



**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА  
АУДИТУ**

**КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА  
СТРАХУВАННЯ**

## **ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

з навчальної дисципліни

**«БІХЕВІОРИСТИЧНІ ФІНАНСИ»**

**Київ  
2023 рік**

Опорний конспект з дисципліни «Біхевіористичні фінанси» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» / Укладач В. Федина. Київ: НАСОА, 2023. 103 с.

**Укладач:**

**Федина В. В.**, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, кандидат економічних наук, доцент.

**Рецензенти:**

Бондарук Т. Г., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національної академії статистики, обліку та аудиту;

Онишко С. В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансових ринків та технологій Державного податкового університету.

Затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Протокол від «12» вересня 2023 року № 2

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОА

Протокол від «22» вересня 2023 року № 2

Опорний конспект лекцій підготовлений згідно програми навчальної дисципліни і спрямований на допомогу здобувачам у засвоєнні необхідних теоретичних знань. Містить інформацію з тем курсу, що орієнтовані на здобуття компетентностей, необхідних в подальшій професійній діяльності.

©Федина В.В.

©НАСОА, 2023 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТЕОРІЇ БІХЕВІОРИСТИЧНИХ ФІНАНСІВ	6
ТЕМА 1. Розвиток теорії біхевіористичних фінансів	6
ТЕМА 2. Місце теорії біхевіористичних фінансів у розробці програм економічного розвитку	15
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. БІХЕВІОРИСТИКА У ПОВЕДІНЦІ ТА ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ	25
ТЕМА 3. Процес прийняття рішень: передумови прийняття невірних рішень, або спотворень в передбаченнях	25
ТЕМА 4. Поведінкові ефекти індивідуума в економіці	33
ТЕМА 5 Біхевіористика у прийнятті рішень: теорія поколінь	48
ТЕМА 6. Біхевіористика у поведінці натовпу	64
ТЕМА 7. Біхевіористичні аспекти економічних тенденцій	75
ТЕМА 8. Вплив поведінкової теорії на розвиток фінансових ринків	88
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	101

## ВСТУП

Вивчення дисципліни «Біхевіористичні фінанси» сприяє формуванню у майбутніх фахівців з фінансів, банківської справи та страхування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо процесів прийняття фінансових рішень з урахуванням психологічних і ментальних особливостей учасників фінансових відносин.

Конспект лекцій навчальної дисципліни «Біхевіористичні фінанси» включає вісім тем, які дозволяють досягнути мети вивчення даної дисципліни.

*Метою* навчальної дисципліни «Біхевіористичні фінанси» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та вмінь щодо прийняття фінансових рішень на макро- та макрорівні з використанням теорій біхевіористичних фінансів..

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Біхевіористичні фінанси» є:

- ознайомлення здобувачів вищої освіти з визначенням сутності та змісту теорії біхевіористичних фінансів;
- формування у здобувачів вищої освіти знань щодо міждисциплінарних методологічних підходів до розкриття напрямів взаємодії фінансової науки з досягненнями психології, ролі експериментів в розвитку біхевіористичних фінансів;
- надання майбутнім фахівцям знання щодо оцінки поведінкових ефектів у процесі прийняття фінансових рішень;
- формування у здобувачів вищої освіти теоретичної і методичної бази, що необхідна для дослідження системних помилок, які виникають в процесі прийняття управлінських фінансових рішень та надання рекомендацій щодо їх уникнення;
- ознайомлення здобувачів вищої освіти із біхевіористичними аспектами економічних тенденцій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Біхевіористичні фінанси» здобувач повинен *знати*:

- сутність та зміст теорії біхевіористичних фінансів;
- міждисциплінарні методологічні підходи до розкриття напрямів взаємодії фінансової науки з досягненнями психології, ролі експериментів в розвитку біхевіористичних фінансів;
- поведінкові ефекти у процесі прийняття фінансових рішень;
- системні помилки, які виникають в процесі прийняття управлінських фінансових рішень та методи їх уникнення;
- біхевіористичні аспекти економічних тенденцій.

*вміти*:

- застосовувати міждисциплінарні методологічні підходи до розкриття напрямів взаємодії фінансової науки з досягненнями психології, ролі експериментів в розвитку біхевіористичних фінансів;
- уникати системних помилок, які виникають в процесі прийняття

управлінських фінансових рішень;

- оцінювати вплив середовища на прийняття фінансових рішень;
- здійснювати прогноз нераціональної поведінки суб'єктів економічних

відносин;

- модифікувати власні поведінкові упередження;
- аналізувати показники діяльності інститутів фінансового ринку в контексті теорії біхевіористичних фінансів.

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТЕОРІЇ БІХЕВІОРИСТИЧНИХ ФІНАНСІВ

### ТЕМА 1. РОЗВИТОК ТЕОРІЇ БІХЕВІОРИСТИЧНИХ ФІНАНСІВ

#### План

1. Місце теорії біхевіористичних фінансів у системі економічної науки, а також її роль у суспільному розвитку.
2. Етапи розвитку теорії біхевіористичних фінансів.
3. Особливості I етапу розвитку теорії біхевіористичних фінансів.
4. Загальна характеристика II етапу розвитку теорії біхевіористичних фінансів.
5. Особливості III етапу розвитку теорії біхевіористичних фінансів.

**Ключові слова:** поведінка, ірраціональна економічна поведінки людини, біхевіористичні фінанси, поведінкова економіка, ірраціональність, раціональність, економічний агент, новий патерналізм.

#### 1. Місце теорії біхевіористичних фінансів у системі економічної науки, а також її роль у суспільному розвитку

Кожен із нас в житті має справу з *фінансами*, починаючи з власного фінансового планування, бюджетування до фінансів на роботі (хтось бухгалтер, фінансовий менеджер, інвестор і т.д.). З точки зору *економіки*, управління фінансами – це одне, тобто цілеспрямоване формування процесу перерозподілу фінансових ресурсів між різними суб'єктами фінансової системи і всередині них, діяльність по залученню та ефективності використання фінансових ресурсів, а з точки зору психології, фінанси – це зовсім інше, коли людина діє не як раціональний суб'єкт, який враховує свої вигоди і не піддається емоціям, а тому фінанси мають нове забарвлення. Адже приймаються нераціональні, необґрунтовані, спонтанні рішення. Цей факт лежить в основі вивчення поведінкових фінансів.

Практика суспільного життя у поєднанні з глибоким його осмисленням філософами-вченими протягом кількох століть, сформулювали аксіоматичну думку про те, що для кожного члена суспільства властива індивідуальність, яка водночас швидко нівелюється при розгляді суспільства загалом. Перевага загального над індивідуальним дозволяє робити передбачення (які водночас можуть не справджуватись) стосовно моделей людської поведінки, незважаючи на те, що окремий суб'єкт вважається здатним свідомо вибирати з тих варіантів, які має перед собою. І вже ця думка обмежує універсальність класичної економічної теорії.

Класична та неокласична теорії ґрунтуються на тому, що всі люди, учасники економічних відносин, раціональні. Тобто всі їхні вчинки, рішення обумовлюються наявністю чи відсутністю вигоди (користі для них). Проте, у повсякденному житті ми не порівнюємо альтернативні варіанти прийняття рішень та не проводимо аналіз можливих вигід-втрат від кожної такої альтернативи. У більшості випадків при прийнятті рішень ми схильні керуватись поточним настроєм та емоціями. Очевидно, *іраціонального* в нас більше, ніж *раціонального*. На цьому положенні й ґрунтується теорія **поведінкових фінансів** (біхевіористичних (англ. *behaviorism, behaviourism*, від англ. *behavior* — «поведінка»).

Так, у трактаті «Багатство народів» (1776) Адам Сміт, зазначає, якщо відносні ціни товару на ринку знижуються, то без жодного примусу купується більша його кількість. Однак, це не означає, що кожен покупець повинен збільшити обсяги купівлі. Кожна особа залишається вільною у своєму виборі. Гіпотеза попиту стверджує лише те, що – для всіх потенційних покупців у цілому – буде куплено більшу кількість товарів, ніж раніше. Водночас відсутня можливість передбачення наскільки саме збільшиться обсяг попиту. Теорія А.Сміта не враховує те, що люди можуть керуватися неекономічними мотивами, поводитись нераціонально.

Очевидно, що теорія поведінкової теорії змушує подивитись на економічну історію, сучасні економічні тенденції під іншим кутом зору. Звичайно, уявлення про те, що економічні кризи викликані у більшості змінами в нашому мисленні, суперечить загальноприйнятим економічним теоріям.

Наш курс буде включати наступні елементи:

1. Історія розвитку теорії поведінкових фінансів, вчені-розробники, основні напрями та праці;

2. Біхевіористика у поведінці та прийняття рішень економічними агентами;

3. Роль теорії поведінкових фінансів у проведенні макроекономічної політики. А саме спробуємо дати відповідь на наступні питання:

– Чому виникають фінансові кризи та рецесії?

– Чому існує безробіття?

– Чому ціни на фінансових ринках є нестійкими?

– Чому державне регулювання має враховувати принципи теорії поведінкових фінансів?

**Біхевіористичні фінанси** – це:

– напрям, що використовує напрацювання психології для підвищення та удосконалення пояснювальних та прогностичних можливостей фінансової теорії шляхом дослідження впливу іраціональних факторів на прийняття фінансових рішень індивідами та наслідків цього впливу на фінансові ринки;

– нове поле досліджень, що поєднує поведінкові, пізнавальні психологічні теорії з економікою та фінансами для того, щоб пояснити, чому люди приймають іраціональні фінансові рішення.

Враховуючи, що **теорії біхевіористичних фінансів** у близькому майбутньому пророкують основоположну роль в концептуальному

осмисленні суспільно-економічного розвитку, дослідження розвитку її еволюційного контексту видається особливо важливим та складає вагомий науковий інтерес.

Видається парадоксальним, але одним з перших ідейних витоків теорії поведінкових фінансів стали праці саме А. Сміта. Слід визнати, учений був значним прихильником філософії. В 1759 р. Адам Сміт написав трактат

*«Теорія моральних почуттів» (Теория нравственных чувств). Пізніше, в 1776 р. вийшов його більш відомий трактат «Про природу й причини багатства народів».*

У першій праці А. Сміт відмітив, що люди надзвичайно полюбляють похвалу, ми прагнемо визнання оточуючих. Тобто похвала є фундаментальною людською потребою. Але чи все так просто та очевидно? Уявімо, що оточуючі навколо вас не розібралися в ситуації, й помилково вважають вас героєм, вихваляють вас. Але насправді, ви не маєте ніякого відношення до цієї ситуації, весь обсяг роботи зробив інший. В такій ситуації чи відчуватимемо справжню насолоду від такого визнання? І А.Сміт вважає, що навіть мінімально ми не відчуємо насолоди. В голові пануватиме думка, що насправді ми цього не заслуговуємо. І настає той момент, коли думка оточуючих вже не настільки важлива. А важливо, щоб ми собі могли дати високу оцінку. А.Сміт вважає, що це й підштовхує економіку до розвитку.

Зародження ідеї поведінкових фінансів спостерігається і в основній праці Дж. М. Кейнса «Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей» (1936 р.) На думку вченого, економіка визначається не лише раціональними діями її учасників, що вступають у взаємовигідні економічні відносини. Кейнс визнавав, що економічна діяльність має у більшій мірі раціональну мотивацію, але також й те, що значна частина цієї діяльності обумовлена так званим «раціональним началом», або ірраціональними підштовхуючими імпульсами. Навіть відстоюючи свої економічні інтереси, люди не завжди раціональні. Кейнс вважав, що саме це ірраціональне начало і є головною причиною економічних коливань, вимушеного безробіття. Таким чином, щоб зрозуміти економіку, потрібно вияснити як нею керує та впливає ірраціональне начало. З цієї думки й випливає твердження кейнсіанської теорії про необхідну роль держави в регулюванні економіки.

Теорію поведінкових фінансів також розглядають в контексті протиставлення її традиційній (неокласичній) теорії фінансів, заснованій на припущенні про раціональність, теорії очікуваної корисності, гіпотезі ефективного ринку, сучасній портфельній теорії тощо. Зокрема, М. Стетман зазначає: «Поведінкові фінанси пропонують альтернативний підхід до базових припущень фінансів, зокрема інвестори «нормальні», а не раціональні; ринок неефективний; інвестори формують портфель за правилами поведінкової портфельної теорії, в якій ризик не зважений бетою, а майбутні дохідності визначаються не лише ризиком». Дж.Р. Ріттер вважає, що «поведінкові фінанси – парадигма, яка вивчає фінансові ринки на основі ширших моделей, ніж ті, які засновані на теорії корисності Неймана-Моргенштерна і арбітражних припущеннях. Поведінкові фінанси обґрунтовують моделі, у яких учасники ринку не повністю раціональні, у зв'язку з особливостями переконань і помилковими



оцінками».

Отже, біхевіористичні фінанси, з одного боку, протиставляються сучасній неокласичній фінансовій теорії, з іншого – намагаються удосконалити та розширити її наявні моделі шляхом включення в них більш реальних вихідних даних про поведінку суб'єктів прийняття фінансових рішень та ринків. Для цього в біхевіористичних фінансах використовуються напрацювання з інших суспільних наук, перш за все когнітивної психології, для пояснення явищ, які неможливо пояснити в рамках стандартної теорії. Основні дослідження в галузі поведінкових фінансів можна розділити на два теоретичні блоки: перший (когнітивна психологія) пов'язаний з дослідженням особливостей прийняття фінансових рішень на індивідуальному рівні і вивченням відхилень від раціональної економічної поведінки; другий (ліміти арбітражу) досліджує рух фінансових ринків та ринкові аномалії, які не вписуються в гіпотезу ефективних ринків.

## 2. Етапи розвитку теорії біхевіористичних фінансів

В результаті аналізу праць науковців в історичній ретроспективі доцільним виділити три етапи розвитку теорії поведінкових фінансів (табл.1). Кожний етап характеризується певним ідейним спрямуванням, різним набором інструментарію для емпіричних досліджень та обґрунтувань, а також відрізняються рівнем практичного застосування та успішністю апробації, орієнтацією на взаємодію з іншими науками (психологією, соціологією, медициною тощо).

Таблиця 1

### Етапи ретроспективного розвитку теорії біхевіористичних фінансів

Етап	Характеристика
I зародження	Ідейне зародження. Теоретичне осмислення.
II експериментальний	Теорія перспектив, спростування теорії очікуваної корисності, альтернативна модель раціональності. Проведення експериментальних досліджень для підтвердження теоретичних формулювань.
III сучасність	Поява нейроекономіки. Активне впровадження результатів досліджень у сферу державного управління та бізнесу.

### 3. Особливості I етапу розвитку теорії біхевіористичних фінансів

Слід відмітити, зародження теорії поведінкових фінансів відбулось на базі досягнень психології, а саме когнітивної психології. Так, засновником теорії поведінкових фінансів вважають Гербрейта Саймона, американського вченого у сфері психології. Вчений вважав, що інтелект людини є досить обмежений, й це обмеження обумовлене певною кількістю нейронів у головному мозку (хоча вона є й величезною). Проте не настільки велика кількість, щоб вирішити нескладну задачу на максимізацію. Вчений оцінив, скільки потрібно нейронів, щоб щось максимізувати. І виявилось, що для цієї мети потрібно більше нейронів, ніж має мозок людини. Тобто модель раціонального вибору ставить високі вимоги для людського інтелекту.

Г. Саймон виклав свої ідеї у статті «*Поведінкова модель раціонального вибору*» (1951 р.), за яку у 1978 р. отримав Нобелівську премію. (Це перший вчений – не економіст, який отримав нагороду у сфері економіки).

Таким чином, вчений виходив з обмеженості когнітивних можливостей людини. Розроблена вченим модель процесу прийняття рішень мала назву «обмежена раціональність».

Відповідно до моделі пошук та прийняття задовільного рішення (слід звернути увагу, не найкращого, а задовільного (satisficing decision) характеризувався наступною етапністю:

- Всі можливі варіанти порівнюються не між собою, а з певною планкою (певним встановленим людиною рівнем потреб);
- При знаходженні задовольняючого варіанту пошук припиняється;
- Рівень потреб може змінюватись, тобто періодично людиною переглядатись.

В контексті прийняття рішень дана модель **має ряд переваг:**

- 1) спрощує процес прийняття рішень у складних ситуаціях;
- 2) потрібно значно менше часу для пошуку задовільного рішення;
- 3) є стійкою, адже при зміні однієї з умов не потрібно знову витратити зусилля та час для пошуку нового задовільного рішення, що є очевидним при розв'язку задач на максимізацію.

Продовжили працювати в даному напрямі Р. Сайерт та Дж. Марч, основним предметом їх досліджень стала фірма. Результати досліджень викладені у праці «*Поведінкова теорія фірми*» (1963 р.).

Вагомий внесок у розвиток теорії поведінкових фінансів зробив Джон Катона (1901–1981 рр.). Слід відмітити, що Джон Катона є основоположником у формуванні окремого та самостійного напрямку в економіці – *психологічна економіка*. Даний напрям базується на зосередженні уваги на впливу подій, що відбуваються в масштабах однієї країни, на довіру, очікування, плани населення та кінцеву поведінку його більшості.

Учений вважав, що те, як люди інтерпретують реальне навколишнє середовище та як формують свої очікування на майбутнє, може суттєво впливати на їх поведінку, а отже провокувати глибокі зміни в макроекономічній ситуації держави. А враховуючи той факт, що люди спроможні вчитися та коригувати свої

цілі, їхня поведінка є набагато складнішим явищем, аніж певною реакцією у відповідь на стимули. Таким чином, людська поведінка набуває рис екзогенності, що актуалізує необхідність її наукового дослідження.

Дж. Катона вважав, що між доходом і споживанням є певні проміжні змінні, які знаходяться у свідомості людини. А саме: настрої (оптимістичний чи песимістичний), точка зору, очікування на майбутнє, страх, невпевненість тощо. Всі ці змінні разом з доходом впливає на рішення людини купувати певний товар чи ні.

Для врахування, оцінки вище вказаних проміжних змінних, вчений запропонував Індекс проміжних настроїв, що розраховується як середнє арифметичне позитивних відповідей на 5 питань:

1. Порівняно з минулим роком фінансовий стан вашої родини покращився чи погіршився?

2. Фінансовий стан вашої родини через рік: покращиться чи погіршиться?

3. Ситуація в країні через рік?

4. Ситуація в країні через 5 років?

5. Чи доречно зараз купувати товари тривалого використання?

Даний індекс й досі розраховують, а його значення враховується при визначенні макроекономічної кон'юнктури в США.

#### **4. Загальна характеристика II етапу розвитку теорії біхевіористичних фінансів**

Спочатку все починалося з поведінкової економіки, коли вчені- психологи дійшли висновку, ще не всі рішення є раціональними і людина не завжди приймає зважені обдумані рішення. Цими вченими стали Канеман і Тверські. Канеман за такі відкриття і дослідження теорії перспективи у 2002 році отримав Нобелівську премію з економіки. Він показав, що люди системно порушують ті аксіоми, на яких будується вся економіка (економіка вибору, економіка прийняття рішень, у тому числі фінансових). Він показав, що досить складно виявити якісь переваги, що людина змінює своє ставлення до ризику, що вона сприймає вигоди і втрати відносно чогось.

Відтак, II етап розвитку теорії поведінкових фінансів пов'язаний з вченими Амосом Тверські, Даніелем Канеманом, Вероном Смітом. Науковою спільнотою вважається, що фундаменальні ідеї теорії поведінкових фінансів та поведінкової економіки в цілому, закладені саме працями А. Тверські, Д. Канемана. Так, їхня праця «Теорія перспектив: аналіз прийняття рішення в умовах ризику» (1979 р.) спровокувала кардинальні зміни у сприйнятті раціональності людської поведінки. Вчені так назвали свою теорію, враховуючи той факт, що людина приймає рішення з огляду на власні перспективи, а перспективи завжди пов'язані з невизначеністю.

Ідеї та висновки теорії базуються на результатах проведених вченими експериментів. Так, відповідно до даної теорії:

1) люди схильні по-різному реагувати в ситуаціях, залежно від того,

втрачають вони чи виграють;

2) маючи навіть кращі математичні здібності, люди помилково оцінюють імовірності настання подій, приймаючи до уваги загальноприйняті стереотипи та власні відчуття.

Відповідно до першого висновку, люди по-різному оцінюють свої втрати та виграші. Наприклад, 100 доларів вигоди і 100 доларів втрати – це абсолютно різні по емоціям речі, а саме втрати сприймаються болючіше.

Учені також виявили цілий ряд таких ефектів, які впливають на наші рішення і які носять назви:

– «ефект якоря» (феномен ухвалення рішення. Характеризується зрушенням оцінки ймовірності події в сторону початкової отриманої точки відліку, в якості якої може виступати оцінка ймовірності події "експертом").

– «ефект володіння» (це гіпотеза, що люди надають більшої цінності речам лише тому, що володіють ними. Ефект демонструється тим, що люди готові сплатити більше за щось, чим володіють, ніж за те, чим володіє хтось інший, навіть якщо в них не має причин для прив'язаності або вони це отримали лише декілька хвилин тому).

– «ефект доступності» – (зумовлюється відповідністю ціни товару цінній категорії, яку розглядає споживач та конкретно його бюджету, виділеному для купівлі даного товару. Так якщо товар виявиться для споживача доступним (не тільки фінансово, але і психологічно), то шанси на продаж товару істотно зростуть. І навпаки, якщо споживач вважає, що для нього це занадто дорого, він не купить товар, навіть якщо буде його сильно хотіти і знати, що якість товару цілком відповідає його ціні)

Потім цю проблематику стали досліджувати психологи, а потім уже економісти, які теж почали досліджувати прийняття рішень з точки зору не тільки економічних догм, а проводячи експерименти, щоб визначити як саме людина робить вибір.

У фінансових рішеннях для людини є складним міжчасовий вибір.

Приклад (не пов'язаний з грошима).

Що краще 1 апельсин зараз або 2 апельсини через день, тобто завтра?

Виявляється, що люди, незважаючи на те, що завтра їх чекає більша винагорода не можуть чекати, а хочуть отримати зараз, навіть якщо менше.

Саме тому ідея щось віддати (наприклад відрахування до Пенсійного фонду) є непривабливим, навіть незважаючи на те, що через період будуть відповідні виплати. Дуже негативні емоції людина відчуває, коли віддає, а тому їй складно робити заощадження, накопичення.

Вернон Сміт проводив свої експериментальні дослідження у дещо іншій площині. Так, вчений прийшов до висновку, що умови досконалої інформації та великого обсягу експериментальної вибірки не гарантують ефективність встановлення конкурентної рівноваги на ринку. Адже, згідно результатів експериментів, при недостатньому обсягу інформації та незначній кількості учасників експерименту, учасники досить швидко встановлювали конкурентну рівновагу гри. Дослідження В. Сміта відкрили нові особливості функціонування ринків, ціноутворення та прийняття рішень економічними агентами.

## 5. Особливості III етапу розвитку теорії біхевіористичних фінансів

Особливостями III етапу розвитку теорії поведінкових фінансів є підтвердження теоретичних формулювань експериментальними доказами у сфері медицини, що зумовило появу нейроеконіміки. Так, на основі томографічних досліджень головного мозку людини було визначено:

1. мозок лобової частини голови відповідає за прийняття раціональних рішень, верхня та задня частина - за звичні, стереотипні рішення (нераціональні);
2. фінансисти, економісти-практики найчастіше приймають рішення нераціональні. Лише у випадку нестандартних ситуацій спостерігається висока мозкова активність у лобовій частині.

Крім цього, сучасний етап розвитку теорії носить більш прикладний характер. Адже, спостерігається активне впровадження результатів досліджень у вирішенні проблематики як на макрорівні, так на мікрорівні. Більше того, соціально-економічна проблематика суспільного життя часто виступає каталізатором до проведення біхевіористичних досліджень за новими напрямками.

1. Використання в макроекономіці та в макроекономічній політиці (наукові праці Джорджа Акерлофа);

2. «Новий патерналізм»: держава підштовхує громадян приймати раціональні рішення (Р. Таллер, К. Санстайн, «Nudge», 2008). Виникнення даного напряму обумовлюється двома підставами:

- 1) Люди настільки нераціональні, не бачать свою особисту вигоду, лінються думати й шукати найкращий варіант-раціональне рішення. Тому необхідно щоб, хтось це зробив замість них, таким чином підштовхнув до прийняття раціонального рішення;

- 2) Емоційним та імпульсивним економічним агентам, що діють в умовах асиметрії інформації, для прийняття рішень необхідний «дороговказ», яким має стати держава.

Зважаючи на наявність широкого спектру інструментів впливу, державні інституції здатні підштовхувати економічних агентів до прийняття економічно обґрунтованих рішень. Підштовхування базується на психологічних принципах прийняття рішення економічним агентом. Згода прийняти умови (що висуває держава) сприймається як правильний вибір. Відмова від нього – вольова дія, що вимагає зусиль, більшої відповідальності від економічного агента. Відповідно ці умови визначають позитивне прийняття рішення. Ідеї патерналізму активно використовуються в США. Річард Таллер займався напрямом поведінкових фінансів, лауреат Нобелівської премії з економіки 2017 року «за внесок у поведінкову економіку» і в США досліджував питання, що людям заважає зберігати. Він виявив, що ті самі поведінкові особливості як несприймання втрат; інертність; схильність залишати все як є; перекладати все на завтра заважають зберігати.

