше того представлено перше польове дослідження на підтвердження теорії перспектив. Прослідковується застосування теорії не тільки в науці, але і в політиці. Зокрема у передвиборчих змаганнях у США команда Дональда Трампа використовувала більшу схильність до ризику у контексті втрат, формуючи своє передвиборче гасло з точки зору минулої втрати американського народу «Зробимо Америку великою знову» [10, С.4].
- Ключовим питання досліджень поведінкових економістів залишається теорія прийняття рішень. Висувається гіпотеза, що на вибір індивіда впливає відчуття власного контролю над процесом. Наприклад, особи можуть свідомо відмовлятися від залучення додаткових суб'єктів у процес прийняття рішення, навіть якщо ці суб'єкти потенційно можуть максимізувати корисність, для того, щоб рішення було прийнято ними особисто без зовнішнього впливу.
- При аналізі методів прийняття рішень характерною є зміна суб'єкта досліджень з індивіда на організацію. На перший план виноситься організаційний контекст прийняття рішення, дослідження впливу соціальної складової та взаємозв'язків між людьми. Зокрема точність рішення залежить від складу робочої групи та способів обміну інформацією. Організація є менш ефективною, коли її члени в більшості мислять однаково, оскільки з'являється більше «сліпих» зон при роботі. Групова робота ж дозволяє зменшити кількість помилок тільки за умови незалежного мислення кожного представника групи.
- Продовжується дослідження прийняття рішень за умов невизначеності. Перебуваючи в умовах невизначеності суб'єкт часто сам відмовляється від збільшення власної інформаційної обізнаності. Така поведінка характеризується поняттям свідомої інформаційної обмеженості.

Суб'єкту комфортно перебувати у визначеному інформаційному полі, у зв'язку з чим він прийматиме та аналізуватиме докази на підтвердження своєї позиції, але відхилятиме усі ті, які її спростовують (незалежно від їхньої достовірності). Таку поведінку можна пояснити через рівень очікуваного задоволення від отриманої нової інформації. Суб'єкт уникатиме інформацію, яка потенційно може його розчарувати, і приділятиме більшу увагу тій, яка приносить йому задоволення. Інформаційна обмеженість часто може виступати інструментом маніпулювання поведінкою економічних суб'єктів через засоби масової інформації. Тобто прослідковуються зв'язки поведінкової економіки із сферою медіа та інформування населення.

У звіті 2018-го року [12, С.2] розглядаються дослідження на тематики соціального іміджу, ефективності та наслідків від договорів про зобов'язання та впливу неувважності на вибір споживача.

Соціальний імідж. Дослідження показують, що часто у ситуаціях, де фінансові стимули є неочевидними, причиною участі у певній діяльності суб'єкта може виступати зростання його соціального іміджу. На основі такого припущення сформовано «парадокс голосування» - публічна демонстрація власної участі у процесі голосування через дописи в соцмережах приносить додаткову корисність індивіду, оскільки створює його позитивний імідж. Також, соціальний імідж може впливати на вибір послуг банку. Це демонструє дослідження з поширення платинових банківських карток, під час якого більший попит на дані картки спостерігались серед осіб із порівняно нижчим рівнем доходу, які в подальшому використовували картки у публічних закладах, оскільки вони мали потребу сигналізування свого фінансового становища. З цього випливає додатковий висновок, що на формування соціального іміджу впливає публічність інформації. Як наслідок громадяни будуть більш відповідально ставитись до сплати податків, якщо їхня заборгованість буде доступна у форматі публічної фінансової звітності.

Договори про зобов'язання. Договір про зобов'язання – це договір між двома суб'єктами, який передбачає свідому відмову від коштів одного з них за умови невиконання умов договору. Аналіз ефективності договорів про зобов'язання дає змогу науковцям дослідити питання самоконтролю та оцінки власних можливостей споживачами. Результати подібних досліджень можуть мати велику цінність як у галузі маркетингу, так і для аналізу споживчих преференцій загалом.

Концепція неуважності. Концепція неуважності продовжує розвивати теорії прийняття рішень в умовах невизначеності та обмеженості інформації. Згідно з концепцією неуважності є двох типів: раціональною, коли особа не зважає на ряд факторів у зв'язку з потребою додаткових витрат для їх аналізу, та неуважність, спричинена психічними прогалинами,- психічними особливостями збору, аналізу та обробки інформації конкретним індивідом. Також рівень уважності залежить від стимулів (фінансових чи психологічних), чим вищі стимули, тим уважнішою є людина.

Звіти 2019-2020 років. Станом на 2019 рік концепції та методики поведінкової економіки набули широкого застосування як в політиці, так і у бізнесі. Відповідно виникає питання етичності застосування методів поведінкової економіки, оскільки свідоме спонукання людей робити той чи інший вибір можна інтерпретувати як примус чи маніпуляцію. Також тривале практичне застосування певних теорій на одній групі респондентів вимагає аналізу впливу повторюваності досліджень на одержуваний ефект. Щоб вирішити ці питання поведінковим економістам необхідно детально та відповідально підійти до аналізу вигод та ефекту добробуту отриманого від застосування поведінкової економіки в короткостроковій та довгостроковій перспективах. З метою більш ефективного та комплексного аналізу рекомендується застосовувати інтерактивне мислення, яке дає змогу сприймати різні інтерпретації однієї проблеми та розглядати усі можливі варіанти її вирішення [13, С. 1-11].

Впровадження етики та інтегрованого мислення було основною ціллю поведінкової економіки у 2019-му році. Проте уже в кінці 2019-го і протягом 2020-го років перед поведінковими економістами постали кардинально інші виклики. Пандемія COVID-19 поставила під сумнів здатність існуючих економічних моделей чітко прогнозувати економічне майбутнє і змусила науковців працювати у двох напрямках:

- Розробка дієвої моделі прогнозування;
- Практичне застосування уже існуючих економічних теорій для боротьби із COVID-19.

При цьому навіть у контексті світової пандемії редакція «The behavioral economics guide» наголошує на існуванні ще однієї кризи, боротись з якою повинні поведінкові економісти – кліматичною кризою, яка загострилась за останні роки. Дослідження показують, що люди наразі є більш зосереджені на кризі COVID-19, у зв'язку з відмінністю у психологічній дистанції криз, – кліматична є більш віддаленою від конкретного індивіда. Також криза, пов'язана із конкретним захворюванням, викликає більший страх у населення[14,С.1-10].

З точки зору поведінкової економіки обидві кризи можна розглядати як прийняття рішень в умовах невизначеності. Саме тому з метою їх подолання доцільним є збільшення інформаційної обізнаності, доступу до публічної інформації, постійні нагадування про ризики та необхідність заходів особистого захисту населення.

Звіт 2021 року. У 2021 році світова економіка продовжувала долати наслідки пандемії COVID-19, а також стикнулась з активними соціальними рухами на захист людей від насильства, гендерної, расової дискримінацій. Масовість поширення пандемії та соціальних рухів показала, що поточний стан економіки не забезпечує рівність, інклюзію та справедливість для усіх його

учасників. Відповідно «diversity, equity, and inclusion (DEI)»² [15, С. 2] та методи їх досягнення стали поширеною темою і серед поведінкових економістів.

Зокрема автори вступної статті «The behavioral economics guide 2021» [15, С. 2-13] визначають формування цілей, спрямованих на впровадження DEI, як один із методів вирішення даного питання [15, С. 3]. Встановлення чітких KPI³, цілей у бізнесі є звичною практикою, проте здебільшого вона застосовується до певних вимірюваних фінансових чи загальних показників. Відштовхуючись від такого трактування з'являється ідея деталізації цілей та їх DEI орієнтованості. Наприклад, одним із KPI менеджера із залучення нових працівників може бути найм трьох працівників у певний відділ – це буде звичайна ціль працівника у бізнесі. При цьому, якщо її дещо змінити і додати умову, що з усіх аплікантів, запрошених на подальше інтерв'ю, половина повинна бути жінками чи представниками расових меншин, така ціль уже буде сприяти подоланню проблеми DEI.