Учений розробив програму «Save more tomorrow», яка на основі поведінкової економіки долає поведінкові ефекти. Тому яскравим прикладом стала саме державна програма «Збережи більше завтра» – програма фінансових заощаджень для співробітників компаній та організацій. Працівнику

пропонується підвищувати внески у пенсійний фонд на фіксовану суму при кожному підвищенні заробітної плати. Підвищення внесків здійснюється автоматично при умові, якщо працівник не оформить письмову відмову. Дане нововведення 2003 року суттєво підвищило рівень національних заощаджень, що, стало каталізатором розвитку фінансового ринку та вагомим інвестиційним ресурсом для економіки. Причинами успіху даної програми є наступні: дана пропозиція заощаджувати не викликає спротиву щодо негайних втрат; підвищення внесків пов'язане з підвищенням зарплати, що трансформує поточні втрати у майбутні доходи; а також присутня можливість вибору. У Великобританії при уряді створений спеціалізований підрозділ «Група поведінкового інсайту», основною метою якого є застосування поведінкової науки у вирішенні державних завдань.

У вітчизняній практиці подібним прикладом можна вважати умови, встановлені державою (в особі законодавця) та регулятором, виконання яких є обов'язковими для здійснення страховиками діяльності щодо обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів.

3. Поведінкові фінанси (Роберт Джеймс Шиллер, Нобелівський лауреат, досліджував аномалії на фінансовому ринку). Хоча ми стереотипно вважаємо, що на фінансовому ринку працюють раціональні спеціалісти, однак існує величезна кількість феноменів, що не піддається розумному обґрунтуванню (ціна на акції у понеділок нижча, ніж в п'ятницю).

**Висновки.** На сьогодні, навіть після отримання науковцями кількох Нобелівських премій у сфері біхевіористичних фінансів, дана теорія залишається найбільш суперечливою. І деякі вчені досі відмовляються визнавати її існування. Адже, основним компонентом всіх економічних теорій було положення про раціональність людини. Однак раціональності властиві суттєві обмеження, адже найчастіше люди поводять себе нераціонально. Очевидно, що теорія поведінкових фінансів змушує подивитись на економічну історію та сучасні економічні тенденції під іншим кутом зору. Звичайно, уявлення, наприклад, про те, що економічні кризи викликані у більшості змінами у нашому мисленні, суперечить загальноприйнятим економічним теоріям.

Відтак дослідження різноманітних ринкових ситуацій та отримання численних прикладів, котрі підтверджують ірраціональну природу людської діяльності, у тому числі й у фінансово-інвестиційній сфері, сприяли виникненню нового напрямку фінансової науки – поведінкових фінансів. Основним досягненням поведінкових фінансів стало визнання того факту, що у сфері фінансів, як і в інших сферах життєдіяльності, людина приймає рішення під впливом сформованих у суспільстві стереотипів, ілюзій сприйняття, упереджених думок, помилок під час аналізу інформації та, зрештою, звичайних емоцій.

Впливові різноманітних чинників суб'єктивного характеру піддаються практично всі інвестори, незалежно від професійної підготовки, сфери діяльності та досвіду роботи. Тому врахування означених факторів поведінкових фінансів надалі дозволить суттєво підвищити ефективність фінансово-інвестиційної діяльності кожного з учасників ринку.

**Рекомендована література:**

Базова: [1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

Допоміжна: [7, 11, 12, 13, 16, 17, 26, 24, 28]

Інформаційні ресурси: [7,9]

## **ТЕМА 2. МІСЦЕ ТЕОРІЇ БІХЕВІОРИСТИЧНИХ ФІНАНСІВ У РОЗРОБЦІ ПРОГРАМ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

### **План**

1. Сутність стимулів та їх значення в забезпеченні економічного розвитку.
2. Інвестування у програмі економічного відновлення.
3. Фінансове забезпечення розвитку освіти.
4. Демографічна політика: контроль за чисельністю населення.
5. Проведення боргової політики: видача позик.
6. Списання боргів.

**Ключові слова:** економічний розвиток, інвестиційні процеси, міжнародні фінансові організації, стимули, поведінкова економічна теорія, поведінкові фактори.

### **1. Сутність стимулів та їх значення в забезпеченні економічного розвитку.**

Успішний розвиток як окремих підприємств, так і економіки загалом можливий лише за умов господарювання, що сприяють інвестиціям, інноваціям і реалізації конкурентних переваг та забезпечують збалансованість інтересів власників бізнесу, трудових колективів і суспільства. На жаль, практика свідчить, що домінуюча сьогодні корпоративна політика і комплекс інституціональних факторів не відповідають зазначеним критеріям. Не в останню чергу це обумовлюється певними прогалинами в теорії формування економічних стимулів.

Нині стимули є однією з ключових економічних категорій, що визначена Національною радою з економічної освіти США. Професор Стівен Левітт навіть висловив думку, що «стимули є наріжним каменем сучасного життя» і що «економіка по суті займається вивченням стимулів».

Майкл Сендел у книзі «Що не можна купити за гроші. Моральні обмеження вільного ринку» зазначає, що термін «стимул» не застосували в економічному контексті Адам Сміт та інші економісти класичної школи; стимули не були предметом економічного дискурсу аж до ХХ століття і не мали помітної ролі до 1980-1990 років. Однак, як доводять Джин-Джаске Лаффонт та Девід Мартимор, хоча Адам Сміт не використовував у своїх дослідженнях поняття «стимул», він

розглядав проблеми стимулювання, аналізуючи кризу сільського господарства в Європі після падіння Римської імперії.

Термін «стимул» походить від латинського слова «stimulus», що перекладається як «бати́г». Так у стародавньому Римі називали загострений прут або палицю, якими підганяли рогату худобу. У теперішньому розумінні стимул – це спонукання до дії та спонукальна причина поведінки, що може бути внутрішньою і зовнішньою, подразник, який викликає реакцію, а також зацікавленість у чому-небудь.

За своєю природою економіка - це дослідження мотивів і стимулів: того, як люди отримують бажане або необхідне. Економісти люблять стимули. Вони просто обожають винаходити їх і реалізовувати, вивчати і використовувати. Типовий економіст вірить, що в світі поки що не існує проблеми, яку він не міг би вирішити, маючи вільний час для створення точної схеми стимулів. Його рішення може не завжди бути задовільним для всіх - воно може включати примус, надмірне покарання або порушення громадянських свобод. Однак вихідна проблема, поза всяким сумнівом, буде їм вирішена. Стимул - це куля, важіль, ключ: як правило, крихітний предмет з величезним потенціалом для зміни ситуації.

### ***Існують три основні різновиди стимулів:***

економічні, соціальні, моральні.

***Економічні стимули*** – це сукупність економічних заходів, спрямованих на підвищення ефективності виробництва, успішне розв'язання технічних, економічних чи екологічних проблем суспільства або окремих галузей, підприємств у певні періоди їх розвитку. Базуються на використанні матеріальних стимулів.

***Моральні стимули*** пов'язані з потребами людини у визнанні й повазі, моральному схваленні. Ці стимули проявляються в таких формах, як усна й письмова подяка, різні нагородження, присвоєння почесних звань і т.п. Моральні стимули – це стимули, дія яких ґрунтується на потребі людини в суспільному визнанні.

***Соціальні стимули*** пов'язані з прагненням людей брати участь в управлінні, просуватися по соціально-професійних щаблях, мати престижну роботу. Соціальні стимули – це вплив на потребу людини в самоствердженні.

При цьому дуже часто одна схема стимулювання може включати в себе всі три різновиди одночасно. Подумайте про антинікотинової кампанії останніх років. Введення так званого "податку на пороки" в розмірі трьох доларів з пачки стало сильним економічним стимулом для відмови від покупки сигарет. Заборона куріння в ресторанах і барах є досить значним соціальним стимулом. А підрозділу поліції уряд США заявляє, що гроші з продажу сигарет на чорному ринку йдуть терористам, це діє на людей як дуже потужний моральний стимул.

Стимули потрібно враховувати у взаємозв'язку та взаємодії.



## 2. Інвестування у програмі економічного відновлення.

Висока ефективність впливу інвестицій на параметри економічного зростання дає змогу охарактеризувати їх як засіб подолання кризових явищ в економічному житті суспільства.

Інвестиції торкаються найглибших основ господарської діяльності, визначають процес економічного зростання в цілому. У сучасних умовах вони виступають найважливішим засобом забезпечення умов виходу з економічної кризи, структурних зрушень у народному господарстві, зростання технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро - і макрорівнях.

Крім того інвестиції дають змогу впроваджувати науково - технічні досягнення у виробництво і на цій основі забезпечувати зростання ВВП , продуктивності праці, реальних доходів на душу населення, а також вирішувати багато соціальних проблем .

Дослідженнями встановлено пряму залежність між темпами зростання ВВП та інвестиціями, бо конкурентоспроможність і темпи розвитку підприємства визначаються інвестиціями . Без них підприємство будь - якої форми власності приречене на банкрутство. Тому у розвинутих країнах приділяється серйозна увага інвестиційній діяльності . Органи державного управління у цих країнах використовують широкий спектр методів її стимулювання :

- прискорена амортизація ;
- раціональна податкова система ;
- кредити та регулювання банківських процентних ставок ;
- заохочення лізингу.

У квітні 1946 р професор економіки Овсій Домар опублікував статтю «Збільшення капіталу, темпи зростання і зайнятість», в якій розглядалася зв'язок між короткостроковими економічними спадами і інвестиціями в США. Хоча Домар виходив з того, що виробничі потужності пропорційні запасу капіталу, згодом він визнав, що таке припущення нереалістично. І одинадцять років по тому, в 1957 р, скаржачись на «докори сумління», він відмовився від цієї теорії. При цьому зауважив, що, коли публікував свою статтю, його метою було втрутитися в езотеричну дискусію про бізнес-циклах, а не вивести «емпірично значимі темпи зростання». Вчений визнав, що для довгострокового зростання його теорія не має сенсу, і підтримував нову теорію зростання Роберта Солоу.

Підхід Домара до проблеми зростання набув популярності, тому що він містив привабливу в своїй простоті можливість прогнозування: зростання ВВП буде пропорційний частці інвестиційних витрат в структурі ВВП. Домар припускав, що обсяг випуску (ВВП) пропорційний обсягу фізичного капіталу і таким чином зміна обсягу випуску буде пропорційно зміні обсягу фізичного капіталу - тобто обсягу інвестицій минулого року.

**ICOR** (Incrementment capital to output ratio) = Обсяг інвестицій / приріст ВВП.

### Приклад:

На кожні 4 % інвестицій ми отримуємо 1 % росту ВВП. Якщо країна бажає

досягнути 4 % приріст ВВП, то необхідно підвищити норму інвестування з 4% ВВП до 16 %.

Дефіцит фінансування - це різниця між наявними запасами (можливостями) у фінансуванні інвестицій (національні заощадження) та необхідним обсягом інвестицій.

Якщо стимули для інвестування у майбутнє достатньо сильні, то будуть збільшуватись обсяги інвестицій не лише у фізичний капітал, а і у нові технології, в організаційний капітал.

Ідеальний розвиток економічної системи досягається при рівності гарантованого, природного і фактичного темпів зростання в умовах повної зайнятості ресурсів.

Проблема, якої в теорії Харрода приділяється основна увага, — проблема темпів зростання доходу, необхідного для повного використання всезростаючого обсягу капіталу. Харрод намагається визначити, постійні темпи зростання, які коригувальні фактори, якщо природний темп зростання відхиляється від гарантованого і т. д. В підході до проблеми економічного зростання в англійця Р. Харрода багато спільного з американцем Евсеєм Домаром (нар. 1914 р.). Обидва вважають, що зростання національного доходу залежить від норми нагромадження і капіталомісткості національного доходу.

Модель Харрода-Домара слугує допоміжним інструментом при розгляді проблеми економічного зростання в довгостроковому періоді.

Формула моделі:

$$G = S : C$$

G — очікуваний темп економічного зростання;

S — співвідношення «капітал — випуск» (коефіцієнт капіталомісткості); S — частка заощаджень у національному доході.

Чим більше величина чистих заощаджень (S), тим більше розмір інвестицій, а значить і вище темп зростання. Чим вище капіталомісткість (C) тим нижчий темп економічного зростання.

Використовуючи дані по основних економічних параметрах, можна прогнозувати очікувані темпи економічного зростання на перспективу. Фактичні темпи зростання будуть відрізнятися від розрахункових, але відмінності не настільки значні, якщо на прогнозований період зберігається постійною частка заощаджень у національному доході S і незмінним — коефіцієнт капіталомісткості C. При високих темпах економічного зростання коефіцієнт капіталомісткості буде стимулювати зростання. В умовах депресії зниження темпів зростання для підтримання бажаних темпів інвестицій буде бракувати.

Модель Харрода — Домара допомагає уявити, як буде виглядати крива економічного зростання не на короткий, а на тривалий період. Модель описує, які умови необхідні для підтримки постійного і відносно рівномірного зростання.

***Офіційно визначеними пріоритетними завданнями, які покликані розв'язати іноземні інвестиції, є:***

- 1) структурна реформа економіки;
- 2) технологічне оновлення виробництва;
- 3) виробництво товарів широкого споживання;

4) подолання залежності країни від імпорту .

Проте цілі інвесторів, які з'являються на вітчизняному ринку, часто приходять у суперечність з внутрішньою економічною програмою розвитку. Зацікавленість інвесторів викликають проекти, розраховані на короткострокову перспективу, з віддачею найближчим часом. Увагу іноземців також привернула саме можливість спрощеного дешевого доступу до сировинного ринку, науково-технологічної бази і кваліфікованої робочої сили. Для стимулювання інвестицій є виправданим надання пільг малому та серед ньому бізнесу, запропонування до реалізації вже розроблених інвестиційних проектів, що потребує створення спеціальних інформаційно- економічних підрозділів на рівні регіонів.

Таким чином, пошквалення економічної, у тому числі інвестиційної та інноваційної діяльності, і поліпшення на цій основі соціальних умов можливе тільки шляхом рішучих, комплексних, прозорих і послідовних ринкових реформ, які вивільнять підприємницьку ініціативу, створять конкурентне середовище й нададуть економіці стимули ефективного розвитку.

### **3. Фінансове забезпечення розвитку освіти.**

**Освіта** — суспільне явище, яке впливає на всі сфери економічного життя суспільства та є вагомим елементом на шляху досягнення добробуту суспільства. Ця сфера займається формуванням знань і вмінь підростаючого покоління, його вихованням підготовки кадрів.

За результатами дослідження науковці дійшли висновку, що зростання дуже слабо відреагувало на значні успіхи останніх чотирьох десятиліть в галузі освіти. Невдалі спроби забезпечити економічне зростання за допомогою державних вливань в освіту знову повертають нас до девізу: люди реагують на стимули. Якщо немає стимулів інвестувати в майбутнє, розвиток освіти мало що дає. Якщо уряд змушує вас ходити в школу, це ще не стимулює вас інвестувати в майбутнє. У країнах, де єдине прибуткове заняття - це лобювання уряду з метою отримання пільг, навчання висококваліфікованих кадрів навряд чи може вважатися формулою успіху. Кваліфікація без технологій, при яких її можна застосувати, не сприятиме економічному зростанню.

З 1960-го по 1990 р хвали освіти, які лунали з вуст впливових урядових діячів, вилилися в значне розширення освіти. Під впливом Світового банку та інших донорів, до 1990 р охоплення населення початковою освітою в половині країн світу досяг 100%. А адже в 1960 р тільки в 28% країн світу все діти ходили в початкові класи. Університетська освіта переживає аналогічний бум. У 1960 р в 29 країнах взагалі не було студентів. До 1990 р таких країн залишилося всього три (Коморські острови, Гамбія і Гвінея-Бісау).

Відсутність зв'язку між розвитком освіти і зростанням ВВП було відзначено в ряді досліджень. У дослідженні аналізувалися дані щодо розвитку людського капіталу (освіти), і в результаті не було знайдено жодної позитивної зв'язку між зростанням рівня освіти і ростом випуску на одного робітника. (Більш того, за деякими статистичними параметрами, було продемонстровано наявність

негативної і статистичні значущою зв'язку між двома процесами.

Фінансове забезпечення вищої освіти в Україні включає в себе бюджетні надходження, власні надходження, інвестиційні кошти та гранти. За рахунок цих складових формується відповідний рівень розвитку вищої освіти. Фінансове забезпечення науки відбувається зарахунок бюджетних коштів, коштів за договорами, інвестиційних надходжень та грантів. Ці елементи фінансових надходжень дозволяють досягти певного рівня розвитку науки. Завдяки зміні даних показників відстежується їх вплив на макроекономічні показники держави та відповідно на стан і розвиток бюджетної системи, яка, в свою чергу, здійснює відповідний ефект на фінансове забезпечення науки та вищої освіти в Україні.

#### **4. Демографічна політика: контроль за чисельністю населення.**

Недолік стимулів для зростання може бути причиною негативної реакції економіки на накопичення засобів виробництва і підвищення рівня освіти, а тому міжнародне співтовариство ухопився за нову ідею: контролювати зростання чисельності населення з метою заощадити на засобах виробництва і школах.

Демографічна політика — це діяльність органів державного управління і соціальних інститутів, спрямована на створення сталих кількісних та якісних параметрів відтворення населення з метою подолання негативних демографічних тенденцій.

Найбільш поширений і близький за вживанням термін — політика народонаселення. Нерідко ці поняття використовують як тотожні, як синоніми, не надаючи їм різного значення. У широкому сенсі демографічна політика іноді ототожнюється з політикою народонаселення, у вузькому сенсі — розглядається як одна з її складових, разом з регулюванням умов праці працездатного населення і умов життя всього населення.

Суб'єкт демографічної політики – держава як засіб державного впливу на відтворення населення в потрібному для суспільства напрямі, не завжди гуманні і часто несправедливі. Об'єкт – складні і важкопередбачувані демографічні процеси - народжуваність і смертність, заходи щодо оптимізації їх співвідношення з точки зору досягнення найтривалішого періоду активної творчої діяльності і середньої тривалості життя людини. Більшість здійснюваних у сфері демографічних відносин явищ: шлюбність, розлученість, міграція були і залишаються, в основному, особистою справою індивіда, подружньої пари, сім'ї. Тому управління демографічною поведінкою не може спиратися на будь-яке адміністрування, примус чи заборони, хоча в історії вони були.

Вплив демографічної політики на демографічні процеси в суспільстві може бути прямим (обмеження законодавчим шляхом міграції, оформлення шлюбів чи народження дітей, планування підготовки спеціалістів) або непрямим (підвищення рівня життя, залучення населення до створення умов для збільшення кількості дітей у сім'ї, пропаганда тих чи інших професій). Для обґрунтування політики важливо постійно вивчати й оцінювати демографічну ефективність і наслідки заходів, що здійснюються.

Термін «контроль народжуваності», або регулювання народжуваності, використовують для опису дії держави на процес народжуваності, головним чином з метою зниження її рівня і скорочення темпів зростання населення в країні. Термін був введений; у оборот Маргарет Сенджер, що відкрила в 1916 р. в Нью-Йорку першу в Америці клініку з попередження вагітності.

Відповідно до думки багатьох експертів з розвитку, засіб, за допомогою якого можна уникнути голоду і зробити бідні країни багатими, – саме контроль народжуваності. Саме контроль народжуваності через планування сім'ї поліпшить стан справ в бідних країнах.

Демографічна політика є комплексом різних заходів:

– економічних (оплачувані відпустки і різна допомога при народженні дітей; допомога на дітей залежно від їх числа, віку, типу сім'ї; позики, кредити, податкові і житлові пільги і т.д.)

– адміністративно-правових (законодавчі акти, що регламентують укладання шлюбу, розлучення, положення дітей в сім'ях, аліментні обов'язки, охорону материнства і дитинства, аборти і використання засобів контрацепції, соціальне забезпечення непрацездатних, умови зайнятості і режим праці працюючих жінок-матерей, внутрішню і зовнішню міграцію )

– виховних і пропагандистських мір, покликаних формувати громадську думку, норми і стандарти демографічної поведінки, певний демографічний клімат в суспільстві.

Принципова особливість демографічної політики полягає в дії на динаміку демографічних процесів не прямо, а опосередковано, через людську поведінку, через ухвалення рішень у сфері укладання шлюбу, сім'ї, народження дітей, вибору професії, сфери зайнятості, місця проживання. Заходи політики впливають як на формування демографічних потреб, що обумовлюють специфіку демографічної поведінки, так і на створення умов для їх реалізації. Особливу складність демографічній політиці як частини соціального управління додає необхідність враховувати і погоджувати інтереси різних рівнів: індивідуальних, сімейних, групових і суспільних; локальних, регіональних і загальнодержавних; економічних, соціально- політичних, екологічних і етнокультурних; найближчих, середньострокових і довгострокових. Демографічну політику не можна розглядати у відриві від аналізу динаміки чисельності, структури і розселення населення. Конкретна демографічна ситуація, її тенденції і перспективи обумовлюють і певний характер і цільову спрямованість політики.

Цілі і системи заходів з регулювання відтворення населення визначаються пануючими ідеологічними концепціями, особливостями соціальної системи, що склалася, типом державного управління, рівнем економічного розвитку і ресурсними можливостями, якістю життя, культурними і релігійними нормами і традиціями.

Погляди на принципи, зміст і особливості практичної реалізації політики в області народонаселення зазнають певні зміни, залежать від поглядів тих або інших учених і політиків на зміст демографічної науки, на роль держави в регулюванні соціальних процесів.

## 5. Проведення боргової політики: видача позик

Обсяг і структура державного боргу відіграють важливу роль в макроекономічному розвитку країни, вирішенні соціальних проблем та динаміці міжнародних відносин. Зокрема, державний борг здійснює прямий і непрямий вплив на бюджетну політику, грошово-кредитний механізм, податкову систему, рівень інфляції, обсяги і напрями використання внутрішніх і зовнішніх заощаджень, залучення іноземних інвестицій та ін. На мікрорівні боргові зобов'язання держави впливають на величину залучення кредитних ресурсів підприємствами та установами, ціноутворення, формування процентних ставок, можливості мобілізації іноземних інвестицій для конкретних проектів та ін.

З метою досягнення позитивного впливу державного боргу на розвиток економіки доцільно проводити зважене управління його обсягами, структурою та динамікою. Треба враховувати, що державний борг завжди має раціональні межі, перевищуючи які, він із стабілізуючого перетворюється на фактор, який починає гальмувати розвиток фінансової системи. Управління державним боргом без урахування об'єктивних вимог та інтересів суб'єктів фінансових відносин нерідко призводить до негативних наслідків. Результатом може стати зниження рівня боргової безпеки держави, погіршення її фінансової стійкості, блокування зарубіжними інвесторами і навіть банкрутство.

**Боргова політика** – це діяльність, спрямована на визначення засад та напрямів формування, використання, погашення та обслуговування ресурсів, залучених за умов боргу.

Проведення державної боргової політики має за мету сприяння стабільному економічному розвитку, стимулювання приросту ВВП та досягнення повної зайнятості, стримування інфляційних процесів, забезпечення фінансування соціальних програм, формування достатніх обсягів кредитних ресурсів для розвитку підприємницької діяльності, залучення необхідних обсягів (і відповідної структури) іноземних інвестицій та ін.

У 1980-і рр. початку боргової кризи в країнах Латинської Америки, Північної Африки і Близького сходу. Він почався в результаті того, що різко припинилося надходження нових кредитів з боку комерційних банків. Близький Схід і Північна Африка також потрапили в кризу - спочатку через надмірно заборгованості, що накопичилася, а потім ще й через падіння цін на нафту в 1980-і рр.

Нам здавалося, що у нас є ефективний спосіб запобігти колапсу зростання: надавати допомогу і позики країнам, що розвиваються на умовах проведення реформ. Фінансова допомога, яку направляють на інвестиції, повинна була змінитися фінансовою допомогою, яка забезпечує реформи.

Раніше позики Світового банку виділялися на конкретні проекти, і банк диктував умови тільки щодо цих проектів. Але в 1980 р Світовий банк почав видавати позики загального характеру, висуваючи при цьому вимоги до економічної політики знаходяться в кризі країн. Передбачалося, що позики такого роду будуть сприяти вирішенню боргової кризи. Вони змусять одержувачів позик скорегувати політику і створювати стимули для зростання, а також забезпечать

країни необхідними засобами в критичній ситуації, викликаній відсутністю комерційних позик.

Більш того, в Африці, Латинській Америці, Східній Європі, на Близькому Сході і в Північній Африці процес пішов назад, а саме темпи подушного зростання стали знижуватися. Результати надання позик на структурні перетворення виявилися незадовільними. Ми переконуємося, що вони були не сумісні з законом «люди реагують на стимули». Вони просто не створювали потрібних стимулів для відновлення зростання - як для кредиторів, так і для реципієнтів.

Позитивні результати спостерігалися тільки в одиничних випадках. Наприклад, з 1980-го по 1994 р МВФ і Всесвітній банк видали Маврикію сім позик на структурні перетворення. Результатом став просто видатний по темпам економічного зростання - 4,3% на рік. У той же період Всесвітній банк і МВФ видали п'ять подібних позик Таїланду. Успіхи цієї країни вражають ще більше - 5,3% на рік. Нарешті, найуспішнішою країною, Південної Кореї, банк і фонд надали на структурні перетворення сім позик, в основному на початку 1980-х рр. Південній Кореї за цей час вдалося домогтися подушного економічного зростання в 6,7% в рік.

Управління державним боргом відіграє важливу роль в забезпеченні раціональних обсягів залучення і використання коштів на умовах позик. Особливе значення в процесі проведення таких операцій належить погашенню і обслуговуванню ресурсів, мобілізованих таким чином.