Такий підхід вважається ефективним, оскільки наявність чітко сформульованої цілі закріплює за людиною обов'язок її виконання, передбачає визнання за її досягнення, а також формує норми підприємства, які опісля можуть набувати поширення та визнаватись як соціально прийнятні [15, С. 4-5].

Диверсифікація та деталізація цілей у контексті DEI демонструє ефект міждисциплінарного підходу у поведінковій економіці. Зокрема застосування аналізу соціально-психологічної складової у економічних процесах.

Резюме. Аналіз тенденцій поведінкової економіки демонструє, що дана галузь активно розвивається, шукає міждисциплінарні зв'язки, розширює сфери свого застосування як у науковому, так і в практичному політичному та бізнес колах. Більше того, вектори розвитку поведінкової економіки формуються відповідно до поточних потреб суспільства і здатні швидко реагувати на зміни, які у ньому відбуваються.

² «Різноманітність, рівність та інклюзія»

³ Key Performance Indicators

Висновки за розділом II

Поведінкова економіка – це наука, яка має не тільки якісне теоретичне підґрунтя, а й можливість ефективного практичного застосування. Наразі теорії поведінкової економіки спроможні прогнозувати потенційну поведінку людей в тій чи іншій ситуації. Але, як показало дослідження, навіть перед поведінковою економікою виникають «сліпі зони» - тенденції, які не пояснюються теорією. Зокрема модифікація варіантів у теорії перспектив значно розширила комбінації відповідей респондентів, значна частина з яких потребують більш детального аналізу, ніж поділ на виграші та програші.

При цьому «сліпі зони» не є недоліком теорії, а навпаки спонукають науковців продовжувати активно досліджувати ірраціональність людської поведінки, розвивати уже існуючі та створювати нові теорії, розширюючи пояснювальну здатність та сфери застосування поведінкової економіки. Активна дослідницька діяльність у галузі поведінкової економіки та застосування її на практиці підтверджується тенденціями її розвитку за останні сім років.

РОЗДІЛ III. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Пропозиції та рекомендації стосовно ефективного застосування поведінкової економіки

Працюючи з методами та інструментами поведінкової економіки, варто пам'ятати, що вони розглядають економічну науку через призму людей та їх поведінки в конкретних ситуаціях. І поведінкові економісти, як ніхто інший, усвідомлюють, що люди у своєму мисленні часто є непередбачуваними та нерациональними. Саме тому неможливо створити теорію, як б без жодної похибки описувала поведінку людей в тій чи іншій ситуації.

Поведінковій економіці протягом уже тривалого часу вдається виділяти ряди тенденцій та схильностей, характерних для економічних суб'єктів. При цьому як і будь-яка інша наука, а особливо ті науки, що пов'язані із аналізом людської діяльності, поведінкова економіка не є бездоганною та безвідмовною у своєму застосуванні.

Поведінкова економіка не може гарантувати, що її методи та інструменти 100% забезпечать очікуваний результат в тому чи іншому випадку, завжди залишається певна похибка. Але, як і в будь-якій іншій науці, в поведінковій економіці є методи, які потенційно можуть знизити ризики та зменшити ймовірність похибки.

Інтеграція Big Data в дослідження поведінкової економіки. Одним із найбільш ефективних та найменш затратних методів для аналізу та подальшого прогнозування людської поведінки є інтеграція Big Data, про яку уже згадувалось у тенденціях поведінкової економіки. На перший погляд, даний метод може виглядати доволі простим у своєму застосуванні, при цьому для

його максимальної результативності необхідно все ж зважати на ряд його особливостей.