У світовій практиці використовують декілька способів погашення державного боргу:

- 1) проведення передбачених умовами позик виплат основного боргу в установлені строки;
- 2) здійснення рефінансування позик;
- 3) викуп боргу або обмін боргових зобов'язань на інші активи, які перебувають в державній власності;
- 4) списання боргу повністю або частково, що здійснюється за ініціативою боржника та за рішенням кредиторів;
- 5) анулювання (повна відмова від виплати) боргу.

## **6. Списання боргів.**

У Світового банку і МВФ вже є програма – ініціатива НІРС (НІРС (Highly Indebted Poor Countries) - бідні країни з високою заборгованістю). Вона спрямована на списання боргів бідним країнам, які проводять розумну економічну політику.

Тим часом в грудні 1987 р Світовий банк запустив «Особливу програму допомоги» (Special Program of Assistance (SPA)), з тим щоб допомогти африканським країнам з низьким доходом обслуговувати свій офіційний борг. МВФ доповнив цей план «Розширеної програмою структурних перетворень» (Enhanced Structural Adjustment Facility (ESAF)). Обидва проекти були націлені на

надання «істотно збільшеної за обсягом, швидко виділяється, пільгової допомоги країнам, що коректує свою політику».

Дані щодо списання боргів в збірнику World Debt Tables Світового банку представлені тільки з 1989 р Примітно співвідношення за цей період між обсягом списання боргу і розміром нових запозичень: загальний обсяг списання боргів 41 країні з високою заборгованістю з 1989-го по 1997 р склав 33 мільярда, а обсяг їх нових запозичень - 41 млрд. доларів. Тим самим, схоже, підтверджується припущення про те, що сума списаних боргів буде відповідати обсягу нових позик. Вище всього обсяг нових запозичень був в країнах, яким списали найбільше боргів. Існує статистично значуща зв'язок між середньою сумою списання боргу і розміром нових позик (у відсотках до ВВП).

Ще одне свідчення того, що прощення боргу не спричинило за собою су- громадської зниження заборгованості, міститься в даних за борговим тягаря країн за період з 1979-го по 1997 р Списання боргу за цей період повинно було привести до зниження рівня боргового тягаря, якщо б тільки уряд не замінює прощений борг новим. Це означає, що в 41 країні з високою заборгованістю нові позики (більш ніж) відповідали сумам прощених боргів.

Списання боргу застосовується лише в крайньому випадку. Такий випадок виникає лише тоді, коли іноземні зобов'язання перевищують платоспроможність певної країни. У такій ситуації держава-позичальник змушена відволікати частину власного ВВП, необхідного для національного господарського розвитку, на погашення зовнішньої заборгованості, яка, по суті, стає додатковим податком на громадян даної країни. Така ситуація не стимулює економічного зростання, і додатковий «борговий навіс» знижує доходи громадян і гальмує національні інвестиції. Ця ситуація добре ілюструється теорією «боргової кривої Лаффера», яка визначає взаємозалежність вартості іноземного боргу (очікуваний обсяг врахованого потоку трансферів) та загального обсягу боргових зобов'язань країни - позичальника. При невеликому розмірі іноземного боргу обсяг виплат практично збігається з обсягом зобов'язань, тобто зовнішній борг має шанси бути виплаченим повністю. Але чим більший борг, тим меншими стають виплати за ним (така ситуація виникає після певної критичної точки, що є суб'єктивною економічною величиною і залежить від багатьох господарських показників країни-дебітора). Зі збільшенням запозичень падає і ринкова ціна іноземного боргу. У цьому випадку виникає необхідність списання частини боргу. Щоправда, слід зробити застереження, що, якщо кредитори мають змогу раціоналізувати процес видачі нових та обслуговування старих кредитів, то позичальник може і не опинитися в ситуації об'єктивної необхідності списання боргу.

#### ***Рекомендована література:***

Базова: [1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

Допоміжна: [1, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 22, 25, 29, 30]

Інформаційні ресурси: [2, 3, 4, 7, 9]



## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 БІХЕВІОРИСТИКА У ПОВЕДІНЦІ ТА ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ

### ТЕМА 3. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ: ПЕРЕДУМОВИ ПРИЙНЯТТЯ НЕВІРНИХ РІШЕНЬ, АБО СПОТВОРЕНЬ В ПЕРЕДБАЧЕННЯХ

#### План

1. Процес прийняття рішень у дослідженнях Д. Канемана та А. Тверські.
2. Особливості та функціональне призначення Системи 1 та Системи 2.
3. Евристичні стратегії прийняття рішень.
  - евристика доступності.
  - евристика репрезентативності.
  - евристика прив'язки та пристосування.

**Ключові слова:** біхевіористичні фінанси, поведінкова економіка, когнітивна психологія, мислення, раціональність, ірраціональні рішення, евристика, стратегія, евристика доступності, евристика репрезентативності, евристика прив'язки та пристосування.

#### 1. Процес прийняття рішень у дослідженнях Д. Канемана та А. Тверські

Процес прийняття рішень є одним з основних видів діяльності живих істот. І якщо тваринами рухають інстинкти, у випадку з людиною все не так просто. Зокрема цим фактом пояснюється той інтерес з боку соціальних і поведінкових наук, який сьогодні існує по відношенню до даної тематики. Виділенням зерна істини займаються вчені з багатьох сфер – психології, соціології, політології, економічної теорії, маркетингу.

Основну частину помилок люди роблять за певними шаблонами. Такі систематичні помилки, названі спотвореннями, передбачувано виникають в одних і тих же обставинах.

Дослідження в цьому напрямку ще на початку 1970-х рр. зібрали разом двох видатних вчених: Даніеля Канемана і Амоса Тверські. Перший спеціалізувався на експериментальній і соціальній психології, другий був психологом-когнітивістом і економістом, який першим описав когнітивні спотворення. Вони були переконані, що намагатися пояснити поведінку людини з точки зору одного тільки раціоналізму – це неправильно. Так і зародилася мета їхньої спільної роботи: визначити і вивчити основні евристичні риси імовірного мислення.

У 1979 з'явилася знаменита стаття Даніеля Канемана «Теорія перспектив: аналіз прийняття рішень в умовах ризику» в співавторстві з професором психології Амосом Тверські.

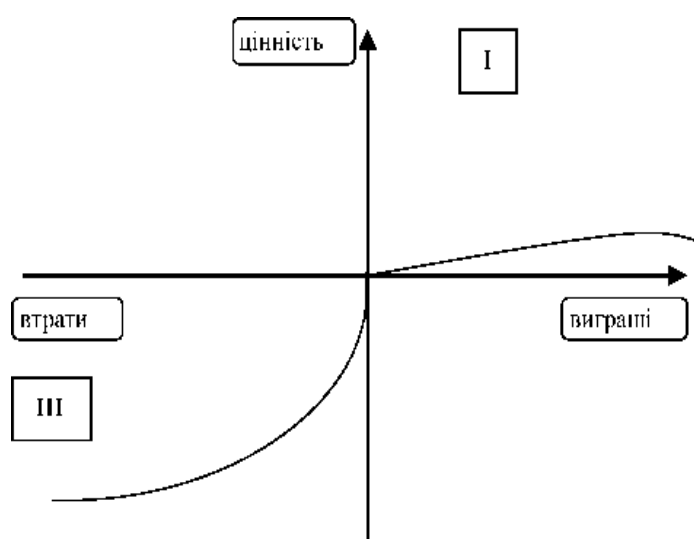
Автори цієї статті, що поклала початок так званої поведінкової економіки

(behavioral economics), представили результати величезної кількості дослідів, в ході яких людям пропонувалося здійснювати вибір між різними альтернативами.

Ці експерименти довели, що люди не можуть раціонально оцінювати ні величини очікуваних вигод або втрат, ні їх ймовірності.

*По-перше*, виявилось, що люди по-різному реагують на еквівалентні (з точки зору співвідношення вигод і втрат) ситуації в залежності від того, втрачають вони або виграють. Це явище називають асиметричною реакцією на зміну добробуту.

Людина боїться втрати, тобто його відчуття від втрат і придбань несиметричні: ступінь задоволення людини від придбання, наприклад, 100 доларів набагато нижче ступеня розлади від втрати тієї ж суми. Тому люди готові ризикувати, щоб уникнути втрат, але не схильні до ризику, щоб отримати вигоду.



**Рис. 1. Сприйняття людиною вигаши та втрати згідно теорії перспектив А. Тверскі, Д. Канемана**

*По-друге*, експерименти показали, що люди схильні помилятися при оцінці ймовірності: вони недооцінюють ймовірність подій, які, швидше за все, відбудуться, і переоцінюють набагато менш ймовірні події. Вчені виявили цікаву закономірність – навіть студенти-математики, які добре знають теорію ймовірності, в реальних життєвих ситуаціях не використовують свої знання, а виходять зі сформованих у них стереотипів, забобонів і емоцій.

Замість теорій прийняття рішень, що ґрунтуються на теорії ймовірностей, Д.Канеман і А.Тверскі запропонували нову теорію – **теорію перспектив** (prospect theory). Відповідно до цієї теорії, нормальна людина не здатна правильно оцінювати майбутні вигоди в абсолютному вираженні, насправді вона оцінює їх у порівнянні з деяким загальноприйнятим стандартом, прагнучи, насамперед, уникнути погіршення свого становища.

За допомогою теорії перспектив можна пояснити багато нераціональні вчинки людей, які не можна пояснити з позицій «людини економічної».

**Головна теза теорії полягає в наступному:** «люди покладаються на обмежене число евристичних принципів, які зводять складні завдання оцінки

ймовірності й прогнозування значень величин до більш простіших операцій судження. Взагалі ці евристики дуже корисні, але іноді вони ведуть до серйозних і систематичних помилок»

Вчинки і дії людини визначаються думками. Але чи завжди вдається контролювати мислення? Автор книги «**Думай повільно ... Вирішуй швидко**» описує причини, за якими ми здійснюємо вчинки і приймаємо нерациональні рішення.

У цьому виданні Деніел Канеман **розділяє систему мислення на два типи**: «повільне» — включається під час покупок в магазині і «швидко» — неусвідомлені рішення в автоматичному режимі.

**Деніел Канеман** — засновник системи поведінкових фінансів та психологічної економтеорії для пояснення ірраціональної поведінки людини. Лауреат Нобелівської премії знаменитий авторською роботою в галузі когнітивної евристики (управління людськими помилками). Проведений Канеманом аналіз когнітивних і ситуаційних чинників вплинув на розвиток психологічних процесів, керуючих людською свідомістю.

Думай повільно ... вирішуй швидко (англ. Thinking, Fast and Slow — «Швидко і повільне мислення», 2011) — книга-бестселер (за версією New York Times) в 2011 році, написана Даніелем Канеманом, психологом, професором Принстонського університету (США), лауреатом Нобелівської премії з економіки 2002 р за «застосування психологічної методик в економічній науці, особливо - при дослідженні формування суджень і прийняття рішень в умовах невизначеності».

### **Основна ідея**

У 1970-ті роки загальноприйнятими вважалися два припущення. По-перше, що люди в основному раціональні і мислять тверезо. По-друге, що більшість відхилень від раціональності пояснюється емоціями. Але дослідження Канемана показали, що постійні помилки мислення людей обумовлені скоріше самим механізмом мислення, ніж впливом емоцій. Сьогодні, в загальному і цілому, дослідники згодні з тезою про те, що наші уми схильні до систематичних помилок. **Головна ідея Канемана** — продемонструвати роботу розуму з урахуванням останніх відкриттів в когнітивної та соціальної психології.

## **2. Особливості та функціональне призначення Системи 1 та Системи 2**

Система 1 спрацьовує автоматично і дуже швидко, не вимагаючи або майже не вимагаючи зусиль і не даючи відчуття навмисного контролю. Система 2 виділяє увагу, необхідне для свідомих розумових зусиль, в тому числі для складних обчислень. Вам пропонується розглядати ці дві системи як два суб'єкта, кожен з яких володіє своїми унікальними здібностями, обмеженнями і функціями.

Поки ми не спимо, працюють обидві системи — Система 1 і Система 2. Основна частина того, що ви (ваша Система 2) думаєте і робите, породжується Системою 1, але в разі труднощів Система 2 перехоплює управління, і зазвичай останнє слово залишається за нею. Поділ праці між Системою 1 і Системою 2

дуже ефективно: воно дає найкращу продуктивність при мінімумі зусиль. Велику частину часу все працює добре, тому що Система 1, як правило, відмінно виконує свої функції: формує точні моделі ситуацій і короткострокові прогнози, а також швидко і найчастіше доречно реагує на виникаючі завдання. Однак у Системі 1 є і свої спотворення, систематичні помилки, які вона схильна здійснювати в певних обставинах. Як буде показано, часом вона відповідає не на задані, а на більш легкі питання і погано розбирається в логіці і статистику. Ще одне обмеження Системи 1 полягає в тому, що її не можна відключити. Побачивши на екрані слово знайомою мовою, ви його прочитаете - якщо тільки ваша увага не поглинена повністю чимось іншим. Лише Система 2 може слідувати правилам, порівнювати об'єкти за кількома параметрами і свідомо вибирати варіанти. У автоматичної Системи 1 таких можливостей немає. Найважливіша здатність Системи 2 – вміння приймати «установки на завдання»: вона може програмувати пам'ять на дотримання інструкцій, що не відповідає звичній реакції.

Одна з головних функцій Системи 2 – відстежувати і контролювати думки і дії, «запропоновані» Системою 1, дозволяючи деяким з них безпосередньо виражатися в поведінці і пригнічуючи або змінюючи інші.

### **Особливості Системи 1**

- Спрацьовує автоматично та миттєво, не вимагаючи прикладення зусиль;
- Відповідає не на задані, а на більш легкі питання;
- Погано розбирається в логіці та в статистиці;
- Може бути запрограмована Системою №2 на мобілізацію уваги для певного пошуку;
- Формує враження, відчуття й схильності. Після обробки Системою №2 вони трансформуються у переконання, позиції та наміри;
- Нівелює неоднозначність і сумніви;
- Реагує на втрати сильніше, ніж на виграші.

### **Особливості Системи 2**

- Може дотримуватись правил;
- Порівнює об'єкти по різним параметрам та основі порівняння здатна робити вибір;
- Програмує пам'ять на слідування певним інструкціям;
- Обережна та схильна до роздумів;
- Успішне функціонування вимагає витрати розумових зусиль;
- Передбачає більші витрати часу;
- ЛІНЬ.

### **Конфлікт Систем**

На наведеному рисунку представлено варіант класичного експерименту, що породжує конфлікт між двома системами. Спробуйте виконати *вправу*.

Перше завдання полягає в тому, щоб передивитись дві колонки, говорячи вголос великими чи маленькими літерами надруковано кожне слово.

Коли буде завершено перше завдання, необхідно знову подивитись на дві колонки і говорити зліва чи справа надруковано кожне слово.

Первое задание состоит в том, чтобы просмотреть обе колонки, отмечая вслух, крупно или мелко напечатано каждое слово. Завершив первое задание, снова просмотрите обе колонки, говоря (или шепча), справа или слева от центра колонки напечатано каждое слово.

СЛЕВА		крупно	
	слева	мелко	
справа			МЕЛКО
СПРАВА		крупно	
	СПРАВА	КРУПНО	
	слева		мелко
СЛЕВА			МЕЛКО
	справа		крупно

Вам майже напевно вдалося вимовити правильні слова в обох завданнях, і ви напевно виявили, що в кожному із завдань були легкі і важкі частини. Коли ви визначали великий і дрібний шрифт, колонку зліва було легко читати, а на правій колонці ви, можливо, стали читати повільніше і, ймовірно, навіть запиналися. Коли ви називали розташування слів, ліва колонка читалася важче, а права – набагато легше.

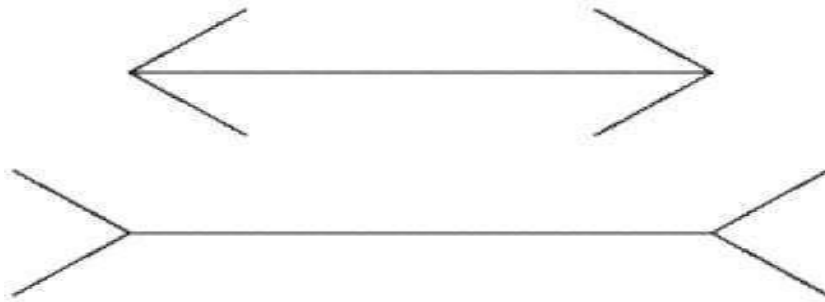
Для виконання цих завдань ви задіяли Систему 2, оскільки зазвичай ви не говорите вголос «крупно / дрібно» або «справа / зліва», переглядаючи стовпець слів. Серед іншого, під час підготовки до завдання ви налаштували свою пам'ять на потрібні слова («крупно» і «дрібно» в першому завданні). Коли ви переглядали першу колонку, визначитися у виборі слів було неважко, а бажання читати інші слова легко придушувалися. З другої все вийшло не так, тому що вона містила слова, на які ви були налаштовані, і ви не могли їх ігнорувати. В основному вам вдавалося відповідати правильно, але придушити такий, що суперечить відповідь було непросто, і ви через це відповідали повільніше. Ви відчули конфлікт між завданням, яку мали намір виконати, і автоматичної реакцією, яка цього заважала.

Конфлікт між автоматичною реакцією і наміром її контролювати зустрічається в наших життях часто-густо. Всім відомо, як важко не витріщатися на дивно одягнену пару в ресторані або концентрувати увагу над нудною книзі, коли раптом виявляється, що ми постійно повертаємося до місця, на якому текст перетворився на безглуздя.

Одне із завдань Системи 2 – долати імпульси Системи 1. Інакше кажучи, Система 2 відповідає за самоконтроль.

## Ілюзії

Щоб оцінити, наскільки автономна Система 1, а також усвідомити відмінність між враженнями і переконаннями, уважно подивіться на наступний рисунок.



У ньому немає нічого особливого: дві горизонтальні лінії різної довжини, до яких домалювати стрілки, спрямовані в різні боки. Лінійка знизу явно довша, ніж та, що зверху. Саме це ми бачимо і, природно, віримо тому, що бачимо. Якщо ви раніше стикалися з цим малюнком, вам відомо, що це - знаменита ілюзія Мюллера-Лайера. Насправді лінії абсолютно однакові, в чому легко переконатися за допомогою лінійки.

Вимірявши лінії, ви – ваша Система 2, то свідоме істота, яке ви називаєте «я», - знайшли нове переконання: ви знаєте, що лінії однієї довжини. Якщо вас про це спитають, ви скажете те, що знаєте. Але ви все одно бачите, що лінія внизу довше. Ви вирішили вірити вимірам, але ви не можете зупинити Систему 1. Ви не можете прийняти рішення бачити лінії однаковими, хоча ви знаєте, що так воно і є. Єдине, що можна зробити, щоб протистояти ілюзії, - це навчитися не довіряти своїм враженням про довжину ліній, до яких домалювати стрілки. Щоб скористатися цим правилом, необхідно навчитися розпізнавати ілюзію і згадати, що вам про неї відомо. Якщо це вам вдасться, ілюзія Мюллера-Лайера вас ніколи більше не обдурить. Але вам все одно буде здаватися, що одна лінія довша за іншу.

Не всі ілюзії візуальні. Існують так звані когнітивні ілюзії. Чи можна подолати когнітивні ілюзії? Важко відповісти. Оскільки Система 1 працює автоматично і не може бути відключена за бажанням, помилки інтуїтивного мислення важко запобігти. Упереджень не завжди можна уникнути, оскільки Система 2 може просто не знати про помилку. І навіть якщо є підказки, уникнути помилок можна тільки в тому випадку, якщо Система 2 буде додатково стежити за цим і докладати зусилля понад звичайний. Однак жити все життя насторожі не дуже добре і вже точно непрактично. Постійно сумніватися у власних думках надзвичайно втомлює, а Система 2 в силу своєї повільності і неефективності не зможе замінити Систему 1 при прийнятті повсякденних рішень. Найкраще піти на компроміс: навчитися розпізнавати ситуації, в яких можливі помилки, і з усіх сил намагатися уникати серйозних помилок, якщо ставки високі.

### 3. Евристичні стратегії прийняття рішень

Евристики – це ментальні стратегії, що використовуються людиною для розв’язання проблем. Такі стратегії називають «емпіричним методом». Вони дозволяють людині швидко ухвалювати рішення, не зволікаючи і не обмірковуючи подальшої схеми дій. **Евристики** – це так звані найкоротші шляхи, які спрощують складні методи обробки інформації, які необхідні для винесення судження. Евристики можуть бути досить корисними для вирішення певного кола завдань, оскільки вони зменшують потреби людини в додаткових когнітивних ресурсах, необхідних для вирішення проблеми і полегшують процес обробки даних та прийняття рішення. З іншого боку, прийняття рішень на основі евристичних спрощень веде до виникнення систематичних помилок та упереджень.

1974 року Даніель Канеман та Амос Тверські визначили три основні форми евристики, а саме:

1. Евристика *доступності*;
2. Евристика *репрезентативності*;
3. Евристика *прив’язки та пристосування*.

#### 3.1. Евристика доступності

Термін «евристика доступності» був введений в науковий обіг Канеманом та Тверські. Автори описали психологічну особливість – схильність людини судити про ймовірність чого-небудь, спираючись на легкість знаходження прикладів, які підтвердили б або спростували те, про що йде мова. Іншими словами, *евристика доступності* – це побудова судження на основі зіставлення частоти якогось явища з тим, наскільки легко на думку спадають відповідні приклади.

Евристика доступності допомагає людям оцінити ймовірність або допустимість події на основі прикладів, збережених у пам’яті. Цей процес нерідко призводить до упереджень, тому що, замість враховувати повну інформацію для оцінки ймовірності події, людина покладається виключно на спогади. На думку науковців, швидко й легко пригадуються насамперед нещодавні події.

Наприклад, якщо людина дивиться новини про кілька випадків позбавлення прав власності на нерухомість за борги, у неї складається враження щодо високої ймовірності позбавлення прав власності за борги загалом. Або, якщо людина швидко пригадує приклади кількох друзів, які розлучаються, вона може стверджувати, що в країні велика кількість розлучень, незалежно від реальної статистики.

Крім того, евристика доступності спонукає людей переоцінювати ймовірність маловірогідних подій (наприклад, боятися перельотів, прочитавши статтю про нещодавню авіакатастрофу), а також недооцінювати ймовірність інших цілком вірогідних подій.

#### **Приклад евристики доступності в рекламі**

Компанії, які хочуть досягти успіху у продажі своїх продуктів, витрачають

величезні гроші на свою рекламу. Візьмемо наприклад корпорацію Apple, яка проводить масштабну рекламну кампанію кожного свого нового продукту, хоча може виникнути питання, чому, якщо людина все одно не запам'ятає всі характеристики нової моделі і не зможе порівняти їх з характеристиками моделей інших компаній. Одне з причин, чому Apple витрачає величезні гроші на рекламу, це **евристика доступності**. Коли перед людиною постає питання, який смартфон вона вибере, вона буде сильно опиратися на свої спогади, що часто чула або побачила інформацію про цю марку та конкретно про цю модель. Теж саме можна сказати про будь-яку іншу продукцію будь-якої компанії: евристика доступності робить рекламу корисною для підприємців.

### 3.2. Евристика репрезентативності

Це властивість людини робити інтуїтивні оцінки на підставі сформованих стереотипів, нехтуючи при цьому іншою важливою інформацією, даних в умові завдання.

Евристика репрезентативності (representativeness heuristic) – ментальне спрощення, за допомогою якого люди класифікують об'єкти відповідно до того, наскільки ці об'єкти подібні якомусь типовому прикладу.

Евристика репрезентативності — визначення людиною імовірності або результату події на основі відомої попередньої події, з якою можна порівняти нинішню, і припустити подібність імовірності або результату. Найбільшою помилкою евристики репрезентативності є припущення, що одна подібність веде до інших.

Наприклад, якщо людина бачить чоловіка в шкіряній куртці з руками, укритими татуваннями, вона, послуговуючись евристикою репрезентативності, може припустити, що ця людина водить мотоцикл. Людина припускає, що чоловік має вигляд справжнісінького мотоцикліста, і відносить його до цієї категорії.

Евристика репрезентативності може також пояснити «помилку гравця» — хибний висновок людини щодо можливості передбачити випадкові події або виграш-програш на основі попередньої інформації, попри те що ймовірність події лишається незмінною. Наприклад, якщо потрясти монетку

кілька разів і вона щоразу падає решкою догори, людина вважає, що наступного разу монетка впаде орлом догори, тому що забагато разів падала решкою догори, абсолютно нехтуючи тим фактом, що шанс щоразу лишається незмінним — 50 %. Унаслідок евристики репрезентативності люди нехтують інформацією про частоту виникнення події.

До основних евристик, які найчастіше використовуються в оцінці в умовах невизначеності відносять саме репрезентативність, яка використовується при оцінці ймовірності того, що конкретний об'єкт, випадок, процес та ін. належить певному класу, процесу; доступність сценаріїв або подій, яка використовується при оцінці частоти класу або правдоподібності окремо взятого варіанту розвитку події.

**Наприклад,** групі людей пропонувався наступний опис людини: "дуже замкнутий, сором'язливий, мало цікавиться іншими людьми і реальністю, любить



порядок і систематизованість". Після чого необхідно було визначити його професійну приналежність (продавець, пілот, бібліотекар або лікар). При даному типі евристики описуваний швидше буде віднесений до бібліотекаря, оскільки опис відповідає стереотипу даної професії.

### **3.3. Евристика прив'язки та пристосування**

Це ментальне спрощення, за допомогою якого люди використовують числа або значення в якості відправної точки, а потім коригують свою відповідь, відштовхуючись від цієї прив'язки. Проблема з ефектом прив'язки і пристосування в тому, що люди часто схильні до впливу абсолютно випадкових значень, які вони використовують для відправних точок. У багатьох інших дослідженнях було виявлено, що абсолютно випадкові точки відліку діють на судження людей.

Евристика прив'язки й пристосування заснована на концепції, що люди часто ухвалюють рішення або оцінюють на основі «якорів» — точок прив'язки або орієнтирів. Такі якорі — інформація, яку людина бере з пам'яті та пристосовує для відповідності параметрам рішення. Наприклад, вам ставлять запитання: «Довжина річки Міссісіпі більше чи менше 2 тисяч миль; більше чи менше 5 тисяч миль?»

Відповідь на першу частину запитання забезпечить вас якорем для відповіді на другу. Таким чином, ваша друга відповідь базуватиметься на «якорі».

**Приклад** - прив'язка бюджетних витрат в поточному році для визначення аналогічних витрат на наступний рік.

Ефект прив'язки та пристосування відомий керуючим багатьох магазинів, які збільшують продажі за рахунок:

- вказівки ціни декількох штук виробу (навіть якщо немає об'ємної знижки),
- вказівки обмеження (в одні руки тільки N штук),
- навіть просто згадкою деякого числа (купіть 18 «снікерсів»).

#### ***Рекомендована література:***

Базова: [1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

Допоміжна: [11, 12, 13, 16, 17, 20, 27, 28, 31]

## **ТЕМА 4. БІХЕВІОРИСТИКА У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ ІНДИВІДУУМА В ЕКОНОМІЦІ**

### **План**

1. Ірраціональність у поведінці індивідуума.
2. Суть поведінкових ефектів економічних агентів.
3. Значення та основні риси поведінкових ефектів групи володіння.
4. Особливості прояву поведінкових ефектів групи порівняння.
5. Властивості та дія поведінкових ефектів групи передбачення.

**Ключові слова:** поведінковий ефект, ірраціональність, ефект «безкоштовного», ціна володіння, ілюзія контролю, висока вартість володіння, вартість соціальних норм, ефект цінового якоря, ефект очікування.

## 1. Ірраціональність у поведінці індивідуума

Класична економічна теорія присвоює нам основну і єдину рису – раціональність, що означає, що з-поміж певної кількості альтернативних варіантів ми обираємо один, найкращий. Однак, що відбувається, коли ми скоюємо помилку. Класична економічна теорія говорить, що на нас впливає «непомітна ринкова рука», яка спрямовує нас знову на шлях раціональності. Однак, у повсякденному, простому житті ми більш віддалені від раціональності, ніж це допускає економічна теорія. Більше того, ірраціональна поведінка не є випадковою, і беззмістовною. Наша ірраціональність є систематичною і передбаченою.

Наше ірраціональна поведінка не є випадковим і безглуздом – воно носить систематичний характер і цілком передбачувано. Раз по раз ми допускаємо одні і ті ж помилки – внаслідок того, що наші мізки влаштовані певним чином.

Поведінкова економіка вважає, що люди схильні до різних видів відволікаючого впливу з боку їх безпосереднього оточення (ми називаємо це ефектом контексту), недоречним емоціям, недалекоглядності і іншим формам ірраціональності (приклади цього можна знайти в кожному розділі даної книги або будь-якому дослідженні в області поведінкової економіки). Які позитивні висновки ми можемо зробити з такого погляду на людину?

По-перше, помилки дають нам можливість щось поліпшити. Якщо ми допускаємо один і той же систематичний прорахунок, то чому б не розвинути нові стратегії, інструменти і методи, здатні поліпшити процес прийняття нами рішень і зробити наше життя кращим? З точки зору поведінкової економіки - ми вважаємо, що існують способи, що допомагають усім нам приймати більш обґрунтовані рішення і, як наслідок, досягати того, що ми хочемо.

Другий важливий урок полягає в тому, що, хоча ірраціональність і є розповсюдженим явищем, це не означає, що ми безпорадні. Як тільки ми зрозуміємо, де і коли приймаємо хибні рішення, ми станемо більш пильними. Ми зможемо змусити себе думати про те чи інше рішення по-іншому або використовувати спеціальні технології для подолання наших природних недоліків. Точно так же могли б змінити своє бачення бізнесмени і політики. У них з'явилася б можливість задуматися над тим, як змінити свої політичні рішення або продукти.

**Ден Аріелі** - ізраїльсько-американський професор психології та поведінкової економіки, один з перших, хто почав займатися behavioral economics на дослідницькому рівні та викладати її як наукову дисципліну. Лекції Аріелі на TED шалено популярні (більше 5 млн переглядів). Він є серйозним дослідником, який робить багато експериментів з метою дослідити цю

саму ірраціональність в поведінці людей та приходять до цікавих висновків.

## 5 найцікавіших думок «Передбачуваної ірраціональності»

- *Принцип дії нашого мислення:* ми завжди дивимось на речі з урахуванням їхнього оточення та зв'язку з іншими речами. Люди схильні приймати рішення на основі порівнянь. Тобто, ми визначаємо цінність будь-чого не в абсолютному виразі, а у порівнянні з іншими предметами, явищами, тощо. Уявіть собі дві ситуації. Перша: ви заробляєте \$1000 і раптом дізнаєтесь, що колеги заробляють \$1200. Друга: ви заробляєте \$800, але дізнаєтесь, що колеги заробляють \$600. У якому випадку ви будете почувати себе щасливішим? Більшість людей будуть щасливіші у другому випадку. Це відбувається тому, що хоч дохід тут менший, він все одно більший за дохід колег.

Цей принцип порівнянь широко використовується і в торгівлі. Наприклад, часто продавці користуються тим, що ми концентруємось на перевагах одного з варіантів перед іншим, їм легше продати щось, що на фоні всього іншого виглядає краще. Чим більше маємо варіантів, тим складніше нам зробити правильний вибір.

Також при покупках більшої вартості у продавців більше шансів втюхати нам додаткові опції (бо, наприклад, у порівнянні з ціною в 1000 грн вартість додаткових 2 грн не здається надто суттєвою, як ті ж самі 2 грн при загальній вартості покупки в 4 гривні).

- *Дуже часто при виборі сьогодні ми базуємось на тому, який вибір зробили колись в минулому.* Наш мозок не працює з нуля в кожній новій ситуації, його діяльність будується на попередньому досвіді. Звідси і виникають стереотипи та пастка власної точки зору. Наші попередні рішення впливають на більшість наступних. Наприклад, DVD раніше коштували дорожче, тому нам здається, що теперішні ціни відносно вигідніші, а збільшення ціни на пальне перетворює кожну поїздку в болісні переживання. Тому перші враження вкрай важливі, бо вони формують “якоря” - досвід минулого, який фіксує сукупність якихось переконань. Але подумайте, якщо вони колись були розумними, то чи залишаються вони такими ж зараз? Подібну думку підіймав і Пітер Брегман в книжці «Правило чотирьох секунд».

- *Феномен безкоштовного продукту.* Чому безкоштовне так нас приваблює? Речі які б ми ніколи не купили, стають абсолютно неперевершеними, як тільки вони є безкоштовними. Тут виникає наступна ірраціональна поведінка: поміж альтернативних варіантів сама присутність безкоштовного елемента часто призводить до невірних рішень. Більшість угод мають свої плюси та мінуси. Але коли нам пропонують щось безкоштовне, ми часто забуваємо про мінуси. Безкоштовне заряджає енергією, яка змушує вважати пропозицію більш цінною, ніж вона є насправді. Це пов'язано зі страхом втрати: коли вибираємо безкоштовне, то не бачимо явних можливостей щось втратити. При платному варіанті є ризик невірного рішення, а значить, і ризик втрат.

- *Ми існуємо в двох різних світах одночасно:* там, де домінують соціальні норми, і там, де домінують ринкові. Коли ми приймаємо ринкові норми, соціальні відходять на другий план. Наприклад, невеличкі подарунки -це такі собі

соціальні норми обміну, але коли ми згадуємо ціну цього подарунка, то одразу ж переходимо до реальності ринкових норм. А включення ринкових норм до соціального обміну дуже шкодить стосункам.

- *Ціна володіння.* Зазвичай ми цінимо свої речі набагато вище, ніж такі самі речі, які належать іншим людям.

Отже, книжка «Передбачувана ірраціональність» (Predictably Irrational), яка, стала бестселером за рейтингами газети The New York Times, містить багато прикладів з персональних історій та переживань Д. Аріелі, а враховуючи не просту долю автора, такі приклади стають ще вагомішими. Ден Аріелі пропонує використовувати знання з цих досліджень, щоб перекласти такий досвід на інші сфери нашого життя, у тому числі, на повсякденну поведінку.

## 2. Суть поведінкових ефектів економічних агентів

Відповідно до Великого тлумачного словника **ефект** – це результат, наслідок яких-небудь причин, сил, дій. Відтак, **поведінковий ефект** – це результат, наслідок впливу багатогранного навколишнього світу (все різноманіття ситуацій, що можливі в нашій реальності), що проявляється у поведінці людей, прийнятих ними рішеннях.

*Велике різноманіття поведінкових ефектів пояснюється 2 факторами:*

- складністю та різноманітністю навколишнього світу (неможливо уявити весь спектр варіацій можливих ситуацій);

- мірою та характером нашого сприйняття.

Враховуючи вище наведені фактори, і той факт, що ми народжені в різні роки дні, місяці, маємо різні імена, характери, що змушує вірити свою індивідуальність. Але при розгляді нас в колективному контексті, виявляється загального в нас більше. Таким чином, все різноманіття поведінкових ефектів є тим, що нас об'єднує.

Розуміння поведінкових чинників, які лежать в основі рішень інвесторів, дозволить ефективніше оцінити реальну ситуацію на ринку, передбачити майбутні зміни та попередити деструктивний вплив надмірних та недостатніх реакцій на показники ринку.

Таким чином, розуміння сутності поведінкових ефектів, особливостей їх прояву забезпечить формування навичок самоконтролю для уникнення типових помилок (як ми розуміємо, помилки у фінансово-економічних відносинах, часто зумовлюють фінансові втрати) у процесі прийняття рішень, а також можливість передбачити дії та реагування ваших оточуючих.

Повторює, що поведінкових ефектів існує велика кількість. І розглянути всі ми не зможемо в рамках однієї пари. Тому розглянемо найбільш цікаві та важливі, з точки зору уникнення помилок при прийнятті рішень у майбутній вашій професійній діяльності.

Для спрощеного вами розуміння та осмислення складної сукупності поведінкових ефектів, їх було систематизовано у три групи. Основним критерієм групування було взято одні з основних функцій індивідуума в економіці, а саме:

володіння, порівняння (аналіз) та передбачення (прогноз).

**Поведінкові ефекти групи володіння.**

- ✓ Вартість соціальних норм.
- ✓ Вартість безкоштовного.
- ✓ Висока вартість володіння.

**Поведінкові ефекти групи порівняння (аналізу):**

- ✓ Відносність та порівняння при прийнятті фінансових рішень.
- ✓ Ефект цінового якоря.

**Поведінкові ефекти групи передбачення (прогнозу):**

- ✓ Ефект очікування.
- ✓ Ілюзія контролю.

### **3. Значення та основні риси поведінкових ефектів групи володіння Вартість соціальних норм.**

Ми одночасно живемо в двох світах: в одному з них переважає громадська думка, а в іншому – ринкові норми. Соціальні норми включають в себе дружні послуги, які одні люди надають іншим. Чи не могли б ви допомогти мені пересунути цю ліжку? Чи не допоможете помінати колесо? Соціальні норми є частиною нашої соціальної природи і відображають нашу потребу в суспільстві. Зазвичай вони виглядають теплими і комфортними. При цьому типі відносин не потрібна аналогічна віддача: ви можете допомогти своєму сусідові пересунути ліжку, але це не означає, що він повинен відразу ж після цього піти до вас додому і допомогти вам пересунути ваше. Це те саме що відкриванню дверей для іншого: ви обидва відчуваєте задоволення, а негайне відповідь дія абсолютно не потрібно.

Інший світ, керований ринковими нормами, має зовсім інший вигляд. У ньому немає нічого теплого або комфортного. Угоди носять абсолютно конкретний характер: зарплати, ціни, орендні платежі, банківські відсотки, витрати проти переваг. Подібні ринкові відносини не завжди є злом - часто в них присутні самостійність, винахідливість, індивідуалізм, - і вони мають на увазі зіставні вигоди і своєчасні розрахунки. Перебуваючи в умовах ринкових норм, ви отримуєте те, за що платите, – ні більше, ні менше.

Коли нам вдається розділяти соціальні та ринкові норми, наше життя вибудовується досить добре. У момент зіткнення соціальних і ринкових норм виникає проблема.

Існує безліч прикладів, що підтверджують, що люди схильні працювати більш наполегливо під впливом мотиву, не пов'язаного з грошима. Наприклад, кілька років тому Американська асоціація пенсіонерів (ААНР) звернулася до ряду юристів з проханням про зниження оплати до 30 доларів при обслуговуванні потребують пенсіонерів. Юристи відповіли відмовою. Тоді менеджеру програми з ААРР прийшла в голову геніальна ідея: він запитав юристів, могли б ті обслуговувати потребують пенсіонерів безкоштовно. Переважна більшість

юристів погодилося. Що ж сталося? Як міг нуль доларів виявитися більш привабливим, ніж 30?

Справа в тому, що коли мова заходила про гроші, юристи міркували в поняттях ринку і знаходили пропозицію нецікавим у порівнянні зі своїми звичайними гонорарами. Коли ж гроші не згадувалися, юристи думали в рамках соціальних норм і були готові витратити частину свого часу на роботу з пенсіонерами. Чому ж вони не погодилися на 30 доларів, подумавши про себе як про добровольців, які отримують за свою роботу символічну винагороду? Тому що коли ми починаємо приймати в розрахунок ринкові норми, соціальні норми йдуть з наших міркувань.

Якщо за надання якихось послуг ми вручаємо подарунки, ця комунікація між людьми залишається в межах соціальних норм.

## **ЕКСПЕРИМЕНТ**

*Падає стакан з олівцями.*

1. *прошу про допомогти підняти. дякую, даю цукерку*
2. *прошу підняти: даю цукерку вартістю 10 грн.*
3. *прошу підняти за гроші.*

В експерименті люди відреагували на подарунок з чітко вираженою ціною точно так, як на запропоновані гроші, і вручення подарунка не пов'язувалося з соціальними нормами - при згадці ціни подарунок відразу переміщався в реальність ринкових норм. Результати показують нам, що для виникнення ринкових норм досить лише згадати про гроші (навіть коли ці гроші не переходять з рук в руки).

### **Вартість безкоштовного.**

Ми відчуваємо приємне відчуття, отримуючи щось безкоштовно. Однак насправді нуль грошових одиниць, які ми (не) платимо, означає не тільки ціну. Нуль є емоційною кнопкою – джерело ірраціонального збудження.

Купили б ви якусь річ, якби ціна на неї знизилася з 500 до 200 гривень?

Можливо.

Купили б ви її, якби ціна знизилася з 500 до 100 гривень? Можливо.

Схопили б ви її, якби ціна знизилася з 50 до 0 гривень? Напевно!

Що ж такого чарівного є в «нульовій» ціні? Чому безкоштовне робить нас настільки щасливими? По суті, безкоштовне може привести нас до проблеми: речі, які ми ніколи б не стали купувати, стають для нас абсолютно чарівними, як тільки стають безкоштовними.

## **ЕКСПЕРИМЕНТ**

Припустимо, я запропоную вам вибрати безкоштовний подарунковий сертифікат в магазині «Епіцентр» на суму 500 гривень або сертифікат на 1000 гривень, за який ви повинні заплатити 400 гривень. Не хвилюйтесь над відповіддю. Який сертифікат ви виберете?

Якщо ви вибрали безкоштовний, то ви зробили те ж саме, що і більшість людей, яких тестували в одному з бостонських супермаркетів. Проте погляньте на цифри ще раз: сертифікат з номіналом 1000 грн, за який ви платите 400 грн,

приносить вам 600 грн прибутку. Це безперечно краще, ніж безкоштовний сертифікат на 500 грн (який дозволяє заробити лише 500 грн). Бачите, як працює ірраціональна поведінка?

Перш за все дозвольте мені сказати, що в багатьох випадках вибір безкоштовного видається цілком розумним. Якщо ви, наприклад, побачите величезну корзину з шкарпетками для занять спортом, які роздаються безкоштовно, немає нічого поганого в тому, щоб схопити їх стільки, скільки зможете забрати.

Існують і інші ситуації, в яких безкоштовне активно впливає на боротьбу між двома альтернативами, і сама присутність безкоштовного елемента в цій боротьбі часто призводить до невірної рішення.

Наприклад, уявіть собі, що ви прийшли в спортивний магазин, щоб купити собі пару шкарпеток для занять спортом з подвійною п'яткою і золотий облямівкою по верху. Через п'ятнадцять хвилин ви виходите з магазину, але не з тими шкарпетками, які хотіли купити, а з більш дешевими, які подобаються вам набагато менше (і у яких немає ні подвійний п'яти, ні облямівки). Єдине їх гідність - при покупці однієї пари ви отримували другу безкоштовно. Це типовий приклад ситуації, при якій ви відмовилися від значно більш гарною угоди і вибрали не те, що хотіли, - лише тому, що потрапили під вплив безкоштовного.

Що ж робить безкоштовна пропозиція настільки привабливим? Чому ми відчуваємо ірраціональне прагнення схопити щось безкоштовне, навіть коли насправді цього не хочемо?

Відповідь полягає в наступному. У більшості угод є свої плюси і мінуси, але коли нам пропонується щось безкоштовне, ми забуваємо про мінуси. Безкоштовне заряджає нас емоційною енергією, яка змушує нас вважати пропозицію більш цінним, ніж воно є насправді. Чому? Я думаю, що людина завжди боїться втрат. Реальна привабливість безкоштовного пов'язана саме з цим страхом. Коли ми вибираємо безкоштовний варіант, то не бачимо явних можливостей що-небудь втратити. Що відбувається, якщо ми вибираємо платний варіант? У нас з'являється ризик неправильного рішення – тобто можливість втрати. Тому, якщо ми можемо вибір, ми вибираємо безкоштовне.

### **Висока вартість володіння.**

Свого часу Адам Сміт писав: «Кожна людина ... живе обміном або стає певною мірою торговцем, а саме суспільство перетворюється, так би мовити, в торговий союз». Це чудова думка. Багато що в нашій життєвої історії може бути розказано при описі історій, пов'язаних з конкретними об'єктами нашої власності - того, що ми отримуємо і від чого відмовляємося. Ми купуємо одяг і продукти харчування, автомобілі та будинки. Але в той же самий час ми продаємо будинки і автомобілі, а кажучи про кар'єру, ми торгуємо нашим часом.

І якщо вже настільки багато в нашому житті залежить від відносин власності, чи не варто нам поліпшити якість наших рішень, пов'язаних з нею? Наприклад, корисно було б знати, скільки задоволення принесе нам володіння новим будинком, автомобілем, диваном або костюмом від Армані, – і ми могли б робити більше акуратні висновки щодо того, чи варто нам слід придбати їх. На

жаль, це питання обговорюється вкрай рідко. Найчастіше ми плутаємось у темряві. Чому? Це відбувається через наявність трьох ірраціональних примх (поведінкових ефектів володіння) нашої людської природи.

Перша примха-ефект, полягає в тому, що МИ закохуємося в те, чим володіємо. Припустимо, ви вирішили продати свій старий мікроавтобус «Фольксваген». З чого ви починаєте? Ще до того, як ви розміщуєте оголошення про продаж, ви починаєте згадувати поїздки, які здійснювали на ньому. Зрозуміло, ви були набагато молодше; ваші діти ще не перетворилися в підлітків. Тепле сйво пам'яті накриває собою і вас, і вашу машину.

Друга примха-ефект полягає в тому, що ми схильні фокусуватися на тому, що можемо втратити, а не на тому, що можемо отримати. Тому коли ми намагаємося оцінити наш улюблений «Фольксваген», ми думаємо більше про те, що ми втратимо (можливість його використання), ніж про те, що отримаємо (гроші для покупки чогось ще).

Третя примха-ефект полягає в тому, що ми думаємо, що інші люди бачать угоду під тим же кутом зору, що і ми самі. Нам чомусь здається, що почуття, емоції і спогади покупця «Фольксвагена» чимось схожі з нашими.

***Володіння має ряд особливостей:***

- 1) чим більше роботи ви вкладаєте в щось, тим більший ступінь приналежності цього об'єкта вам відчуваєте.
- 2) гордість володіння обернено пропорційна легкості, з якою ви її отримали,
- 3) ми можемо почати відчувати почуття власності раніше, ніж об'єкт починає нам належати.

Згадайте, коли ви в останній раз брали участь в онлайн-аукціоні. Припустимо, ви робите вашу першу ставку на лот (скажімо, наручний годинник) вранці понеділка, та на цей момент ви пропонуєте найвищу ціну. Увечері того ж дня ви заходите на сторінку вашого лота і виявляєте, що ваша ставка як і раніше знаходиться на першому місці. Те ж саме відбувається і на наступний вечір. Ви вже починаєте представляти цей елегантний годинник на своєму зап'ясті, навіть починаєте чути компліменти вашим годинах з боку ваших знайомих. А потім ви заходите на сторінку лота за годину до закінчення аукціону. Якийсь негідник наважився перебити вашу ставку! Ваші годинник дістануться комусь іншому! Ви негайно підвищуєте свою ставку, при цьому ставите набагато більше, ніж планували спочатку.

Маніпуляції на почутті володіння: Компанії часто влаштовують пробні акції; «гарантія повернення грошей протягом 30 днів».

Якщо ми не до кінця впевнені в тому, чи потрібен нам новий диван, то гарантія, що дає можливість передумати, підштовхує нас до прийняття рішення про покупку. Ми не в змозі уявити собі, наскільки зміниться сприйняття цього предмета, як тільки він опиниться у нас вдома. Ми не можемо зрозуміти, наскільки швидко почнемо розглядати його як свою власність, а отже, станемо сприймати його повернення як втрату. Ми можемо думати, що привозимо його додому всього на кілька днів, щоб спробувати, але насправді ми стаємо його власниками, не підозрюючи про те, які емоції цей диван може в нас розпалити.



## 4. Особливості прояву поведінкових ефектів групи порівняння

### Відносність та порівняння при прийнятті фінансових рішень.

#### ЕКСПЕРИМЕНТ 1

Запропонувати студентам зробити вибір (більшість обере річну підписку на друковану та електронну версії)

Люди рідко роблять свій вибір, керуючись абсолютними категоріями. Всередині нас немає вбудованого інструменту, що вимірює абсолютну цінність тієї чи іншої речі. Ми концентруємося на перевагах одного варіанта над іншим і відповідно до них порівнюємо цінність кожного з варіантів (наприклад, ми не знаємо справжньої цінності шестициліндрового мотора, проте можемо припустити, що він коштує дорожче чотирициліндрового).

У випадку з Forbes мені було б складно зрозуміти, наскільки цінність варіанту з електронної підпискою за 73грн вище, ніж паперова підписка за

155. Але я абсолютно точно знала, що варіант подвійний підписки за 155 грн був набагато краще, ніж варіант тільки паперової підписки за ті ж 155 грн. Так що ж сталося?

Давайте для початку зробимо важливий висновок:

1. Більшість людей не знають, що їм потрібно насправді, поки не побачать речі в певному контексті. Ми не знаємо, який велосипед вибрати, – але лише поки не побачимо чемпіона Tour de France, що крутить педалі певної моделі. Ми не знаємо, які навушники варто придбати, - поки не помітимо, що якісь навушники звучать краще, ніж попередні. Часто ми навіть не знаємо, яким шляхом піти в життя, – але тільки поки не побачимо, що наш родич або друг робить щось, що, на нашу думку, варто зайнятися і нам самим. Все відносно, і в цьому вся суть.

У випадку з Forbes вибір між варіантом електронної або друкованої підписки міг би зайняти деякий час.

2. Мислення - складний і не завжди приємний процес. Наш мозок дуже ледачий. Тому ми можемо покладатися, при виборі, на думку маркетингового фахівця, який запропонував би нам вибрати певний варіант, що дозволяє не замислюватися.

Тому маркетинговий фахівець з Forbes запропонував би вам варіант, що дозволяє не замислюватися: варіант друкованої та електронної підписки в одному пакеті виглядає явно краще, ніж тільки друкована підписка.

#### ЕКСПЕРИМЕНТ №2

(більшість обере річну підписку на електронну версію)

Це не просто ірраціональна поведінка – воно передбачувано ірраціонально. Чому?

Дозвольте запропонувати вам наочну демонстрацію принципу відносності

Наочна демонстрація принципу відносності:

Можна помітити, що центральне коло, як нам здається, змінює свій розмір. Коли ми поміщаємо його серед кіл більшого діаметру, він стає менше. Коли ж він знаходиться серед кіл меншого діаметру, він начебто збільшується у нас на очах. В обох випадках діаметр середнього кола залишається незмінним, проте нам здається, що він змінюється - в залежності від оточення, в якому знаходиться.