Зокрема:

- до аналізу беруться первинні дані про суб'єктів, які відрізняються від тих, з якими передбачається подальша взаємодія;
- залежно від очікуваного результату процес аналізу передбачає різні методології його реалізації;
- рішення гумана значною мірою формується під впливом зовнішніх факторів, які впливали на нього на момент збору інформації, але не є постійними;
- є ризик отримання недостовірних даних.

Тому, щоб інтегрувати Big Data у свою діяльність найбільш ефективно необхідно:

Брати до роботи статистичні дані з кейсів, які є максимально близькими до поточного питання та стосувались схожих вибірок респондентів (однакова вікова група, стать, національність і т.д.);

Залучати до аналізу висококваліфікованих спеціалістів, які володіють широким інструментарієм для роботи з даними, забезпечувати існування та діяльність аналітичного відділу навіть у маленьких компанія на постійній основі, не доручаючи обов'язки повного аналізу даних іншим менш компетентним у технічному плані працівникам;

Детально досліджувати не тільки вибірку суб'єктів, про які збирались дані, а й умови за яких проводився експеримент, а також завжди перевіряти достовірність та першоджерела даних, особливо, якщо вони отримані із режиму «вільного доступу» у мережі.

Активне тестування нових гіпотез поза концепціями існуючих. Попри наявність базових теорій (теорія перспектив, позитивна теорія, теорія підштовхувань та інші), динамічність підходу поведінкової економіки формує її

широку розгалуженість теорії, які пов'язані із іншими соціально-поведінковими науками. Саме тут варто наголосити на міждисциплінарному підході. Поведінкова економіка є відкритою наукою і інтегрує в економічну теорію результати досліджень із соціології, психології, нейронаук, біології та інших. Такий підхід дозволяє в рази краще розуміти причинно-наслідкові зв'язки у поведінці людей.

Але така міждисциплінарність, підтримка розвитку нових теорій та концепцій передбачає не тільки розуміння, а й ефективну реакцію на події, які відбуваються у повсякденному житті. Зокрема, аналіз поведінки людини за умов певного явища, наприклад пандемії COVID-19, в реальному часі, врахування усіх соціальних, психологічних факторів, потенційних сценаріїв дій у тих чи інших ситуаціях, персональні оцінки ситуації суб'єктами та виведення висновків на основі конкретних дій суб'єктів, особливо якщо вони не відповідають існуючим принципам, є хорошим інструментом для створення нових гіпотез, а за умови доведення їхньої правдивості перетворення їх на повноцінні теорії, які допомогли б передбачити економічну поведінку суб'єкта саме в поточних умовах та оцінити потенційні наслідки і ризики.

Даний підхід не є новим, але саме нові гіпотези та підходи доволі часто зустрічають шквал критики та аргументів своєї неспроможності, що може припинити їхній розвиток на самому початку. Тому для збільшення рівня довіри та репрезентативності теорії пропонується тестування значної кількості гіпотез про вчинки людей під впливом різних соціально-психологічних факторів, з подальшим їх синтезом та групуванням, що дозволить проектувати поведінку у період кризи та знизити рівень наявної похибки через вплив зовнішніх факторів.

Застосування методів на малих групах людей та індивідуальний підхід. Якщо керівника певного підприємства запитують у якому відсотковому співвідношенні розподіляться голоси на виборах Президента країни, навіть після детального аналізу ситуації, вподобань та настроїв населення, він навряд

чи дасть точну правильну відповідь, оскільки спрогнозувати вибір абсолютно усього населення країни неможливо. При цьому, якщо того ж керівника запитують в якому часовому інтервалі завтра його підопічний прийде на роботу, з високою ймовірністю він дасть правильну відповідь. І ця відповідь базуватиметься не на глибинному аналізі розкладу руху транспорту чи оцінці відстані від дому працівника до роботи, а на аналізі персональних звичок та вподобань конкретного підлеглого. Тобто інформації, зібраної про одну конкретну людину.