Це не просто цікавий факт: він відображає принцип дії нашого мислення. Ми завжди дивимося на речі з урахуванням їх оточення і зв'язку з іншими речами. І з цим нічого не поробиш. Це справедливо не тільки для фізичних предметів - тостерів, велосипедів, ляльок, закусок в ресторанах або навіть подружжя, - але і для нематеріальних об'єктів, таких як варіанти проведення відпустки або навчання і навіть таких ефемерних речей, як емоції, відносини і точки зору. Ми схильні порівнювати одну роботу з іншого, один варіант проведення відпустки з іншим, одне вино з іншим, а нашого нинішнього партнера з минулим.

### **Приклад**

Щоб пояснити ефект приманки варто розглянути приклад про машини з виробництва хліба. Коли компанія Williams-Sonoma вперше представила на ринку домашню хлібопічку (за 275 доларів), більшість споживачів не виявили до неї ніякого інтересу. Що таке домашня хлібопічка? Що в ній хорошого або поганого? Чи потрібен був взагалі кому-небудь хліб, приготовлений в домашніх умовах? Чому б не купити замість хлібопічки красиву кавоварку, що стоїть на сусідній полиці? Пригнічений поганими продажами, виробник звернувся за порадою до компанії, що займалася маркетинговими дослідженнями, яка запропонувала вивести на ринок другу модель хлібопічки, велику за розмірами і коштувала в півтора рази дорожче, ніж перша модель. Продажі (подібно до хліба в печі) почали рости як на дріжджах, хоча продавалася в основному перша модель, виведена на ринок.

Чому? Пояснення просте: у споживачів з'явилося дві моделі хлібопічки, з яких вони могли вибирати. Одна з них була відчутно більше за розмірами і дорожче, тому люди брали свої рішення не у вакуумі. Вони могли сказати собі: «Що ж, я знаю про хлібопічки не так багато, але можу з упевненістю сказати, що якщо б мені довелося її придбати, я купив би меншу але розмірами і за менші гроші». У цей момент хлібопічки і почали розлітатися з полиць магазинів.

Ми не тільки схильні порівнювати одні речі з іншими. Ми також схильні порівнювати між собою порівнянні речі і намагаємося утриматися від порівняння погано зіставляються речей.

У лівій частині картинки ми можемо побачити два варіанти, кожен з яких перевершує інший з позиції певного атрибута. Варіант А краще з точки зору атрибута 1, наприклад якості. Варіант В - атрибута 2, наприклад краси. Очевидно, що ці два варіанти в значній мірі розрізняються, і вибір одного з них видається не такою простою справою. Давайте уявимо собі, що станеться, якщо ми додамо ще один варіант під назвою - А, або «мінус А» (див. Праву частину ілюстрації). Цей варіант очевидно гірше, ніж варіант А, проте схожий з ним. Це не тільки спрощує порівняння між ними, а й дає підстави припускати, що варіант А краще не тільки варіанти - А, але і варіанти В.

По суті, використання приманки - А дозволяє перетворити варіант А в

порівняно більш хороший - причому він виглядає не тільки краще варіанту - А, але і краще за інших варіантів. Відповідно, якщо ми включаємо в список варіант - А, який ніхто не вибирає, це дія змушує людей зупинитися на варіанті А.

Але властивість порівнювати може вплинути на наші стосунки в суспільстві та мінімізувати нашу задоволеність життям. Мається на увазі, порівняння провокує появу заздрості.

#### Чи можна що-небудь зробити з цією проблемою відносності?

1. Іноді ми можемо контролювати кола навколо нас, рухаючись в сторону порівняно менших кіл, що підвищує рівень нашого порівняльного щастя. Якщо ми приходимо на зустріч випускників, в центрі якої знаходиться якийсь колишній випускник «велике коло» з келихом в руці, що розповідає історію про свою зарплату, цілком можливо свідомо зробити кілька кроків убік і поговорити з кимось ще. Якщо ми розмірковуємо про покупку будинку, то можемо відвідувати тільки ті будинки, купити які нам по кишені. Якщо ми збираємося купити нову машину, ми повинні сконцентруватися тільки на тих моделях, які можемо собі дозволити.

2. Ми можемо також змінити своє фокусування з вузького на широке.. Приклад. Припустимо, що перед вами стоять два завдання. По-перше, вам потрібно купити авторучку, а по-друге – новий робочий костюм.

У магазині канцтоварів ви знаходите красиву ручку за 25 гривень. Ви вже збираєтеся її купити, але раптом згадуєте, що бачили таку ж ручку на розпродажі в іншому магазині, розташованому в 15 хвилинах ходьби, і там вона коштувала 18 гривень. Що ви зробите? Чи витратите зайві 15 хвилин свого часу, щоб заощадити 7 грн? Більшість людей, що стоять перед подібною дилемою, вважають, що вони, швидше за все, зроблять це.

Тепер перед вами стоїть друге завдання: ви купуєте костюм. Ви знайшли прекрасний сірий костюм за 3455 гривень і готові його купити. Раптово інший відвідувач магазину шепоче вам на вухо, що такий же костюм можна купити зі знижкою (всього за 3448 гривень) в іншому магазині, розташованому в 15 хвилинах ходьби звідси. Зробіть ви цю 15-хвилинну подорож? Більшість людей, швидше за все, від нього відмовляться. Але що ж відбувається в даному випадку? Чи варті 15 хвилин вашого часу 7 гривень чи ні? Зрозуміло, 7 гривень - це завжди 7 гривень. Єдине питання, яке варто поставити собі в подібних ситуаціях, - чи варто семи зекономлених гривень 15-хвилинна прогулянка по місту. Для вас має бути абсолютно неважливо, заощадите ви 7 гривень при покупці на 10 або 10 000 гривень.

У цьому полягає проблема відносності: ми оцінюємо наші рішення відносним чином і порівнюємо їх з доступною нам альтернативою. Ми порівнюємо переваги дешевої ручки з дорогою, і контраст між ними призводить нас до очевидного висновку, що нам варто витратити трохи часу на те, щоб заощадити 7 гривень. У той же час порівняльні переваги більш дешевого костюма незначні, і в цьому випадку ми віддамо перевагу витратити зайві 7 гривень.

#### **Ефект цінового якоря.**

Перші ціни є найчастіше довільними, і вони можуть сформуватися

внаслідок нашої відповіді на будь-який випадковий питання. Однак як тільки ці ціни встановилися в нашій свідомості, вони починають визначати суму, яку ми готові заплатити не тільки за певний продукт, але і за продукт, схожий з ним (що і робить ці продукти узгодженими).

Кожен день ми піддаємося ціновому бомбардуванню. Ми постійно бачимо ціни, рекомендовані виробниками, - на автомобілі, газонокосарки і кавоварки. Агент з продажу нерухомості ділиться з нами своїми думками щодо цін в тому чи іншому районі. Однак цінники самі по собі не обов'язково є «якорями». Вони стають ними лише тоді, коли ми починаємо міркувати про покупку товару або послуги з даної конкретну ціну. Ось тоді і виникає імпринтинг. З цього моменту ми готові прийняти будь-які діапазони цін, але, подібно до прив'язаного до канату, ми завжди повертаємося до спочатку встановленому «якорю». Таким чином, перший «якір» стане впливати не тільки на рішення, пов'язані безпосередньо з покупкою, але і на багато інших наступні рішення.

Наприклад, ми можемо побачити у продажу рідкокристалічний телевізор з діагоналлю 57 дюймів за 700 доларів. Цей цінник не є «якорем». Однак якщо ми збираємося купити його за цією ціною (або хоча б серйозно розглядаємо таку можливість), це рішення стає нашим «якорем» з точки зору ціни на рідкокристалічні телевізори. Це свого роду кілочок, який ми вбиваємо в землю. З цього моменту - в процесі обмірковування покупки або просто розмовляючи про телевізорах на вечірці - ми починаємо оцінювати інші телевізори з урахуванням цієї запам'яталася нам ціни. «Якір» впливають на будь-які покупки. Приклад з вартістю оренди житла в містах при переїзді.

Наші перші рішення впливають на безліч наступних. Перші враження вкрай важливі - ми можемо пам'ятати про те, що перший куплений нами DVD-програвач коштував значно більше, ніж нинішні моделі (і тому нам здається, що нинішні ціни порівняно вигідніше). І навпаки, ми не забуваємо, що бензин колись коштував 10 грн за літр - і це перетворює для нас кожен поїздку на заправку в болісне переживання. У кожному з цих випадків випадкові (а іноді і не випадкові) «якоря».

Наші перші рішення впливають на безліч наступних. Важливо розуміти, яким чином наше попереднє рішення перетворюється в багаторічну звичку. Щоб зрозуміти, як працює цей процес, давайте поглянемо на наступний приклад.

Ви проходите повз ресторан і бачите чергу з двох чоловік, що чекають звільнення столиків. «Це, мабуть, хороший ресторан, - говорите ви собі. - Щоб потрапити туди, люди стоять в черзі». І встаєте за ними. Повз проходить ще одна людина. Він бачить трьох людей, що стоять в черзі, думає: «Це, мабуть, прекрасний ресторан» - і встає за вами. З'являються й інші люди. Ми називаємо подібний тип поведінки стадним. Він виникає, коли ми знаходимо щось хорошим (або поганим), ґрунтуючись на поведінці інших людей і вибудовуючи відповідно до нього власні дії.

Але в чому ж полягають основні уроки, які ми можемо витягти з цих експериментів для власного життя? Чи можливо, що життя, яке ми так ретельно продумуємо, є лише продуктом довільної узгодженості?

Чи можливо, що в той чи інший момент часу ми прийняли якісь довільні

рішення (подібно рішенням гусенят, які вважали Лоренца своїм батьком) і з тих пір все наше життя була побудована з урахуванням цих рішень, які ми на той момент порахували кращими? І чи не таким чином ми приймаємо рішення про свою кар'єру, про супутники життя, про нашу одязі або зачісці? Чи були досить розумними наші первинні рішення? Або вони були засновані на перекручених їм принтах?

З точки зору нашого особистого життя ми можемо значно покращити нашу ірраціональну поведінку. Для початку потрібно чітко діагностувати свої вразливі місця. Наприклад, ви хочете купити мобільний телефон останньої моделі (iPhone XS Max) або замовити свою щоденну чашку капучіно з рогаляком за 40 гривень. Ви можете вивчити цю звичку. Яким чином вона у вас з'явилася? А чи приносить вона вам стільки задоволення, скільки ви розраховували спочатку? Могли б ви, нехай ненадовго, відмовитися від неї і витратити гроші на щось інше? По суті, ви повинні ставити собі це питання в будь-якій ситуації, пов'язаної з вашим повторюваним поведінкою. Наприклад, могли б ви у випадку з мобільним телефоном відмовитися від покупки самої останньої моделі, знизити рівень своїх вимог і використовувати частину зекономлених грошей на щось інше? Якщо ж говорити про каву - не питайте себе, який саме сорт ви хотіли б вибрати сьогодні. Задайте собі питання, чи потрібно вам взагалі купувати сьогодні вашу звичну чашку кави.

Ми також повинні приділяти особливу увагу рішенням, які можуть лягти в основу цілого потоку наступних рішень (таких як вибір одягу, продуктів харчування і так далі). Роблячи подібні висновки, ми можемо вважати кожен з них одиничним і не призводить до значних наслідків. Однак насправді наші перші рішення мають величезну силу і тривалий ефект впливу, який буде визначати наші подальші дії на багато років вперед. Знаючи про цей факт, ми повинні розуміти важливість першого рішення і приділяти йому достатньо уваги.

Вся розмова про «якоря» має величезне значення для розуміння споживчих переваг. Традиційна економіка передбачає, що ціни на ринку визначаються балансом між двома силами: виробництвом продукту за певною ціною (пропозицією) і бажанням володіють купівельною силою людей купити продукт за даною ціною (попит). Ціна, при якій ці дві сили здатні знайти точку дотику, і є ринковою.

По-друге, класична економіка передбачає наявність незалежності між попитом і пропозицією, а маніпуляції з «якорями», які ми застосовували в наших експериментах, показують, що насправді ці дві змінні є взаємозалежними. У реальному світі «якоря» формуються за рахунок рекомендованих виробниками або вказуються в рекламних оголошеннях цін або промоакцій та інших інструментів, що використовуються з боку пропозиції. Судячи з усього, мова йде не про те, що бажання споживачів впливає на ринкові ціни. Швидше тут має місце зворотна тенденція - самі ринкові ціни впливають на готовність клієнтів платити. Це означає, що попит фактично не є повністю незалежним від пропозиції.

Зміна цін може мати значний вплив на обсяг попиту тільки в тих випадках, коли люди пам'ятають минулу ціну і помічають її зміна; я також підозрюю, що при відсутності спогадів про колишніх цінах вплив зміни цін на величину попиту

навряд чи буде значним. Якщо люди не пам'ятають про минулі цінах, споживання молока і вина залишиться на колишньому рівні. Іншими словами, наша чутливість до зміни цін багато в чому залежить від спогадів про ціни, які ми платили в минулому, і від нашого рішення слідувати своїм принципам. Ніщо з вищевикладеного не пов'язане ні з нашими істинними уподобаннями, ні з нашим рівнем попиту.

Той же принцип діє в умовах, коли уряд в один прекрасний день вирішує ввести особливий податок в результаті чого ціни на бензин виростуть в два рази. Згідно з принципами традиційної економіки ця дія повинна привести до зниження попиту. Але відбудеться це насправді? Зрозуміло, люди будуть спочатку порівнювати нові ціни з наявними у них «якорем», лякатися і намагатися купувати менше бензину, а може бути, навіть почнуть доглядати автомобіль з гібридним двигуном. Але в довгостроковій перспективі, коли споживачі адаптуються до нових цін (подібно до того, як ми адаптувалися до цін на кросівки Nike, питну воду в пляшках і багато інших речей) і встановлять для себе нові «якоря», споживання бензину за новою ціною знову досягне колишніх обсягів. Більш того, як показав приклад Starbucks, процес адаптації може бути прискорений, якщо зміна цін буде супроводжуватися й іншими змінами, такими як висновок на ринок нового бренду бензину або навіть нового типу палива (скажімо, етанолу, виробленого із зерна).

## **5. Властивості та дія поведінкових ефектів групи передбачення Ефект очікування.**

Коли ми апріорі вважаємо щось хорошим, то воно зазвичай таким і виявляється, а коли ми нічого доброго не чекаємо, результат буде поганим. Але наскільки сильним є подібний вплив? Чи здатне воно змінити нашу точку зору, або воно модифікує фізіологічну частину нашого досвіду? Іншими словами, чи може отримане заздалегідь знання змінити нейтральне ставлення до смаку кави? Якщо ми очікуємо, що щось буде смачним (або несмачним), то чи стане воно таким насправді?

Очевидно, що очікування можуть вплинути практично на будь-який аспект нашого життя.

Очевидно, що очікування можуть вплинути практично на будь-який аспект нашого життя.

### **ЕКСПЕРИМЕНТ**

#### **Ресторан №1**

В меню переважають типові страви, типу рукколи з креветками, суші (від японської кухні вирішили не відмовлятися, вона дуже популярна серед відвідувачів). Винну карту, в якій є декілька відомих вин, склав шеф-сомельє Максим Дерюшев.

#### **Ресторан №2**

Ресторан відрізняється простим дизайном в національному стилі, який вигідно відтіняє вишукану кухню. Окрім першокласного антуражу, обслуговування і меню від класика жанра Аллена Дюкаса, ресторан відомий своїм винним погребом, в якому зберігається більше 600 тис. пляшок вина. Шеф-кухар пропонує «соковите натуральне куряче філе, підсмажене до досконалого стану, збризнути вином мерло» і «меланж з найсвіжіших помідорів чері і хрусткою зелені, що поєднується з теплим сиром в малиновому соусі».

Нарешті, не варто недооцінювати силу презентації. Не випадково на заняттях з кулінарного майстерності студенти вчать правильної і красивої викладенні страви на тарілку незгірш від часу, ніж хитрощів запікання і смаження. Навіть якщо ви купуєте їжу в вуличній забігайлівці, спробуйте дістати її з упаковки, красиво розкласти на тарілці і прикрасити гарніром (особливо якщо вечеряєте не поодинокі) - ви відразу відчуєте різницю.

Очікування, зрозуміло, не обмежуються їжею. Запрошуючи кого-то в кіно, ви можете підвищити задоволення вашого партнера від перегляду фільму, згадавши, що фільм отримав безліч відмінних рецензій. Це також необхідно для створення репутації бренду або продукту. Суть, маркетингу як раз і полягає в наданні інформації, здатної підвищити передбачуване і реальне задоволення. Але чи дійсно надії, створювані маркетингом, змінюють ступінь нашого задоволення?

Очікування також формує стереотипи. По суті, стереотип є спосіб категоризації інформації, спрямований на прогнозування майбутнього досвіду. Мозок не може працювати з нуля в кожній новій ситуації. Його діяльність будується на бачене раніше. З цієї причини стереотипи не є за своєю суттю чимось нехорошим. Вони забезпечують короткий шлях нашим нескінченним спробам розібратися в складній обстановці. Ось чому нам здається, що літній людині, учню працювати на комп'ютері, буде потрібно більше допомоги або що студент Гарварду буде володіти незвичайною інтелектом. Але оскільки стереотип забезпечує нас певними очікуваннями щодо членів якої-небудь групи, він може мати несприятливий вплив на наше сприйняття і поведінку.

*Ілюзія контролю* – це тенденція людей вірити, що вони можуть контролювати або, принаймні, впливати на результати подій, на які вони насправді впливати не можуть.

- Людина схильна брати на себе значно більший ризик, якщо у неї виникає впевненість у тому, що кінцевий результат залежить саме від її здібностей

- «Ілюзія контролю» може вплинути на рішення інвестора брати або не брати участь у тій чи іншій фінансовій операції, а також на обсяг коштів, якими він готовий ризикнути при цьому.

***Рекомендована література:***

Базова: [1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

Допоміжна: [13, 14, 16, 17, 23]

Інформаційні ресурси: [3, 9]

## ТЕМА 5. БІХЕВІОРИСТИКА У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ: ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ

### План

1. Основоположники теорії покоління та її розвиток.
2. Теоретичні засади теорії поколінь.
3. Імплементация теорії поколінь у вітчизняні реалії.

**Ключові слова:** поведінка, покоління, теорія поколінь, покоління GI, мовчазне покоління, покоління Бебі-Бумерів, покоління X, покоління Міленіум або Y, покоління Z.

### 1. Основоположники теорії покоління та її розвиток.

Одне з найголовніших питань, яке вирішує *теорія поколінь* – розвиток умінь розмовляти з іншими поколіннями так, щоб вони краще чули і розуміли нас. Наприклад, як краще зрозуміти дітей, які представляють інші покоління, як їм допомогти краще зрозуміти нас як батьків, як краще взаємодіяти нам разом, щоб швидше і ефективніше вирішувати найрізноманітніші питання.

В англійському парламенті обговорювалося питання про молодь. Оратор оприлюднив з трибуни висловлювання чотирьох різних людей про молодь. Ось вони, ці висловлювання:

1. Наша молодь любить розкіш, вона погано вихована, вона глузує з посадовців і не поважає людей похилого віку. Наші нинішні діти стали тиранами, вони не встають, коли до кімнати входить літня людина, суперечать своїм батькам. Попросту кажучи, вони дуже погані.

2. Я втратив усякі надії щодо майбутнього нашої країни, оскільки нинішня молодь завтра візьме в руки кермо влади. Нинішня молодь нестерпна і просто жахлива.

3. Наш світ досяг критичної стадії. Діти більше не слухають своїх батьків. Мабуть, кінець світу вже не дуже далекий.

4. Ця молодь розбещена. Молоді люди підступні і недбайливі. Вони ніколи не будуть схожими на молодь минулих часів. Молоде покоління сьогодення не зуміє зберегти нашу культуру.

Всі ці вислови про молодь, про безнадійне майбутнє зустріли в парламенті оплесками. Тоді оратор розкрив карти: виявляється: перший вислів належить Сократу (469 до н. е., - 399 до н. е., Афіни), другий - Гесіоду (кін.VIII – поч.VII ст. до н. е.), третій - єгипетському жрецеві (4-3 тис. р до н.е), а четвертий знайдено в глиняному горщику в руїнах Вавилону, а вік горщика 3000 років.

#### **(348) до н. е.) - давньогрецький мислитель**

- ✓ використовував поняття «Покоління»
- ✓ висловлювався про єдність уподобань та відмінності в процесах наступності



## **Джамбатіста Віко - італійський філософ епохи Просвітництва**

- ✓ самоосвіта в суспільстві здійснюється відповідно до своїх внутрішніх причин і законів в процесі зміни поколінь
- ✓ історія, по-суті, є зміна поколінь, пов'язаних наступністю та єдністю законів розуму і зростання раціонального мислення

## **Ніколя де Кондорсе – французький письменник, вчений-математик і політичний діяч**

- ✓ покоління – це не тільки група ровесників, а спільність людей, що мають подібний склад розуму, обсяг позитивних знань і рівень моральної.

**Актуальність теорії поколінь** в цілому – «Одне з найголовніших питань, яке вирішує *теорія поколінь* – розвиток умінь розмовляти з іншими поколіннями так, щоб вони краще чули і розуміли нас»

Перші спроби дослідження власне закономірностей поколінь динаміки в контексті соціально-історичного розвитку мали місце ще в XVIII в. (*Девід Юм* – шотландський філософ-емпірист, історик та економіст, діяч епохи Просвітництва), але основні зусилля по виявленню законів поколінь динаміки і їх зв'язку з розвитком суспільств були зроблені вченими другої половини XIX і початку XX століття - Г.Адамсом, Дж.Дромелем, А.Курно, Ф.Мантре, О.Лоренцем, В.Піндером, Л.фон Ранке, Н. Г. Чернишевським і ін.; дослідниками було сформульовано два варіанти закону зміни поколінь (з 15-річною і 30 річної середньої тривалістю поколінь).

Найбільш помітний внесок в соціологічне дослідження регулярної поколінь динаміки належить *Карлу Мангейму і Хосе Ортега-і-Гассету*. *К.Мангейм* виконав понятійний аналіз проблеми поколінь і прийшов до висновку про відсутність регулярної поколінь динаміки (внаслідок чого відмовився від емпіричного аналізу проблеми), а *Ортега-і-Гассет* провів концептуальний аналіз саме регулярної поколінь динаміки, зв'язав її з процесами соціалізації, але не зміг коректно перевірити свої побудови.

Згідно *Х.Ортега-і-Гассету* покоління «являє собою найважливіше історичне поняття і є, так би мовити, тієї траєкторією, по якій рухається історія», він розглядав покоління в якості свого роду стрижня соціально- історичної динаміки людських спільнот. *Х.Ортега-і-Гассет* запропонував наступну **модель поколінь динаміки**:

- історію роблять в основному зрілі індивіди у віці приблизно 30-60 років,
- які розділені на дві групи, що складаються з 30-45 і 45-60-річних людей, що утворюють два 15-річних покоління,
- при цьому 30-45-річні борються за владу з 45-60-річними,
- а останні відстоюють своє домінуюче становище в суспільстві від замахів з боку перших і через певний строк поступляться їм;
- домінуючі покоління, що тяжіють до змін, чергуються з домінуючими поколіннями, що тяжіють до стабілізації.

**Карл Маннгейм (1893-1947 рр.)**

*Німецький та британський філософ, соціолог*

### Основні ідеї

1. Формування покоління здійснюється за віковим критерієм, спільністю соціальних та економічних умов існування;
2. Покоління – це певний шар людей, подібність яких у більшій мірі обумовлена подібністю життєвого досвіду;
3. Дух покоління кристалізується у період особливо високої пластичності свідомості (у віці 15-25 років);
4. Феномен покоління являє собою один з важливіших факторів розвитку історичної динаміки;
5. Без вивчення суті покоління не можливо вивчити закономірності розвитку історії.
6. Щоб зрозуміти хід історії треба правильно віднайти та виділити ті події та обставини, що сформували свідомість та мислення вікового шару людей. Тому можна говорити про покоління певної війни, певної кризи тощо.

На початку 90-х років ХХ століття **Нейл Хоув і Вільям Штраус** - незалежно один від одного вивчали такий соціальний феномен, як конфлікт поколінь. І одночасно прийшли до однакових висновків. Їм здалося дивним, що моделі поведінки людей, що належать до одного покоління, зовсім не схожі на моделі поведінки представників іншого покоління у тому ж віці. Вільям Штраус (William Strauss), Каліфорнія, США Ніл Хоув (Neil Howe), Каліфорнія, США Співпраця Вільяма Штрауса та Ніла Хоува розпочалася з кінця 1980-х років роботою над книгою "Покоління" ("Generations"), яка розглядає історію США як послідовність біографій поколінь, починаючи з 1584 року. Про Теорію Поколінь вперше заговорили в 1991 році, коли їх спільну роботу було опубліковано.

**Теорія поколінь** — теорія, розроблена Вільямом Штраусом (William Strauss) та Нілом Хоувом (Neil Howe), яка описує цикли поколінь, що повторюються в історії США.

### **ІСТОРІЯ**

Вільям Штраус та Ніл Хоув співпрацювали з кінця 1980-х років, коли вони почали роботу над книгою «Покоління», яка розглядає історію США як послідовність поколінчастих біографій. До цього обоє автори писали про покоління: Штраус — про покоління бебі-бума і солдатів В'єтнамської війни, а Хоув — про Найбільше покоління і федеральні програми субсидій. Інтерес дослідників до поколінь як до ширшої теми виник після їх зустрічі у Вашингтоні і обговорення зв'язків між їх попередніми роботами.

Їх цікавило, чому бебі-бумери і представники Найбільшого покоління по-різному дивляться на світ і який саме досвід вплинув на їх світогляд. Їх також хвилювало питання, чи існували покоління, які поводитися так само, і їх дослідження показало, що насправді існують історичні аналогії між минулими і сьогоденніми поколіннями. У результаті обидва автори виявили модель поведінки чотирьох типів поколінь, що повторюється, в англо-американській історії, кожному з яких властивий особливий збірний образ і відповідний цикл чотирьох різних типів епохи, кожен з властивим йому настроєм. Основи цієї теорії були викладені в книзі «Покоління» (1991). Детальний аналіз теорії

покоління і термінологію Штраус і Хоув запропонували в книзі 1997 року «Четверте перетворення»

«Покоління» допомогли популяризувати ідею про те, що люди певної вікової групи схильні розділяти особливий набір переконань, стосунків, цінностей і моделей поведінки, оскільки вони росли в однакових історичних умовах. В середині 1990-х роках Штраус і Хоув почали отримувати запити від організацій, які бажали знати, як розуміння поколінчастих особливостей могло б вирішити їх стратегічні проблеми. Дослідники були визнані піонерами в цій області і часто виступали на конференціях і заходах, а також відкрили консалтингову компанію LifeCourse Associates.

Штраус і Хоув стверджують, що вони виробили своє визначення покоління *на основі праць різних авторів і мислителів*: від древніх письменників, як Полібій і Ібн Хальдун, до відносно сучасних соціальних теоретиків, як Хосе Ортега-і-Гассет, Карл Маннгейм, Джон Стюарт Мілль, Еміль Літтре, Огюст Конт і Франсуа Мантре.

Не дивлячись на те, що праці авторів одержали широке поширення і визнання, в академічних колах теорію зустріли по-різному: одні захоплювалися «зухвалим і оригінальним твердженням», інші — критикували теорію поколінь. Останні звертали увагу на недолік точних емпіричних даних, а також звинувачували авторів в тому, що вони прикрасили справжні відмінності між поколіннями.

Теорія поколінь описує історію США, включаючи 13 колінь. Власне ця географічна область і була найкраще всього вивчена, однак Штраус і Хоув також вивчили особливості поколінь в інших країнах де знайшли схожі закономірності. В 1997 році світ побачила книга "Четверте перетворення" ("The Fourth Turning"), в якій автори розвивають теорію і пишуть про цикли поколінь і моделі поведінки, що повторюються, в історії США. В поведінці поколінь явно простежувалися чотири основні типи, чітко змінювали один одного.

Умовно Хоув і Штраус розділили ці типи на:

- «пророків / ідеалістів»,
- «кочівників / активістів»,
- «героїв / примиренців»,
- «художників / пристосуванців»

**Покоління** — це група людей,

- народжених у певний історичний період;
- відчувших вплив однакових подій та факторів (соціальних, культурних, економічних, політичних, НТП) тощо);
- є носіями однієї системи цінностей.

**Цінності** — це світогляд, світосприйняття покоління, що визначає поведінку представників покоління (участь в комунікаціях, методи вирішення конфліктів, споживчі настрої, способи мотивації тощо).

- формуються у дитини у віці 10-14 років;
- уможлиблюється їхнє вивчення та аналіз після досягнення 18-го віку людини.

Основою теорії стали цінності представників різних поколінь. Цінності

формується у дітей суспільними подіями і сімейним вихованням до 12-14 років.

**Самими найважливішими факторами, що визначають мислення, дії покоління, є:**

- все, що відбувається навколо, людина в такому віці оцінює не в категоріях "добре чи погано", "правильне чи неправильне", а як нормальне;
- норми виховання в сім'ї, дитина теж сприймає як нормальні.

**Цінність** — будь-яке матеріальне або ідеальне явище, яке має значення для людини чи суспільства, заради якого вона діє, витрачає сили, час, гроші, здоров'я тощо, заради якого вона живе. Також, соціально схвалювані уявлення більшості людей про те, що таке добро, справедливість, патріотизм, любов, дружба тощо. «людина може сприймати як цінність якийсь елемент чого їй бракує...» Розмаїття цінностей передбачає класифікацію за їх рівнем. Так, виділяються цінності особистості, соціальних та професійних груп, національні, загальнолюдські.

Штраус і Хоув визначають покоління як сукупність усіх людей, народжених в проміжок часу, що становить приблизно 20 років, або одну фазу життя: дитинство, молодість, середній вік і старість.

Покоління можна ідентифікувати, якщо воно відповідає **трьом критеріям**.

**По-перше**, представники одного покоління розділяють одну історичну епоху: вони стикаються з однаковими ключовими історичними подіями і соціальними віяннями, знаходячись на тих же життєвих фазах.

**По-друге**, вони розділяють певні загальні переконання і моделі поведінки.

**По-третьє**, знаючи про досвід і особливості, які вони розділяють зі своїми ровесниками, представники одного покоління також розділятимуть і почуття приналежності до цього покоління.

Діти 30-х років

Діти 50-х років Діти 80-х років

Діти нинішнього покоління

## 2. Теоретичні засади теорії поколінь

**Покоління** – це група людей, народжених у певний віковий період, які зазнавали впливу одних і тих же подій у суспільстві, вихованих в рамках певної сімейної моделі (у них схожі поняття про те, що добре і погано, що можна робити і чого не можна). Приблизний часовий проміжок покоління – 20 років. Кожні чотири поколіннячотири покоління послідовно стикаючись формують цикл. Тривалість кожного такого циклу становить близько 80 років.

**Цінності, які важливі для всіх поколінь:**

- ❖ сім'я
- ❖ любов
- ❖ професійний та особистий розвиток
- ❖ здоров'я
- ❖ матеріальне благополуччя
- ❖ успіх
- ❖ свобода

Зміна поколінь призводить в рух цикл перетворень і визначає його періодичність. Як тільки кожне покоління вступає в наступну життєву фазу (і нову соціальну роль), фундаментально змінюються настрої і поведінка, даючи можливість новому поколінню проявити себе.

Існує залежність між історичними подіями та віковими типами. Історичні події формують покоління в дитинстві і юності; потім, будучи батьками і лідерами в середині життя і в старості, покоління формують історію.

Кожне з чотирьох перетворень має особливий настрій, яке повторюється кожен новий цикл. Штраус і Хоув назвали ці періоди «сезонами історії».

Розвиток виробничих відносин та науки сьогодні постійно звертається до явищ насиченості, з одного боку, та виснаження, з іншого. Глобальні процеси - демографічні, виснаження ресурсів, забруднення навколишнього середовища - суть прояву загальності нелінійних закономірностей.

Збіжна спіраль відображає скорочення тимчасового інтервалу між витками внаслідок інтенсифікації інформаційних процесів та зростання рівня організації системи, що розвивається від витка до витка. Що означає відповідне зростання рівня організації даного об'єкта в процесі його розвитку, звуження простору і т.п..

В той же час економісти ще використовують лінійні уявлення. Це і лінійний підхід до фонду накопичення, і багаторічна практика лінійного нарощування планових цифр "від досягнутого".

В основі ідей Штрауса і Хоува лежить зміна двох різних перетворень – Кризи і Пробудження. Обидва періоди характеризуються тим, що люди які їх пережили, знаходились під впливом історичних подій, які сильно змінили їх соціальне середовище.

**Кризи** – це періоди, відмічені серйозними громадянськими перетвореннями, коли суспільство фокусується на тому, щоб реорганізувати зовнішній світ інститутів і суспільну поведінку. Пробудження - періоди, відмічені культурним і релігійним оновленням, коли суспільство фокусується на тому, щоб змінити внутрішній світ цінностей і особистісного поведінки (останнє американське Пробудження збігається з «революцією свідомості» 1960-х і 1970-х рр.). Під час Криз існування небезпеки призводить до консенсусу в суспільстві, практиці персональної жертви і суворому інституційного порядку. Під час пробудження популярність отримує практика індивідуалізму, а інституційний порядок терпить нападки з боку нових суспільних ідеалів і духовних завдань. На думку авторів, приблизно кожні 80-90 років (довге життя однієї людини) в американському суспільстві відбувається національний Криза. За 40-45 років до Кризи суспільство переживає Пробудження.

Зміни поколінь, які виявили дослідники, відбувалася майже без збоїв. Відповідно періоди, в які проживали ці покоління, було названо за аналогією з порами року

«ЗИМОВИЙ ПЕРІОД» (для «художників») – КРИЗА

«ВЕСНЯНИЙ» (для «пророків») - ПІДЙОМ

«ЛІТНІЙ» (для «кочівників») - ПРОБУДЖЕННЯ

«ОСІННІЙ» (для «героїв») - СПАД

**Перше перетворення** - ПІДЙОМ. Це пост-кризовий період, тому

суспільство жадає об'єднуватися і будувати. Соціальні інститути сильні, а індивідуалізм слабкий. Суспільство впевнене в тому, чого воно хоче досягти спільно, проте люди, які не включені в цей рух, часто страждають від необхідності слідувати правилам, загальним для всіх.

*На думку авторів, самий недавній Підйом спостерігався в США початком Другої світової війни і завершився вбивством Джона Кенеді 22 листопада 1963 року.*

**Друге - ПРОБУДЖЕННЯ.** Це період, коли інститути піддаються нападкам в ім'я особистої і духовної автономії. Як тільки суспільство досягає піку свого розвитку, людей раптово починає втомлювати дисципліна і вони хочуть повернути собі індивідуальність. Молоді активісти дивляться на період Підйому як на епоху культурної і духовної бідності.

*Штраус і Хоув вважають, що недавнім Пробудженням стала «революція свідомості», яка охоплює період з середини 1960-х (університетські і міські протести) до переобрання Рональда Рейгана*

**Третє перетворення - СПАД / РУЙНУВАННЯ.** Настрій цього періоду багато в чому протилежний Підйому: інститути слабкі і позбавлені довіри, тоді як індивідуалізм процвітає. Цей період приходить на зміну пробудженню, ось чому суспільство є роз'єднаним і хоче насолоджуватися життям.

*Автори відмічають, що останній Спад відповідав періоду економічного буму в США і тривав з середини 1980-х до кінця 2000-х.*

**Четверте - КРИЗА.** Це період, коли зруйновані інституційні структури створені знову для виживання нації. Громадські устрої приходять до тями, культура змінює напрямок і служить потребам суспільства, і люди поступово починають усвідомлювати себе як членів якоїсь більш великої групи.

*У США остання Криза почалася з біржового краху 1929 року і завершився закінченням Другої світової війни. Найбільше покоління, народжене 1901—1924 рр., в цей період досягло повноліття. Їх упевненість, оптимізм і прагнення до єднання стали втіленням духу цієї епохи. Згідно з авторами, покоління Y багато в чому схоже на молодь Найбільшого покоління. Особливо це стосується таких рис, як збільшення залученості в цивільну активність, поліпшення поведінки і колективна упевненість*

Штраус і Хоув виділяють 4 види архетипів поколінь, які повторюються послідовно в ритмі циклу Криз і Пробуджень. У книзі «Покоління» автори називають ці архетипи Ідеаліст, що Реагує, Цивільний і такий, що Пристосовується<sup>1</sup>. У «Четвертому перетворенні» вони міняють термінологію: з'являються Пророк, Мандрівник, Герой і Художник.<sup>1</sup> Покоління кожного з архетипів розділяє не лише місце в історії, але і базові стосунки до сім'ї, ризику, культури, цінностей і цивільної активності. Покоління, що мають однаковий історичний досвід на початку життя, формують колективний портрет і живуть згідно з схожими життєвими сценаріями. На сьогоднішній момент Штраус і Хоув виявили 25 поколінь в англо-американській історії, кожному з яких відповідає певний архетип. Автори описують архетипи таким чином:

### **Пророк**

Покоління **Пророків** народжується до кінця епохи Кризи, під час

пожвавлення життя суспільства і консенсусу з приводу нового соціального порядку. Будучи дітьми пост-кризового періоду, в юному віці Пророки незбалансовані, повноліття вони досягають молодими ексцентричними передвісниками Пробудження. В середині життя вони зосереджуються на моралі і принципах, а у кінці життя, на правах старійшин, керують черговою Кризою.

### **Мандрівник**

Покоління **Мандрівників** народжується в епоху Пробудження, час соціальних ідеалів і духовних шукань, коли молоді люди люто критикують сталий порядок. Мандрівники ростуть незахищеними дітьми в період

Пробудження, досягають повноліття як відчужені молоді люди епохи Пост-Пробудження, стають прагматичними дорослими лідерами в Кризу і зустрічають старість після цього періоду з великим запасом життєвих сил.<sup>[20]</sup>

### **Герой**

Покоління **Героїв** народжується після Пробудження, під час Спаду, періоду індивідуального прагматизму, упевненості у своїх силах і невтручання. Герої ростуть як діти Пост-Пробудження, що дуже оберегаються, досягають повноліття молодими оптимістами, орієнтованими на інтереси групи, під час Кризи, стають енергійними і надзвичайно упевненими в собі дорослими і перетворюються на політично-могутніх літніх людей, що зустрічають чергове Пробудження.<sup>[20]</sup>

### **Художник**

Покоління **Художників** народжується після Спаду, під час Кризи, коли серйозні погрози спрощують соціальні і політичні складні схеми на користь суспільного консенсусу, установ, що займаються активною діяльністю, і етики і індивідуальності, принесених в жертву. Художників-дітей надмірно оберегають дорослі, зайняті Кризою, вони досягають повноліття соціалізованими пристосованцями в Пост-Кризовому світі, стають дорослими лідерами, орієнтованими на активну діяльність під час Пробудження і перетворюються на розсудливих літніх людей в епоху Пост-Пробудження.<sup>[20]</sup>

	<b>пророк</b>	<b>мандрівник</b>	<b>герой</b>	<b>художник</b>
<b>Дитинство</b>	<i>Підйом</i>	<i>розквіт</i>	<i>Спад</i>	<i>Криза</i>
<b>Юність</b>	<i>розквіт</i>	<i>Спад</i>	<i>Криза</i>	<i>Підйом</i>
<b>Зрілий вік</b>	<i>Спад</i>	<i>Криза</i>	<i>Підйом</i>	<i>Розквіт</i>
<b>похилий</b>	<i>криза</i>	<i>Підйом</i>	<i>розквіт</i>	<i>спад</i>

### **Основні аспекти сучасної теорії поколінь**

- покоління G1 (1900-1923 р.н.);
- мовчазне покоління (1923-1943 р.н.);
- покоління Бебі-Бумерів (1943-1963 р.н.);
- покоління X (1963-1983 р.н.);
- покоління Міленіум або Y (1983-2000 р.н.);
- покоління Z (з 2000 р.н.).

**ГЕРОЇ** (умовна назва «покоління G1» або «покоління переможців»). Народжені в період 1903 по 1923 рр. Їхні цінності формувалися до початку

тридцятих років. А це означає, що на них наклали свої відбитки цілих три революції, 1905-го і Лютнева і Жовтнева 1917, Громадянська війна, дві пандемії (холера і «іспанка»), НЕП, перші п'ятирічки, стаханівський рух, колективізація, голодомор, електрифікація. До своєї глибокої старості, незважаючи ні на що, вони майже беззастережно вірять у світле майбутнє і в соціалістичну ідеологію, відрізняючись завидною працьовитістю, оптимізмом і високою відповідальністю. Для «переможців» життя - це безперервна боротьба, поза якою вони себе відчують дискомфортно і невпевнено. Зате воювати вони вміють добре. При цьому вони - невинуваті оптимісти, свято вірять в ідеали світлого майбутнього, в те, що «через чотири роки тут буде місто-сад». «Переможці» - кращий вибір для тих, хто хоче організувати пікет, демонстрацію або хід. Вони готові стояти на смерть не за гроші, а «за правду». Гроші для них взагалі не важливі - занадто чітко закарбувалися в їхній підсвідомості часи, коли гроші не тільки нічого не вирішували, а ними обклеювали стіни туалетів. А ось ідеологічна база і накачка для них важлива. Заради прийнятої ідеології вони готові терпіти нестатки та йти на жертви.

**Покоління**, що народилося в період з 1923 по 1943 рік («зима»), отримало назву **«мовчазне покоління»**. «Мовчазні» - майже повна протилежність народившим їх «переможцям». Виховані в умовах найжорстокіших сталінських репресій, колективізації, індустріалізації, Другої світової війни, післявоєнної розрухи, голоду, вони мовчазні, старанні і надзвичайно терплячі. Повагу до закону у них зведено в фетиш, як і повага до посади і статусу людини. Начальник, з їхньої точки зору, просто не може бути не правий. Повне і беззаперечне підпорядкування стоячим вище по кар'єрних сходах для них - це зовсім не ознака боягузства чи лицемірства, це непорушна життєва установка. Для нього всяка влада - від Бога. Те, що саме в їх «період росту» були винайдені антибіотики, які дозволили лікувати раніше смертельні захворювання, вселило їм беззастережне повагу до лікарів. Слово "доктора" для «мовчазного» - закон і не підлягає обговоренню. У поліклініку він часто приходив, майже як на сповідь. Поговорити, порадитися, поскаржитися на життя. Поняття «сім'я» для «мовчазної» свято. У ній він відчуває себе повноцінною і вільною людиною. На роботі, в поліклініці, в санаторії, в гостях, навіть у лісі й на курорті він буде контролювати себе, щоб не сказати чогось зайвого, що може ускладнити його життя. І тільки в колі сім'ї, серед рідних і близьких йому людей, які точно не зрадять і не підведуть, тільки тут він може відчути себе по-справжньому вільним. Тому сім'єю своєї «мовчазний» дуже дорожить. Активний відпочинок обов'язково націлений на поповнення запасів їжі, якої так не вистачало в дитинстві. Холодильник «мовчазного» завжди забитий продуктами, консервами, замороженими пельменями, на полицях стоять банки з варенням, соліннями і маринадами власного приготування.

«Мовчазні» по своїй натурі - споглядачі. Їх погляд більше спрямований у внутрішній світ, світ власних уявлень. Не випадково переважна більшість діячів культури і науки, якими саме в цей, «мовчазний» період.

**Покоління бекі-бумерів** («весна» 1943-1963 років, «пророки») названо так



на честь післявоєнного буму народжуваності. В основі їх характеру лежить психологія переможців. Але їх «переможний» настрій сильно відрізняється від настрою покоління G1 і корінним чином - від настрою «мовчазних». Вони росли в справжній супердержаві, яку «боявся і поважав весь світ, яка перемогла в найстрашнішій війні, яка підкорила космос». І до всіх цих подій вони причетні особисто. Гагарін летів у космос не один, разом з ним на борту космічного корабля «Восток» летіли всі дівчата і хлопці Радянського Союзу. Жаботинський піднімав штангу на Олімпіаді в Токіо не на самоті - разом з ним її піднімала ціла країна. Для цих людей немає непереборних бар'єрів, кожен бар'єр - це особистий виклик. Вони оптимісти, націлені на постійне подолання труднощів і обов'язкове досягнення результату. «Бумер»-трудоголік, найкращий подарунок для роботодавця. Для досягнення поставленої перед ним мети він не зупиниться ні перед чим. Головне для нього - перемога. При цьому «бумер» воліє працювати в команді, так як саме колектив, виконує у нього роль тієї самої супердержави, в якій він жив в дитинстві і без якої він нічого собою не представляв. Кращий спорт: футбол, хокей, баскетбол. Кращий відпочинок: туризм або дача. На їхню думку, чеснотами хорошої людини є активність і допитливість. Тому що втрата активності для них рівносильна руйнуванню фундаменту і, фактично, смерті. З «бумерів» виходять чудові політики, партійні та громадські діячі. Лише деякі з душі прекрасно уживається з пристрасстю до колективізму. Як результат - «бумер» із задоволенням буде створювати всілякі народні рухи або брати найактивнішу участь у рухах, вже створених.

**Покоління X** («літо», «мандрівники»). ( «діти з ключем на шиї»), 1963-1983 роки. Фоном для них були «холодна війна» і війна в Афганістані, застій, наркотики, СНІД, тотальний дефіцит, початок перебудови. Бум розлучень, що прокотився в їхній час по країні, зробив X-ів більш гнучкими у стосунках з людьми, а постійна зайнятість батьків- трудоголіків на роботі - більш самотійними. У «бумерів» завдання турботи про підростаюче покоління не було пріоритетним. Навпаки, з їхньої точки зору, чим більше труднощів вставало перед дитиною, тим щасливішим він повинен був бути. X-и в дитинстві могли самотійно бродити по місту, вони самі розігрівали собі обід, з дитинства вміли готувати яєчню. Все це призвело до того, що, подорослішавши, вони перетворилися на людей, для яких головними якостями стали постійна готовність до змін, розрахунок тільки на власні сили, власний досвід. До чужої допомоги X вдається вкрай рідко і неохоче. X - індивідуаліст, противник усілякого натовпу, тусовок. Навіть вибираючи собі для занять вид спорту, він зупиняє вибір зазвичай на боротьбі і боксі для хлопчиків або на гімнастиці і фігурному катанні для дівчаток. Краща робота для нього та, яка дозволяє проявити закладені в ньому творчі здібності, широту і нестандартність мислення. А найкращий відпочинок - пансіонат, санаторій, пляж. При цьому X-и досить цинічні й прагматичні. Виховані за «залізною завісою», вони не відчували на собі впливу інших країн, тому поняття «патріотизм» у них ослаблено. Батьківщина для X-а - це його сім'я, близькі, діти. Ще одна цінність для X-а - час. Тому вони «поважають» напівфабрикати, а захворівши, йдуть не в поліклініку, де треба стояти в черзі, а в

платну лікарню. Хоча і в неї вони йдуть тільки в крайньому випадку, не довіряючи лікарям і воліючи лікуватися самостійно. Все це призводить до того, що з X-ів виходять прекрасні бізнесмени.

**Покоління Y**, що народилося в період «осені» 1983-2003 років («герої»), зараз лише входить у фазу активного життя. Як і належить, вони дуже схожі на покоління G1. Основні події їх становлення - це розпад СРСР, часті теракти, нові епідемії. І все це на тлі самого бурхливого розвитку нових інформаційних, комунікаційних, цифрових та біотехнологій. Y-ки наївні і схильні до роботи в команді. Вони чудово орієнтуються в комп'ютерних мережах, як наслідок - їм легше спілкуватися з однодумцем, які проживають на іншому краю планети, ніж з сусідом по під'їзду. Поділ на реальне і віртуальне для них взагалі досить умовний, вони прекрасно «живуть» в умовах віртуальної реальності, в блогах і в штучних комп'ютерних світах. Батьки балували їх, всіляко оберігали, відчували від тієї самої самостійності, якою самі користувалися практично необмежено, тому покоління вийшло добре керованим, але разом з тим впевненим у своїй цінності. Для них важлива нехай винагорода за виконану роботу, оскільки в віддалену перспективу вони не вірять. При цьому обов'язок і мораль в їхній системі цінностей займають набагато більше місця, ніж у їхніх попередників. Вони краще за інших розбираються в моді. Мода - це взагалі їх кредо, а мета життя - отримання задоволення в максимальному розмірі. Навіть спортом вони займаються не для того, щоб перемогти або розвинути тіло, а для того, щоб отримати додаткову порцію позитивних емоцій. І найкращим спортивним снарядом для них стає байк, скейт або ролики. Гроші для них - мірило свободи вибору і засіб реалізації бажань.

Можуть раптово змінити вид діяльності, не дивлячись на хорошу зарплату і освіту. Кинути все і поїхати в Індію вивчати йогу. Не бажають працювати в жорсткій ієрархії. Можуть висловити свою точку зору, не дивлячись на чини і статуси. Вони - «Громадяни світу», соціально та екологічно свідомі. Люблять пересуватися, для них не існує кордонів. Високий рівень самоповаги (хоч і не завжди обґрунтованого), не дозволяють ставитися до себе як людини «другого» сорту. Їх улюблені фільми (вони ж і визначають ціннісні настанови і очікування молоді): «Матриця», «In time», «Трон», «Учень чаклуна», «Дивергент (Інсургент)», «Еквілібріум», антиутопія. Приготуйтеся, адже це покоління, старшим представникам якого нещодавно виповнилося 30 років, відрізняється від усіх попередніх! (стверджує Брюс Талган, засновник аналітичного центру Rainmaker Thinking, що вивчає життя молоді) Покоління Y - це сила, яка налічує близько 2-х млрд., і перша хвиля вже зараз розпочала свою кар'єру, займаючи місце в різновікових лавах працівників. **ПОКОЛІННЯ — Y**, хто вони? Вони молоді, розумні і нахабні. Вони можуть прийти в офіс в шльопанцях і слухати iPod за роботою. Вони хочуть працювати, але не хочуть, щоб робота ставала їхнім життям. Шукають баланс між роботою і відпочинком, стираючи межі між неформальним спілкуванням і роботою. Нове покоління звикло поєднувати роботу і відпочинок, не витрачаючи багато часу на роботу. Воліють мати свій бізнес, а не працювати на «дядю».