З цього можна зробити висновок, що чим порівняно менша група осіб, на яких проектується рішення, та чим вищий рівень обізнаності про їхні вподобання (другий пункт тісно корелює з першим, оскільки чим менше суб'єктів, тим більше часу та ресурсів можна приділити кожному з них), тим ефективнішим буде застосування поведінкової економіки. Зокрема дану гіпотезу можна застосовувати на підприємствах, організовуючи роботу, шляхом поділу працівників на порівняно невеликі групи, де керівник групи матиме змогу в достатній мірі контактувати із кожним її працівником, розуміти його схильності, слабкі та сильні сторони, і в подальшому використовувати це при формуванні цілей, визначення кар'єрного шляху, максимізації ефективності роботи відділу і тому подібного. Тобто методологія буде ефективною при добре налагодженій вертикальній організаційній структурі управління підприємства.

3.2. «Не хочу бути гуманом»

Цікавою особливістю поведінкової економіки є те, що її теорії зосереджені більшою мірою на аналізі та впливі не на загальні економічні явища (рівень цін, відсоткові ставки, взаємодії ринків), а на поведінку людей у контексті цих явищ.

Такий підхід дає більш глибоке розуміння процесу прийняття рішень з одного боку, тобто допомагати певному економічному суб'єкту взаємодіяти із середовищем, в якому він перебуває. А з іншого, чітке розуміння механізмів ухвалення рішень дає можливість схилити споживача до певного вибору, тобто впливати на цього ж суб'єкта. Маніпуляція вибором людини може бути корисною, наприклад, у державній політиці, з метою збільшення схильності населення до соціального страхування чи заохочення до дотримання правил особистого захисту при пандемії. При цьому свідомий вплив на рішення суб'єкта має бути чітко обґрунтованим та сприяти зростанню добробуту цього суб'єкта. Якщо маніпулювання рішенням матиме негативні наслідки для суб'єкта чи суспільства загалом, така поведінка буде неетичною з наукової точки зору.

Зважаючи на свої переваги та недоліки теорії поведінкової економіки є сильним ринковим інструментом для максимізації корисності як для споживачів, так і для фірм. Зокрема, знаючи схильності своїх споживачів та їх можливі реакції, маркетингові відділи компаній можуть використовувати методи поведінкової економіки для просування окремих товарів.

Можливість такою маніпуляції визначає ще одну причину детального аналізу та вивчення поведінкової економіки уже не з точки зору «Для» - для ефективного планування, прогнозування, оцінок і тому подібного, а з точки зору «Проти» - проти застосування інструментарію тієї ж поведінкової економіки на собі. Споживач, володіючи знаннями про власні слабкі сторони та можливі методи маніпуляцій його вибором, має змогу відкинути емоційні, психологічні, соціальні фактори, знизити рівень своєї необізнаності та більш раціонально підходити до оцінки перспектив. Тобто навіть проста поінформованість про наявні інструменти віддаляє споживача від ірраціональної складової і дозволяє оцінювати ситуацію більше зі сторони екона.

Висновки за розділом III

Поведінкова економіка не є ідеальним інструментом для оцінки та прийняття рішень у абсолютно всіх ситуаціях без винятку. Вона має як свої переваги, так і недоліки, що спричиняють похибку дослідження. Але варіативність методів та інструментів, міждисциплінарність, широта застосування дозволяють постійно удосконалювати дану науку та формувати гіпотези та виводити теорії, які можуть потенційно збільшити ефективність досліджень та практичних застосувань поведінкової економіки. Зокрема автором кваліфікаційної роботи пропонуються такі інструменти як правильна інтеграція Big Data у діяльність підприємств, державних установ, збільшення кількості гіпотез для тестування нових теорій, застосування теорій на малих групах осіб при дотриманні індивідуального підходу до кожного представника групи.

Також доцільно розуміти, що чим більш практичною у застосуванні є теорія, тим більші наслідки вона за собою несе. Тому кожен суб'єкт, який має намір користуватись інструментами, які пропонує поведінкова економіка, повинен усвідомлювати та приймати усю відповідальність за свої дії, оскільки він взаємодіє не просто із загальними поняттями та процесами на зразок «ринкові механізми», «державна політика», «ринкова рівновага», якими оперує традиційна економічна теорія, а чинить точковий вплив безпосередньо на конкретну особу чи групу осіб.

Економічні суб'єкти ж для максимізації корисності своїх рішень та уникнення потрапляння в свого роду «пастки» від знавців поведінкової економіки повинні також бути обізнаними з даними методами та теоріями, якщо не з метою їх подальшого використання, то як засіб особистого захист та ізоляції від впливу.

ВИСНОВКИ

✓ Усі ми живемо серед людей, які часто є нераціональними у своїй поведінці. Тому, незалежно від того чи мислить конкретний індивід раціонально, чи є типовим представником гуманів, для максимізації власних вигод йому потрібно хоча б частково розуміти, як мислить і працює світ навколо. Відповідь на це питання намагаються дати представники поведінкової економіки.

✓ Одними з перших, хто почав досліджувати ірраціональність людського вибору були Д. Канеман та А. Тверські, чия теорія перспектив стала базисом для подальшого розвитку поведінкової економіки.

✓ Теорія перспектив складається з двох етапів: редагування та оцінки варіантів вибору, на основі яких люди приймають рішення. Статистично суб'єкти є більш чутливі до втрат, а отже більш схильні до ризику, коли мова йде про втрати, і віддають перевагу перспективам із гарантованою складовою, коли мова йде про виграш.

✓ Фундатором поведінкової економіки як окремої науки вважається Нобелівський лауреат у галузі економіки Річард Талер.

✓ Результатом частини досліджень Річарда Телера стали:

- розвиток теорії перспектив;
- аналіз позитивної економічної теорії – розмежування нормативної та позитивної теорій;
- аналіз ефекту володіння, оцінки альтернативної вартості та безповоротних витрат,- люди схильні переоцінювати блага, які їм належать, у порівнянні із аналогічними на ринку.

✓ Модифікація теорії перспектив через залучення додаткових факторів може збільшувати вигоди, а відповідно цінність перспективи та впливати на вибір респондентів.

✓ Респонденти кодують перспективи як втрати чи виграші відносно свого початкового становища та наявних ресурсів.

✓ На вибір перспектив впливають не тільки ризики, а й особисті вподобання та звички респондентів.

✓ Поведінкова економіка є порівняно новою наукою, яка зараз перебуває на етапі свого активного розвитку. Дослідження останніх 7-ми років демонструють такі тенденції:

- Зосередження уваги на методах узагальнення та відтворення - наближення лабораторних досліджень до польових; аналіз впливу культурних факторів на прийняття рішень;
- Взаємодія із Big Data - поєднання вторинної інформації з первинною;
- Розвиток та аналіз теорії підштовхувань - дослідження тривалості впливу підштовхувань;
- Подальший розвиток теорії перспектив - розширення сфери її застосування;
- Аналіз прийняття рішень не тільки на рівні конкретного індивіда, а й цілої організації;
- Аналіз свідомої інформаційної обмеженості - як неповна обізнаність впливає на рішення і чи завжди вона є несвідомою;
- Дослідження впливу соціального іміджу на рішення суб'єктів;
- Дослідження самоконтролю через договори про зобов'язання;
- Впровадження етики та інтерактивного мислення в поведінковій економіці;
- Реакція поведінкових економістів на кризові виклики 2020-го року;
- Адаптація поведінкової економіки до соціальних тенденцій 2021-го року.