У впевнені в собі, вони оптимістичні, відкриті, і у них немає яскраво виражених страхів, як у їхніх батьків-Х. З іншого боку, зайва любов батьків нерідко призводить до того, що У стають розпещеними, надто прагматичними, безвідповідальними, самозакоханими, за що їх називають поколінням «ЯЯЯ». На відміну від батьків, їм не треба виживати, тому в залежності від свого життєвого вибору, серед молоді є як «успішні», так і невдахи». Вони звикли мати власну думку і моментально отримувати схвальну оцінку своєї дії. Їм подобається, коли їх помічають і хвалять. У регіонах експерти відзначають поки куди більш високу ступінь диференціації представників покоління У. Але в кожному разі серед них куди більше амбітних і легких на підйом. Вони прагнуть до успіху і навіть в провінції знаходять можливості для прискореного розвитку. Покоління У вміє не тільки шукати можливості, а й знаходити їх - і користуватися шансами. З іншого боку, значна частина цього покоління готова, навпаки, задовольнятися малим, щоб не перенапружуватися - «їм вистачає». У У є інші цінності, крім роботи. На відміну від покоління Х, вони звикли «тусуватися» і «відтягуватися». Це не погано і не добре. Це факт. І є підозра, що це покоління ще всіх нас навчить тому, як дійсно потрібно жити. Покоління «Міленіуму» - це одна з найрізноманітніших демографічних груп, де кожний третій є представником меншин. Покоління У звикло до швидкого отримання інформації. Вони виростили на іконках, аватарках і дуже яскравих картинках рекламних роликів. Найголовніше для них - візуальна подача інформації. Схильні до командної гри при тому, що воно живе у віртуальному середовищі, спілкується за допомогою комп'ютера через віртуальні мережі на зразок Face-book. Молодь наближається до порогу готовності до активної участі у професійній, а не протестній чи анархістській політиці. Вже зараз можна спостерігати формування «розумного натовпу» в павутині Інтернету (Рейнгольд, 2006). За допомогою інформаційних технологій цей «розумний натовп» може об'єднуватися навколо дрібних або великих проєктів.

**Покоління Z:** яким воно буде? У покоління Z не було голодного дитинства, воно росте в любові, достатку, турботі батьків. Можна припустити, що це буде покоління зі здоровими цінностями. Так, вони, на відміну від ігреків, що бачили, як їхні батьки з вищою освітою змушені були заради виживання йти торгувати на ринок, розуміють, навіщо вчитися, у них більш спокійне ставлення до грошей. Зети люблять життя, вміють розслабитися. Переваги Z: Час, в який живуть зети, наділив їх рядом позитивних якостей. Це покоління з відкритим мисленням, для яких світ, завдяки ІТ-технологіям, стиснувся до розмірів мікрорайону, і, наприклад, Австралія - уже не інший кінець світу. Вони багато подорожують з батьками, тому більш терпимі до відмінностей між людьми. Також, за словами експертів, зети волелюбні, вони заперечують право суспільства нав'язувати їм щось, а в навчанні – допитливі, швидко навчаються і ще більш гнучкі, ніж ігреки. Їх слабкості. Але є і зворотна сторона медалі – достаток, велика кількість можливостей роблять Z примхливими, частково позбавляють їх вміння прикладати зусиль для досягнення цілей, вирішувати проблеми, йти на компроміси і підсилюють страх невдач. За словами аналітиків, Z — покоління

«памперсників», їм з раннього дитинства не потрібно робити нічого, щоб залишатися сухими (на відміну від ігреків або іксів). І це наклало відбиток на їх поведінку: «Це помітно в іграх. Я часто спостерігаю, що як тільки в грі настає момент, коли потрібно домовитися, діти покидають гру. Так що не виключено, що зетам буде складніше створювати сім'ї, будувати відносини».

«Z більше занурені в себе, вони егоцентрики і в якомусь сенсі одинаки. У них менш виражене бажання знаходити точки дотику з іншими», — говорить психолог. За її словами, роз'єднання між зетами буде викликане й іншими факторами: «Міста розвиватимуться ще більш стрімко, в той час як провінція буде відставати. Це ще більше ускладнить комунікацію між зетами». Їх друг – X. Як не дивно, але зетам буде простіше знаходити спільну мову з іксами, а не з ігреками (тобто з бабусями і дідусями, а не з батьками).

«Ікси і зети настільки відрізняються один від одного, що їм просто немає сенсу конфліктувати, доводити щось один одному». Нові технології будуть як полегшувати, так і ускладнювати життя Z. «Інтернет дозволяє людині не бути собою, мати багато масок. Так що їм буде складніше знайти себе справжніх, доведеться створювати себе по шматочках».

За прогнозами теоретиків поколінь, Z-и виростуть ідеалістами. Так само, як старі «мовчазні» йшли з небезпечного і жорстокого сталінського передвоєнного світу в ідеальний світ книг, нові «мовчазні» йтимуть у світ віртуальної реальності. В умовах постійного очікування терористичних актів, в умовах зростання інформації про кримінал, маніяків і нещасних випадках батьки (Y-ки) починають гіперопікувати своїх дітей. Ті позбавляються всілякої самостійності, їм навіюється священний страх перед чужими, перед невідомим і незнайомим. Вони стають повноцінними вільними особистостями лише в віртуалі, доступ в який для них такий простий і природний, а для інших поколінь складний і незрозумілий. Це покоління творців, художників і музикантів. Вони будуть прекрасно орієнтуватися в модельованих ситуаціях, не розуміючи методів командної взаємодії, оскільки їм складно зрозуміти розподіл ролей в даній команді. Їхній світ - це світ, створений ними особисто для себе в комп'ютерній мережі. Навіть похід в магазин для них стане всього лише тяжким обов'язком.

Схожість з умовами, в яких формувалося «мовчазне покоління», очевидна. А значить, можна сміливо припустити, що і за характером, і за особливостями поведінки Z-и будуть повторювати своїх прапрадідів. Прояви діяльності «мовчазного покоління»: У 1950—70-х роках на теренах України виник і набув розвитку дисидентський рух. Рух, учасники якого виступали за демократизацію суспільства, дотримання прав і свобод людини, вільний розвиток української мови та культури, реалізацію прав українського народу на власну державність. Іван Дзюба (26.07.1931), чітко висловив свою мету:

«Я пропоную... одну-єдину річ: свободу - свободу чесного публічного обговорення національного питання, свободу національного вибору, свободу національного самопізнання і саморозвитку. Але спочатку і насамперед має бути свобода на дискусію і незгоду». Шестидесятники — назва нової генерації української національної інтелігенції, що ввійшла у культуру (мистецтво, літературу тощо) та політику в СРСР в другій половині 1950-х і найповніше себе

творчо виявила на початку та в середині 1960-х років (звідси й назва). Шестидесятники виступали на захист національної мови і культури, свободи художньої творчості. Основу руху шістдесятників склали Василь Стус (нар. 06.01.1938), (20.09.1929) Василь Симоненко ( 08.01.1935), Іван Драч (нар. 17.10.1936) та інші. Такі відомі дисиденти, як Левко Лук'яненко (24.08.1928), Іван Кандиба (07.06.1930), Надія Світлична (08.11.1936), В'ячеслав Чорновіл (24.12.1937), Олесь Бердник (27.11.1926) та ін.

### 3. Імплементация теорії поколінь у вітчизняні реалії

Відповідно до теорії поколінь у структурі населення України переважають:

– покоління Х (1963-1983 р.н.), середнє значення його питомої ваги становить 29,85 %. Дане покоління характеризується відсутністю сподівань на краще майбутнє, на стабільність. Представники покоління є індивідуалістами, складно йдуть на партнерські взаємовідносини, соціальні контакти. А враховуючи, що заробіток грошей є головною ціллю, значимість забезпечення особистого добробуту та задоволення власних потреб превалює над пріоритетністю загального суспільного добробуту.

– покоління Бебі-Бумерів (1943-1963 р.н.), середнє значення його питомої ваги за досліджуваній період становить 25,72 %. Для представників покоління Бебі-Бумерів поняття сім'ї та держави є синонімічними. Представники даного покоління швидко об'єднуються навколо спільної стратегічної мети та готові тяжкою працею зробити свій внесок у забезпеченні добробуту суспільства, держави.

– покоління Міленіум або Y (1984-2000 р.н.), середнє значення його питомої ваги становить 19,24 %. Представники покоління Y сприймають реальність крізь призму власного сформованого світогляду, тому лише опосередковано відчувають присутність держави та зв'язок з державними інститутами.

Таким чином, перспективи налагодження ефективного партнерського діалогу з державою щодо добровільності сплати податків варто пов'язувати з поколінням Бебі-Бумерів, питома вага якого водночас у структурі населення неухильно зменшується (табл.2).

Таблиця 2.

#### Структурні зрушення у зміні поколінь

Покоління, %	2000	2005	2010	2015
Покоління Бебі-Бумерів (1943-1963 р.н.)	-0,5	-1,5	<b>-4,1</b>	-6,2
Покоління Х (1963-1984 р.н.)	1,4	2,0	0,8	<b>-0,3</b>
Покоління Міленіум або Y (1984-2000 р.н.)	<b>33,2</b>	3,6	2,6	2,0
Покоління Z (з 2000 р.н.)			<b>126,0</b>	59,9

Аналіз структурних зрушень показує, що в Україні відбувається зміна поколінь. Таким чином, українське суспільство є свідком не лише складних

флуктуацій в геополітиці та у світовій економіці, але суттєві трансформації відбуваються у свідомості самого суспільства. Так, покоління Бебі-Бумерів замінюють індивідуалісти поколінь X та Y, що зорієнтовані на особисті пріоритети й цілі. Водночас, збалансувати ситуацію щодо формування ефективного та взаємовигідного партнерства з державою можуть представники покоління Z, що стануть вже у близькому майбутньому законослухняними громадянами держави. Період їхнього дитинства припав на світову фінансово-економічну кризу. Тому можна передбачити, що представники даного покоління зроблять вибір на користь економності у всьому, й, зокрема, на мінімізацію споживчих настроїв. Однак, факт їхнього народження у період високих технологій суттєво звужує коло суспільних комунікацій та розвиває інтровертність. Відповідно, знову актуалізується формування особливих підходів у проведенні податкової політики.

*Останні дані опитувань показали, що сучасну молодь відрізняє жадібність, фінансова практичність, прагнення працювати «на себе» і проводити більше часу з рідними і близькими*

- ✓ основна різниця між поколінням X та Y полягає у відношенні до життя і роботи;
- ✓ не дружити на роботі - це добре;
- ✓ прагнення заробити штовхає покоління Y до самовдосконалення;
- ✓ на рівні своїх цінностей покоління Y більш індивідуалістичні;
- ✓ на відміну від X, «Міленіум» набагато більш амбітні. У тому числі - в плані винагороди;
- ✓ вкорінена логіка «необхідної винагороди»;
- ✓ установка на дематеріалізацію цінностей;
- ✓ відмінність принципів прийняття рішень. Потрібно бути не таким, як інші;
- ✓ Y вище всього цінують особисту свободу і воліють не приймати поспішних «глобальних» рішень;
- ✓ принципово інша модель поведінки, а не просто відсутність її як такої;
- ✓ цінують сучасні технології, оскільки не мислять себе без Інтернету;
- ✓ обожнюють інновації;
- ✓ протягом усього життя прагнуть отримати освіту в різних країнах;
- ✓ електронні девайси як додаткові «кінцівки», засоби пересування;
- ✓ інтернет-сприятливе середовище для двостороннього спілкування;
- ✓ молодьв важає за краще вирішувати проблеми у віртуальній реальності.
- ✓ Y впевнені в своїй цінності;

## **РОБОТА**

- баланс між роботою і життям не порожні слова;
- при виборі компанії представники покоління Y звертають увагу на популярність і пізнаванність роботодавця, а також на можливість почати роботу без досвіду;
- Y набагато менше схильні реагувати на традиційну командну систему управління;

- представники покоління Y не збираються надовго затримуватися на одній роботі і навіть в одній професії. Вміють виконувати багато справ одночасно;
- не дуже люблять корпоративний стиль одягу;
- потребують отримувати зворотний зв'язок і визнання;
- насамперед цікавить зміст і умови роботи;
- вони люблять співпрацю і хочуть розпочати свою справу, щоб бути незалежними;
- добре адаптуються до корпоративному середовищі. Інше питання - наскільки їм це потрібно і цікаво;
- вельми категорично ставиться виконання непрофільних обов'язків;
- НЕ перенапружуватися. Це не те щоб «задовольняється малим», а скоріше пошук можливості;
- отримати необхідне іншим шляхом, не безпосередньо через виконання трудової функції;
- типова «батьківська модель» здобування традиційної освіти може виявитись проблемною для перспективи кар'єрного росту;
- Y – це не абстрактна «маркетингова категорія», а люди, для яких в першу чергу робиться і розвивається Інтернет та інші товари.

## СІМ'Я

для Y успіх у соціальній сфері важливіший, ніж в особистому житті, сім'я не є такою глобальною цінністю, як для батьків. Вони щасливі, коли у них є багато можливостей, і ніхто не обмежує їх свободу.

## ОСВІТА

- ✓ покоління Y розуміє, що в умовах сьогоденного ринку необхідно постійно вчитися і розвиватися, не зупинятися на досягнутому;
- ✓ вони відрізняються тим, що здатні отримувати сегментовану освіту та дуже швидко набирати досвід;
- ✓ молодь любить отримувати освіту;
- ✓ для освіти важливо запропонувати відповідний інструментарій;
- ✓ покоління Y прагматичні в процесі формування набору знань та освоєння нових кваліфікацій;
- ✓ моделюють свою професійну освіту, використовуючи «мозаїчний» підхід;
- ✓ найчастіше виявляють інтерес лише до отримання тих кваліфікацій, які потрібні прямо зараз.

Покоління Z з маленького віку освоює нові технології, в два роки оперують пристроями як професіонали. Вони вміють самі себе зайняти до радості батьків. Інтернет і вміння працювати з технологіями є природним середовищем життя, які формують це покоління. Наше майбутнє належить не нам, а дітям. З цим твердженням неможливо не погодитися. І представники покоління Z, безумовно, будуть будувати його таким, в якому їм буде зручно. Це буде покоління, яке буде

стежити за своїм здоров'ям. Вони отримують багато інформаційних повідомлень про харчування, спорт, здоровий спосіб життя. Коли покоління про це стільки чує, це стане цінністю на все життя. Це покоління, яке буде звертати увагу на гроші. Економія, відсотки, кредити - ці інформаційні повідомлення Зети чують постійно. Зети будуть економити.

### **Висновки**

- ❖ середня тривалість життя - 80 років, і складається з чотирьох періодів тривалістю ~ 20 років:  
дитинство → молодість → середній вік → старість;
- ❖ покоління – це сукупність людей, які народжуються кожні 20 років  
Бєбі-бумери → покоління X → покоління Y → покоління Z;
- ❖ кожне покоління переживає 4 перетворення:  
Підйом → Пробудження → Спад → Криза;
- ❖ покоління вважається домінантним або рецесивним залежно від того перетворення, яке воно пережило в молодості. Проте коли молоде покоління досягає повноліття і визначає свій колективний портрет, доросле покоління, протилежне до першого, досягає свого піку.
  - Домінантне покоління: незалежна поведінка і головна роль у формуванні епохи.
  - Рецесивне покоління: залежна роль у формуванні епохи.

### **Рекомендована література:**

Базова: [1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

Допоміжна: [1, 4, 5, 8, 18, 22, 24, 29, 30]

Інформаційні ресурси: [3, 4, 9]

## **ТЕМА 6. БІХЕВІОРИСТИКА У ПОВЕДІНЦІ НАТОВПУ**

### **План**

1. Сутність натовпу та його особливості.
2. Особливості формування натовпу.
3. Теорії про натовп.
4. Психологічний портрет натовпу.

**Ключові слова:** натовп, ірраціональність натовпу, експресивний натовп, конвенційний натовп, агресивний натовп, поведінковий ефект, інформаційний простір.

### **Історичні факти.**

**КРАХ в ГОЛЛАНДІЇ** в 1636 році Історія краху в Голландії 1636 року



налічує ось уже 382 роки, для нас *прекрасний приклад нерозумності інвесторів*. Фантастична причина цього краху (одного з найбільших у всій історії фондового ринку) в тому, що об'єктом інвестицій були не акції, які не облигації і не товари, хоча ця істерія і прискорила піднесення добробуту, але слідом за цим на всю націю обрушилася хвиля банкрутств, і настала депресія. Це були цибулини тюльпанів. Перше повідомлення про тюльпани в Європі відноситься до 1559 році, коли колекціонер екзотичних рослин радник Герварт отримав посилку з цибулинами тюльпанів від свого друга з Константинополя, які він посадив у себе в саду в Аугсбурзі в Німеччині. Його тюльпани привернули до себе велику увагу. В наступні роки ця квітка завоював величезну популярність серед вищих станів, особливо в Німеччині і Голландії, де стало традицією замовляти цибулини за непомірними цінами прямо з Константинополя. До 1634 року ця традиція вже стала повсюдною. Починаючи з цього року заможне суспільство Голландії стало вважати неповну колекцію тюльпанів ознакою поганого смаку.

Рік за роком ціни на цибулини тюльпанів зростали і, в решті решт, досягли астрономічних висот. Згідно з першоджерелами, в самий розпал тюльпаноманії ціна по одній угоді, оплачена за одну-єдину цибулину рідкісної різновидності тюльпанів, *Semper Augustus*, дорівнювала 4600 флоринів, нової кареті, двом коням сірої масті і повного комплекту вуздечок і упряжок.

Якщо відгодований бик в той час коштував 120 флоринів, то наскільки величезною сумою вважалися 4600 флоринів! Одна єдина цибулина інший рідкісної різновиду, "Віце-король" (*Viceroy*), продавалася за 24 вози, наповнені зерном, чотири корови, чотири бочки пива, 1000 фунтів масла і кілька тонн сиру.

У 1636 році попит на цибулини тюльпанів настільки зріс, що люди почали торгувати ними на біржах в декількох голландських містечках. Тюльпани стали купувати не тільки заможні колекціонери, а й агенти, і спекулянти. Вони скуповували цибулини при найменшому падінні ціни, після чого продавали і заробляли на цьому прибуток. З метою поживлення торгівлі організовувалися опціони на тюльпани, що вимагають маржевий депозит, що становить всього лише 10-20% від повної ціни. Прості люди в усіх економічних секторах почали продавати свої активи, щоб інвестувати в цей привабливий ринок. Бум голландських тюльпанів привернув увагу закордону, і новий капітал почав вливатися в цей ринок, підвищуючи ціни на землю, майно і предмети розкоші, а також на тюльпани, що досягали все нових і нових рекордних висот. Нові групи багатіїв поповнювали верхні шари суспільства. Новий заможний клас заробляв гроші на спекуляціях і інвестував їх знову в цибулини тюльпанів. Пивовар з Утрехта зайшов настільки далеко, що обміняв свою пивоварню на три цінні цибулини.

У вересні та жовтні зародилося класичне почуття сумніву. Як можна бути впевненим, що три цибулини тюльпанів дійсно коштують стільки, скільки коштує пивоварня? Ейфорія почала сходити нанівець. Хто сказав, що цибулина тюльпана взагалі чогось варта? Ринок охопила паніка, і ціни почали стрімко падати вниз.

Багатьом з нових багатіїв довелося зіткнутися з тим, що стан, яким вони володіють, всього лише цибулини тюльпанів, більше нікому не потрібні, а також дійсні позики від брокера, за якими вони не могли розплатитися. Уряд намагалося

знайти компроміс, оголосивши всі контракти на тюльпани, укладені до листопада 1636 року недійсними, тоді як наступні контракти повинні були бути виконані на 10% від первісної вартості. Але ціни впали нижче цих 10%, і кількість банкрутств збільшувалася з кожним днем. Слідом за голландської тюльпаноманія пішла депресія, від якої країна виліковувала багато-багато років.

## 1. Сутність натовпу та його особливості

Як з'ясувалося, соціалізація в умовах тоталітарного режиму не сприяла засвоєнню норм демократичного суспільства. В результаті ми опинилися дуже погано підготовленими до свободи, до якої так палко прагнули. Ця невідповідність проявляється у всьому, починаючи від пасивного ставлення до своїх нових політичних і громадянських прав і завершуючи не дуже високим рівнем культури законодавчої діяльності, дебатів в наших верховних органах влади. Однак гострим і небезпечним проявом політичної незрілості став **феномен натовпу** в найрізноманітніших його формах.

**Натовп** – безструктурне скупчення людей, позбавлених ясно усвідомлюваної спільності цілей, але взаємно пов'язаних подібністю емоційного стану і спільним об'єктом уваги

Під словом «натовп» мається на увазі в звичайному сенсі збори індивідів, яка б не була їхня національність, професія або підлогу і які б не були випадковості, що викликали ці збори. Але, з психологічної точки зору, слово це отримує вже зовсім інше значення. При відомих умовах - і до того ж тільки за цих умов - збори людей має абсолютно нові риси, що відрізняються від тих, які характеризують окремих індивідів, що входять до складу цих зборів. Свідома особистість зникає, причому почуття і ідеї всіх окремих одиниць, які базують ціле, яку називається натовпом, приймають один і той же напрямок. Утворюється колективна душа, яка має, звісно, тимчасовий характер, але й досить певні риси. Збори в таких випадках стає тим, що я назвав би, за відсутністю кращого вираження, організованим натовпом або натовпом натхненним, який складає єдину істоту і підкоряється закону духовної єдності натовпу.

Політичні інститути влади як за кордоном, так і у нас навіть в період перебудови мають тенденцію розглядати як «натовп» будь-які масові прояви протесту, що не санкціоновані владою. У західній літературі, як правило, ставилися в один ряд «масові істерії», «колективні заворушення», «бунти», «повстання», «руху за реформи» і «революційні виступи». І все це підводилося під «поведінку натовпу». У нас нерідко дотримуються тієї ж традиції, коли в газетах прирівнюють до «натовпі» несанкціоновані мітинги, хоча вони цілком організовані, упорядковані і дисципліновані.

«Натовп, - пишуть **Милгрэм** (S. Milgram), **Г. Тох** (H. Toch), - родові поняття, що виділяє дуже різні умови, характерні для таких зборів людей, як аудиторія, збіговисько, мітинг, паніка; всі вони підпадають під визначення натовпу »(там же, с. 509). Єдине, що автори виділяють в якості загальних ознак для названих явищ, - це просторова близькість людей і вплив цієї близькості на їх

поведінку.

з психологічної точки зору під натовпом слід розуміти спочатку неорганізоване (або яке зазнало втрат організованість) скупчення людей, не має загальної усвідомленої мети (або втратило її) і, як правило, знаходиться в стані емоційного збудження.

Це не означає, звичайно, що при виникненні натовпу або в процесі її дій обов'язково повинні бути відсутніми сили, які здійснюють якийсь організуючий початок. У суспільній практиці нерідко буває навпаки, коли хтось використовує натовп як інструмент.

### ***Види натовпу.***

#### **Пасивний**

Американські психологи відтворили сюжет Чехова в емпіричному дослідженні. Було поставлено питання: як від числа людей, які поведуться певним чином, залежить провокуючий стимул для стихійного формування випадкових осіб в натовп? Були створені групи з 1, 2, 3, 5, 10 і 15 осіб, які зупинилися на багатолюдній вулиці і починали дивитися протягом однієї хвилини в певному напрямку, наприклад на вікно одного з будинків. Реакція перехожих фіксувалася на кіноплівку. Виявилося, що при групах від 1 до 5 чоловік число перехожих, які зупинилися і починали дивитися в тому ж напрямку, швидко збільшувалася в залежності від розмірів «провокує групи». Групи з 5, 10 і 15 осіб надавали приблизно однаковий вплив (при 1, людині зупинилися 4,05%, при 15 - 39,98% перехожих). *Відсутність стимулів до якогось невдоволення і байдужість людей в подібних ситуаціях формують натовп пасивного характеру, яка так само швидко розсіюється, як і збирається. Емоційний компонент тут майже не виражений і проявляється в свого роду лише «зараженні» цікавістю.*

**Активний натовп** обов'язково має сильно виражений емоційний заряд, і на що він буде направлений, залежить від обставин. Одним з найбільш небезпечних варіантів є **натовп агресивний**. Це вид натовпу, яка намагається вирішити ті чи інші соціально назрілі проблеми насильницьким шляхом, при цьому втрачає раціональну основу для своїх дій і зганяє почуття фрустрації і гніву на абсолютно випадкових об'єктах.

Виділяється також **панічний тип натовпу**, якщо доступ людей до засобів і способів порятунку виявляється невизначеним або обмеженим. Приклад пожежі в театрі, коли люди керуються лише почуттям страху і під його впливом перетворюються в натовп, провідну себе ірраціонально.

Емоційна зарядженість і ірраціональність поведінки - ознаки, які об'єднують натовпу самого різного типу. Тому сюди можна віднести і тип **здирицького натовпу**, тобто скупчення людей, рухомих прагненням до грабежу, розкрадання матеріальних цінностей, які стали несподівано доступними в силу тих чи інших умов. Не слід в цих випадках звалювати все тільки на «кримінальний елемент». Аналіз поведінки при стихійних лихах показує, що зазвичай і добропорядні люди при певних обставинах, коли їм здається, що ні перед ким відповідати, включаються в натовпу мародерів. Тенденція до «раціоналізації», тобто до виправдовування перед самим собою своїх дій (все одно майно пропало б, його

вкрав би хто-небудь інший; господарі майна, мабуть, загинули і т. Д.), Становить той психологічний механізм, який примирює совість з почуттям відповідальності за вчинені злочини. Це - теж феномен натовпу.

Виділяють ще **демонструючий тип натовпу**, під яким мається на увазі збори людей, що виражають той чи інший соціальний протест. На наш погляд, це найбільш сумнівний елемент в типології натовпу, оскільки тут якраз явно змішуються політичні та психологічні критерії. З політичної точки зору до цього типу можна віднести будь-який цілком раціональне і дисципліноване масовий виступ протесту, якщо воно не санкціоновано офіційними властями. При цьому воно не буде носити ніяких ознак натовпу. А з точки зору психології будь-які масові явище можна розцінювати як демонструє, оскільки кожен виступ відображає ставлення людей до чогось. Різниця буде лише в тому, наскільки цілі демонстрації усвідомлені, а форми її організовані. Залежно від цього демонстрація може мати характер або упорядкованого заходи, або натовпу.