✓ Детальний аналіз інструментарію поведінкової економіки дає можливість оцінити релевантність її практичного застосування при прийнятті рішень у конкретних ситуаціях, визначити умови, які дозволяють

максимізувати їх ефективність. А обізнаність в теоріях та концепція дозволяє збільшити власну корисність та оптимізувати процес прийняття рішень.

✓ Поведінкова економіка означає безпосередню взаємодію з людьми, тому її застосування передбачає обов'язкове дотримання норм етики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

- 1) Тверські А., Канеман Д. Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику. *Econometrica*. 1979. №2. С.263-291
- 2) The Nobel Prize. All Prizes in Economic Sciences. 2022. URL: <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences/>(дата звернення 03.04.2022)
- 3) Р. Талер. Поведінкова економіка: Як емоції впливають на інтелект. Київ: Наш формат, 2018. 399 с.
- 4) Г. С. Беккер. Людська поведінка: економічний підхід. Москва: ДУ ВШЕ, 2003. 336 с.
- 5) Д. Аріелі. Передбачувана ірраціональність. Львів: Видавництво Старого Лева, 2018. 295 с.
- 6) R. Thaler. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1980. №1. pp. 39-60.
- 7) Coursera. IBMDatanalyst. 2022. URL: <https://www.coursera.org/professional-certificates/ibm-data-analyst>(дата звернення 24.04.2022)
- 8) З. Р. Калинів. Курсова робота бакалавра на тему: Поведінкова економіка, Київ, 2021. 2-16 с.
- 9) Behavioraleconomics. 2022. URL: <https://www.behavioraleconomics.com/>(дата звернення 13.05.2022)
- 10) A.Samson. Behavioral Economicsinperspective. In A. Samson (Ed.), *The Behavioral Economics Guide 2016* (with an introduction by Gerd Gigerenzer). Behavioral Science Solutions Ltd. 2016. pp. 1-23.
- 11) A.Samson. Behavioral Economics: Expanding Boundaries. In A. Samson (Ed.), *The Behavioral Economics Guide 2017* (with an introduction by Cass Sunstein). Behavioral Science Solutions Ltd. 2017. pp. 1-18.

- 12) R. Metcalfe. Behavioral Economics: Under the Microscope. In A. Samson (Ed.), The Behavioral Economics Guide 2018 (with an Introduction by Robert Cialdini). Behavioral Science Solutions Ltd. 2018. pp. 1-23.
- 13) N.Mažar. Behavioral Economics: Ethics and Integrative Thinking. In A. Samson (Ed.), The Behavioral Economics Guide 2019 (with an Introduction by Uri Gneezy). Behavioral Science Solutions Ltd. 2019. pp. 1-16.
- 14) E. Weber. Behavioral Economics Responses to the Dual Challenges of COVID-19 and the Climate Crisis. In A. Samson (Ed.), The Behavioral Economics Guide 2020 (with an Introduction by Colin Camerer). Behavioral Science Solutions Ltd. 2020. pp. 1-14.
- 15) S.Chilaza and I. Bohnet (2021). Behavioral Economics: Promoting Diversity, Equity, and Inclusion Through Goal-Setting In A. Samson (Ed.), The Behavioral Economics Guide 2021 (with an Introduction by John List) pp. 2-14.

Додаток А

Комбінації відповідей

Питання 1		Питання 2		Питання 3		Питання 4		Кількість респондентів
А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	
Х		Х		Х		Х		77
	Х		Х		Х		Х	22
Х		Х		Х			Х	11
Х		Х			Х	Х		7
Х		Х			Х		Х	41
	Х		Х	Х			Х	10
	Х		Х		Х	Х		4
	Х		Х	Х		Х		36
Х			Х	Х			Х	8
Х			Х		Х	Х		1
Х			Х	Х		Х		18
Х			Х		Х		Х	6
	Х	Х		Х			Х	3
	Х	Х			Х	Х		4
	Х	Х		Х		Х		17
	Х	Х			Х		Х	5