**За характером колективної поведінки людей натовп можна характеризувати як:**

1. **Випадковий натовп** можна спостерігати на місці дорожньо-транспортної аварії. Він складається із зацікавлених перехожих, які затрималися на деякий час. Такий вид натовпу може зберегтися навіть після від'їзду винуватців аварії. Це пов'язано з процесом «емоційного кружляння» — натовп по колу відтворює одну й ту саму розповідь, додаючи до неї свої емоції та свій погляд на ситуацію.

2. **Експресивний натовп** — це сукупність людей, що відкрито виражають свої емоції: радість, горе, гнів, заперечення. Одним з варіантів експресивного натовпу є екстатичний натовп, він може виникати під час релігійних обрядів, шалених карнавалів чи концертів музичних кумирів, коли індивіди молитвами, ритуалами або іншими спільними діями доводять себе до стану шаленства.

3. **Конвенційний натовп** складається з людей, що поєднані спільними інтересами та дотримуються низки правил. Та лише до певного моменту конвенційний натовп діє відповідно правилам. Прикладом цього виду натовпу можна назвати групи вболівальників — «фанатів» футбольних команд, що підтримують своїх кумирів на стадіонах.

4. **Дійовий натовп**. У соціальній психології вивченню саме цього виду натовпу приділяється особлива увага. Він вважається найбільш значущим у соціально-політичному відношенні. У свою чергу, дієвий натовп поділяють на чотири підвиди: агресивний, панічний, здирницький та бунтівний.

1. **Агресивним натовпом** рухає ненависть та гнів. Це маса людей, яким притаманна жага вбивств та руйнувань.

2. **Панічний натовп** поєднує людей, що намагаються уникнути небезпеки, реальної або вигаданої.

3. Люди, що належать до **здирницького натовпу**, прагнуть до надбання певних матеріальних цінностей — це можуть бути звичайні мародери або ошукані вкладники фінансових пірамід, їх головна особливість — емоційна єдність, але

при цьому неминучий конфлікт цінностей, за які бореться натовп, не вистачить на всіх.

## 2. Особливості формування натовпу

Дослідники справедливо виділяють два типи таких умов: **довготривалого і ситуативного характеру.**

До перших відносяться будь-які економічні, соціальні, політичні та інші фактори щодо тривалої дії, які створюють високий рівень напруженості в суспільстві, формують і нагнітають почуття фрустрації, безпорадності і відчаю. В умовах тоталітарного режиму ці почуття, як правило, не можуть знайти виходу в формі будь-яких масових і тим більше насильницьких дій і тому тривалий час зберігаються в латентному вигляді, трансформуючись в стан суспільної апатії і аномії. Однак при першій же можливості і будь-якому котрий сприяє привід швидко назрівають ситуації соціального вибуху в найрізноманітніших його проявах, в тому числі і у вигляді агресивної юрби.

Необхідно підкреслити, що вирішальна роль завжди належить умовам довгострокового характеру і ситуативні приводи набувають сенсу лише в контексті перших. Тому їх конкретний зміст не має самостійного значення і може висловитися в чому завгодно - від якогось політичного події до простого побутового епізоду або навіть слуху. До цього слід додати, що запізнілі або неадекватні дії влади нерідко є ситуативними умовами, обострюючими події. Практично будь-який епізод масових заворушень характеризується як довготривалими, так і ситуативними умовами його виникнення.

Здається, що до двох названих типів умов виникнення масових заворушень можна додати ще один: рівень розвитку політичної культури, що включає досвід вирішення соціальних проблем демократичним шляхом, а також особливості національно-історичних традицій.

Слід підкреслити, що ми не випадково говоримо лише про соціально-економічні проблеми, не згадуючи інших. На наше переконання, всі інші гострі ситуації, такі, як політичні конфронтації, національні суперечності і т. П., Є до певної міри похідними. Це не означає, що вони взагалі не можуть виникнути і існувати незалежно від соціально-економічних умов; головне полягає в тому, що гострота сприйняття громадськістю таких конфліктів і методи їх вирішення (демократичним або насильницьким шляхом) будуть в кінцевому підсумку залежати від ступеня загостреності соціально-економічних проблем суспільства. У нормальних умовах етнічні та інші «конфлікти» розтягуються на десятиліття без помітної шкоди для суспільства.

### **Передумови формування.**

Загальна риса концепцій полягає в тому, що поведінка натовпу пояснюється лише за допомогою одного **механізму - механізму зараження.** Під зараженням розуміється поширення настрою або поведінки одного учасника натовпу на інших. Велика увага цьому механізму приділили не лише Лебон, але і багато

інших західних дослідників.

Ф. Олпорт (F. Allport) запропонував ідею «кільцевої реакції», згідно з якою індивід, стимулюючи своєю поведінкою іншу особу в натовпі, бачить або чує реакцію іншого, в результаті сам стимулюється від нього до ще більш високого рівня активності. Таким чином, порушення натовпу безупинно наростає.

До розряду приватних концепцій можна віднести також протилежні за своїми вихідних позицій **теорії конвергенції** і «виникають» (емергентних) норм.

Якщо теорії зараження будуються на тому, що в натовпі нормальні, звичайні люди піддаються трансформації за єдиним зразком і завдяки цьому забезпечується однорідність натовпу і її поведінки, то теорії конвергенції виходять з протилежного тези, а саме: в натовп збираються люди, які вже мають якісь загальні якості і риси. Наприклад, агресивний натовп збирається з людей, що володіють схильністю до агресивної поведінки, і саме для реалізації цих схильностей вони і збираються в натовп.

### **МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ І СКЛАД НАТОВПУ**

Основним механізмом розвитку натовпу є масове спілкування, яке психологічно впливає на поведінку і вчинки людей. Цю властивість свідомо використовують організатори політичних акцій, масових гулянь, видовищ. За надзвичайних ситуацій (стихійні лиха, епідемії) масове спілкування розгортається стихійно, мимовільно. Типовими психологічними способами впливу у натовпі є навіювання, зараження, наслідування.

Основні механізми формування натовпу і розвитку його специфічних якостей - циркулярна реакція (наростаюче взаємоспрямоване емоційне зараження), а також чутки.

#### ***Визначені також основні етапи формування натовпу:***

1. утворення ядра натовпу; циркулярна реакція;
2. процес кружіння;
3. поява нового спільного об'єкта уваги; активізація індивідів через збудження.

Таким чином, чітко визначається склад натовпу.

*Ядро натовпу, або зачинщики*, - суб'єкти, завдання яких сформувати натовп і використати його руйнівну енергію у поставлених цілях.

*Учасники натовпу* - суб'єкти, що приєдналися до нього внаслідок ідентифікації своїх ціннісних орієнтацій з напрямком дій натовпу. Особливу небезпеку несуть агресивні особистості, які приєднуються до натовпу виключно через виникнення нагоди дати розрядку своїм невротичним, нерідко садистським, схильностям.

В середовище учасників натовпу потрапляють і ті, хто *сумлінно помиляються*. Ці суб'єкти приєднуються до натовпу через помилкове сприйняття обстановки.

До натовпу пристають *пересічні громадяни*. Їх приваблює ексцес у якості хвилюючого видовища, яке урізноманітнить їх нудне існування.

У натовпі знаходять собі місце *люди, які схильні до навіювання*, які

піддаються загальному заражуючому настрою. Вони без опору віддаються під владу стихійним явищам.

Учасниками натовпу виявляються і просто *любопитні*, які спостерігають зі сторони. Вони не втручаються в хід подій, проте їх присутність збільшує масовість і підсилює вплив стихії натовпу на поведінку його учасників.

### **Особливості натовпу**

Особливості поведінки маси, її сила, залежить від психологічних якостей та індивідуальності лідерів.

Натовп має схильність до крайнощів, збуджують його лише сильні подразники. Почуття юрби завжди дуже прості та надмірні. Відповідно тому, хто бажає впливати на масу, не потрібна перевірка логічності та послідовності своєї аргументації, йому потрібно перебільшувати та постійно повторювати те ж саме. Від вожака натовпу вимагає сили, навіть насилля, доброта ж сприймається, як різновид слабкості. Вождь повинен мати сильну волю та бути фанатично відданим ідеї, яку намагається донести до інших, саме це дає йому можливість впливати на масу. До жахливих наслідків може призвести надання влади людині, що наділена привабливістю у поєднанні з твердими переконаннями та вузькістю розуму. Така людина легко може перетворити натовп із аморфної маси у руйнівну матеріальну силу.

Найефективніший механізм впливу на дієвий натовп — позбавлення його учасників анонімності: визначення облич людей за допомогою відеознімання, активний показ їх у передачах з місця подій, а також на великих екранах, встановлених поблизу місця розташування натовпу; або позначення учасників натовпу за допомогою фарби, яку не можна змити. Ці та подібні заходи помітно знижують активність та агресивність натовпу. Е.Канетті у своїй праці «Маса і влада», так характеризував натовп:

*Прагнення до зростання — це перша і головна властивість маси. Вона захоплює кожного, хто перебуває в межах її впливу... природна маса — це «відкрита маса: її зростання нічим не обмежено. Будинків, дверей, замків,» заборон вона не знає. Все, що зачинене, — підозріле для неї. Відкрита маса існує, поки росте. Її розпад починається, як тільки вона перестає рости.*

*Розпад маси.* Потреби (ситуаційні та внутрішні), що привели індивідів у масу, раніше чи пізніше реалізуються, натовп стає менш енергійним, маса починає поступово розпадатися. Почуття єдності між окремими людьми, яке здавалося незмінним, зникає, кожен згадує про власні справи та проблеми.

Із натовпу індивід виходить емоційно втомленим, не в змозі напевно пригадати, що з ним сталося, та скільки минуло часу. Ці відчуття аналогічні у людей, що вийшли з будь-якої юрби і не залежать від того, якими саме емоціями була охоплена маса: позитивними чи негативними. Після виходу з маси індивіду потрібен час, аби повернутися до реальності, почати належно сприймати навколишню дійсність.

Розпадається натовп поступово, спершу поділяється на декілька окремих, все ще великих складових, що поступово перетворюються на невеликі за

кількістю членів групи, котрі трохи пізніше остаточно розпадуться на окремих індивідів. Взагалі, майже завжди психологічна маса є утворенням тимчасовим.

### **Моральність натовпу**

Натовп може виявити іноді дуже високу моральність.

Діючи на індивіда в натовпі і викликаючи в нього почуття слави, честі, релігії і патріотизму, легко можна змусити його пожертвувати навіть своїм життям. Історія багата прикладами, подібними до хрестових походів і волонтерів 93-го року. Тільки натовп здатен до прояву найбільшої безкорисливості та найбільшої відданості. Як багато разів натовп героїчно вмирав за яке-небудь вірування, чи слова ідеї, що він сам ледь розумів. Натовп, що влаштовує страйки, робить це не стільки для того, щоб домогтися збільшення свого убогого заробітку, яким він задовольняється, скільки для того, щоб коритися наказу. Особистий інтерес дуже рідко буває могутнім двигуном у натовпі, тоді як в окремого індивіда він займає перше місце. Ніяк не інтерес, звісно, керував натовпом в багатьох війнах, частіше усього недоступних його поняттям, але він йшов на смерть і так само легко приймав її, як легко дають себе убивати ластівки, загіпнотизовані дзеркалом мисливця.

### **Цікаві факти**

• Одним цікавим фактором масової поведінки, який згадується у багатьох описах дій натовпу, є однаковий вираз обличчя у людей. Це пояснюється тим, що сильне переживання певного емоційно-афективного стану впливає на мускулатуру обличчя та веде до напруження одних і тих самих м'язів у багатьох людей. Обличчя стають схожими, з'являється узагальнене обличчя маси. Завдяки цьому явищу виникає чимало складностей під час спроб ідентифікації учасників масових заворушень.

## **3. Теорії про натовп**

У літописах та історичних рукописах міститься чимало описів «народних заворушень», проте наукові спроби підійти до проблеми натовпу були зроблені лише в кінці XIX ст. і пов'язуються перш за все з ім'ям французького соціолога Г. Лебона (G. Le Bon).

**Теорія Лебона.** Перші дві статті Лебона з проблеми натовпу були опубліковані в 1895 р в журналі «Revue scientifique» («Наукове огляд»), і самим фактом публікації в такому журналі була зроблена заявка на підхід до проблеми з наукових позицій. У тому ж році статті Лебона вийшли в книзі «Психологія натовпу», яка принесла йому широку популярність. Поняття особистості як свідомої людини - носія певних суспільних цінностей, ідеалів і переконань - у Лебона відсутня, оскільки людина є, на його думку, лише пасивною частиною натовпу, яка керується інстинктом і виступає як носій «духу раси». Саме натовп, незважаючи на свою ірраціональність, зазвичай розуміє і висловлює інтереси суспільства. «Дуже часто, - пише Лебон, - з боку натовпу і



рідко з боку фахівців проявляються політичний розум, патріотизм і почуття необхідності захищати суспільні інтереси».

Його основна думка полягає в тому, що люди в натовпі зазнають радикальну трансформацію, втрачають самоконтроль і індивідуальність і починають підкорятися примітивного ірраціонального «закону психічного єдності натовпу» або «колективного розуму». «Ким би не були індивіди, - пише він, - що складають натовп, як би не були вони схожі або не схожі своїм способом життя, своїми характерами, заняттями або розумом, факт перетворення їх в натовп ставить їх у владу свого роду колективного розуму, що змушує їх відчувати, думати і діяти таким чином, який зовсім відмінний від їх дій, почуттів і того, як кожен індивід відчував би, думав і діяв, якби знаходився на самоті».

Це означає, що:

1. У натовпі відбувається зрівнювання всіх, зведення людей до одного рівня психічних проявів і поведінки, тому виникає однорідність людей в натовпі. Лебон це пояснює ідеєю колективного несвідомого: у натовпі люди керуються лише несвідомими уявленнями, які для всіх однакові (так як вони виражають «дух раси»), а уявлення на рівні свідомості, в яких і криються індивідуальні відмінності між людьми, придушуються, зникають.

2. Натовп інтелектуально значно нижче індивідів, її складових; вона схильна до швидких переносам уваги, легко і некритично приймає самі фантастичні чутки; легко піддається впливу закликів, гасел, промов лідерів натовпу.

3. Людина в натовпі здатний зробити будь-які акти насильства, жорстокості, вандалізму, які в звичайних умовах вона вважає за немислимими.

4. Натовп відрізняється підвищеною емоційністю і імпульсивністю.

*Лебон виділяє три основні механізми, за допомогою яких породжуються названі властивості натовпу.*

1. Анонімність. Анонімність проявляється двояко: з одного боку, участь в скупченні значного числа людей створює у окремого індивіда почуття сили, могутності, непереможності; з іншого - анонімність натовпу, т. е. її безликість і «безадресність», породжує анонімність індивіда, що веде до виникнення почуття особистої безвідповідальності, так як кожен вважає, що будь-які дії будуть віднесені до натовпу, а не до нього особисто.

Слід зауважити, що перша частина цього судження не зовсім логічна, оскільки почуття сили і могутності у індивіда виникає не як наслідок анонімності, а як результат приналежності до чогось великого; це велике може виявитися і натовпом, і якийсь організованою соціальною структурою.

2. Зараження. Лебон, будучи медиком по-освіти, переніс представлення про зараження людей хворобами на зараження людей в натовпі, розуміючи під ним поширення психічного стану одних людей на інших.

3. Навіювання. Сугестивність, по Лебону, найбільш важливий механізм, оскільки він спрямовує поведінку натовпу. Він проявляється в тому, що індивіди некритично сприймають будь-які стимули і заклики до дії і здатні зробити такі акти, які знаходяться в повному протиріччі з їх свідомістю, характером, звичками.

Отже, зникнення свідомої особистості, перевага особистості несвідомої,

однакове напрямок почуттів і ідей, обумовлений навіюванням, і прагнення перетворити негайно в дії викликані ідеї - ось головні риси, що характеризують індивіда в натовпі. Він уже перестає бути самим собою і стає автоматом, у якого своєї волі не існує. Таким чином, стаючи часткою організованого натовпу, людина спускається на кілька сходинок нижче по сходах цивілізації. В ізольованому положенні він, бути може, був би культурною людиною; в натовпі - це варвар, тобто істота інстинктивна. У неї виявляється схильність до сваволі, буяння, лютості, але також і до ентузіазму і героїзму, властивим первісній людині, подібність з яким ще більш посилюється тим, що людина в натовпі надзвичайно легко підкоряється словам і уявленням, що не зробили б на нього в ізольованому положенні ніякого впливу, і здійснює вчинки, явно суперечать і його інтересам, і його звичкам. Індивід у натовпі - це піщинка серед маси інших піщинок, здіймаються і буря вітром. Завдяки саме цій властивості натовпу, нам доводиться іноді спостерігати, що присяжні виносять вирок, який кожен з них окремо ніколи б не вимовив; ми бачимо, що парламентські збори погоджуються на такі заходи і закони, які засудив би кожен з членів цих зборів окремо.

Погляди Лебона піддавалися глибокому критичному аналізу на Заході, особливо в 50-60-ті роки ХХ століття; при цьому цілком справедливо відзначалася ущербність його методологічних і ідеологічних позицій, таких, як расизм, примат «колективного несвідомого» над розумом, змішання організованих політичних дій з поведінкою ірраціональної натовпу і т. д. Проте його спостереження на операціональному рівні зберігають своє значення і сьогодні.

**Психоаналітичні концепції натовпу.** Ідеї Лебона про роль ірраціонального, несвідомого в поведінці натовпу привернули особливу увагу З. Фрейда і надали на нього значний вплив. Правда, Фрейд вважав, що аналіз Лебоном несвідомого недостатній і має потребу в подальшому розвитку з позицій психоаналітичної теорії, що і було зроблено в книзі «Групова психологія і аналіз его», написаної в 1921 р [6]. Велику роль відіграють тут також концепції нарцисизму і групового нарцисизму.

На його думку, вирішальну роль грає лідер натовпу, на якого спрямовані несвідомі либидозної почуття людей. Лідер для них виступає в ролі «батька». Цим обумовлюється єдність натовпу. Механізм ідентифікації учасників натовпу з її лідером означає, що вони відмовляються від власного супер-его, яке зазвичай здійснює контроль над їх відносинами з суспільством, і передають його функції лідера. Тим самим вони опиняються в повній залежності від його рішень і виконують будь-яку його вказівку. Цим пояснюється і «зрівнювання» індивідів, і «однорідність» натовпу, і здатність людей до дій, які індивідуально для кожного з них були б неможливі. Важливо підкреслити при цьому, що поняття «лідер» Фрейд наповнював дуже широким змістом. У ролі «лідера» може виступати, на його думку, не тільки конкретний реальна людина, а й такі символічні фігури, як, наприклад, Христос. У цій же якості може виявитися просто гасло, що закликає до чогось. Тому натовп здатна діяти і під час відсутності реального лідера.

**Бихевіористська концепція натовпу.** Свій внесок в теорію натовпу біхевіоризм зробив у вигляді концепції фрустрації - агресивності, розробленої в

30-х роках Дж. Доллардом (J. Dollard) і Н. Міллером (N. Miller). Основна теза цієї концепції полягає в тому, що фрустрація (неможливість задовольнити якусь потребу або бажання) завжди веде до агресивності. І навпаки, за будь-яким актом агресивності ховається фрустрація. На базі цього положення був розроблений цілий ряд закономірностей, що дозволяють, на думку авторів, прогнозувати ступінь агресивності поведінки людей в різних умовах і спрямованість їх агресивних дій.

#### **4. Психологічний портрет натовпу.**

1. Імпульсивність, мінливість і дратівливість натовпу. - Імпульси, яким підкоряється натовп, досить сильні, щоб знищити особисті інтереси. - Натовп ніколи не надходить навмисно.

2. Піддатливість навіюванням і легковірність натовпу. - Зникнення відмінності між вченим і дурнем в натовпі. - Неможливість вірити свідченням натовпу. - одноголосно показань численних свідків найменше годиться для підтвердження якогось факту. - малоцінні історичних творів.

3. Перебільшення і однобічність почуттів натовпу. Нетерпимість, авторитетність і консерватизм натовпу. - Тимчасове прояв революційних інстинктів у натовпі не заважає їй бути глибоко консервативною.

5. Моральність натовпу. - Натовп рідко керується особистими інтересами, тоді як саме особистий інтерес найчастіше служить винятковим двигуном вчинків окремих індивідів.

#### ***Рекомендована література:***

Базова: [1, 2, 5, 6, 7, 8, 9]

Допоміжна: [7, 12, 14, 17, 19, 21, 22]

Інформаційні ресурси: [3, 4, 9]

### **ТЕМА 7. БІХЕВІОРИСТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕНДЕНЦІЙ**

#### **План**

1. Ірраціональний початок або Spiritus Animalis.
2. Довіра як фактор визначення економічних тенденцій.
3. Мультиплікатор довіри.
4. Значимість справедливості для економічного розвитку.
5. Грошова ілюзія та зловживання в економіці.

***Ключові слова:*** синергія, синергетичний ефект, оптимістичні відхилення, довіра, мультиплікатор довіри, справедливість, зловживання, недобросовісність, грошова ілюзія.

## 1. Ірраціональний початок або *Spiritus Animalis*

Щоб зрозуміти, як функціонує економіка і як нею ефективно управляти, слід звернути увагу на ірраціональний початок, що стоїть за нашими думками і почуттями. Ми ніколи не навчимося розуміти значні економічні події та економічні тенденції, якщо не усвідомимо, що їх причини певним чином знаходяться в наших головах.

На жаль, більшість фахівців з економіки і бізнесу явно не схильні надавати значення цьому фактору і тому часто вдаються до неприродних інтерпретацій того, що відбувається. Вони виходять з того, що зміни в почуттях, враження і настрої людей в цілому ні на що не впливають, а в економіці все визначають загадкові технічні фактори або дії уряду. Насправді причини економічних подій всім добре знайомі: їх можна виявити в тому, як ми звикли думати. Події, що відбулися в економіці, інакше як дією *ірраціонального початку* не пояснити. Те, що відбулося можна уподібнити катання на «американських гірках»: спочатку був підйом, потім (приблизно рік тому) почався різкий спуск. Але, на відміну від відвідувачів парку розваг, пасажери економічних гірок усвідомили, що їх чекають дуже гострі відчуття, лише коли економіка вже почала падіння. А власники атракціону, скориставшись безпечністю пасажирів, не потурбувалися встановити обмежувач висоти підйому і не передбачили ніяких механізмів, щоб зменшити швидкість і зупинити падіння.

Чому ніхто нічого не помічав до того, як всі біди - крах банків, звільнення, стягнення на куплені в іпотеку будинку - не накрили нас з головою? Відповідь проста. Економічна теорія, що стверджувала, що нам нічого не загрожує, просто ввела населення і уряд з більшістю економістів в приємну оману. Але це хибна теорія: вона не враховує суб'єктивний фактор в економічній поведінці і роль ірраціонального начала. А заодно і той факт, що люди могли не знати, що потрапили на «американські гірки».

Про що ж все думали?

Традиційна економічна наука підносить нам вільний ринок як безумовне благо. Це переконання закріпилося не тільки в таких бастіонах капіталізму, як Сполучені Штати і Великобританія, а й по всьому світу, навіть в країнах з вкоріненими соціалістичними традиціями. Згідно з традиційним вченням, капіталізм вільного ринку досконалий і стійкий по своїй суті і в державному втручанні необхідності мало - а то і зовсім ніякої. Навпаки, єдина загроза масштабної економічної кризи зараз або в майбутньому виходить якраз від втручання держави.

Ця доктрина сягає своїм корінням в праці Адама Сміта. В її основі лежить таке міркування. Учасники ідеального вільного ринку прагнуть раціонально задовольнити свої економічні інтереси, максимально використовуючи всі взаємовигідні можливості, щоб виробляти товари і обмінюватися ними один з одним, і це, в свою чергу, призводить до повної зайнятості. Людина, яка керується раціональними міркуваннями і готова отримувати менше, ніж вироблена їм додаткова вартість, отримає роботу. Тому що вона може розраховувати на взаємовигідний обмін: роботодавець найме його за

запитувану їм плату і все одно отримає частину його праці безкоштовно, тим самим збільшивши власний прибуток. Звичайно, безробітні не зникнуть. Але це будуть ті, хто або шукає робоче місце, або вимагає непропорційно високу тобто перевищує вартість виробленої продукції - плату за свою працю. Таку безробіття можна назвати вимушеною. У певному сенсі ця теорія економічної стійкості виявилася надзвичайно вдалою. Наприклад, вона пояснює, чому більшість людей, що шукають роботу, навіть в умовах важкого економічного спаду, виявляються більш-менш працевлаштованими. Можливо, вона і не пояснить, чому, скажімо, в 1933р, в розпал Великої депресії, 25% робочої сили США були безробітними, зате стає ясно, чому навіть в цих умовах 75% мали роботу: адже вони брали участь у взаємовигідній виробництві і обміні, про який писав Адам Сміт.

Праця Адама Сміта не пояснює, чому економіку мотає вгору-вниз, як на «американських гірках». Та й головний його постулат (для втручання держави в економіку немає або майже немає необхідності) не виглядає обґрунтованим.

Адам Сміт справедливо виходить з того, що люди свідомо переслідують свої економічні інтереси. Але теорія Сміта випускає з уваги те, що вони можуть керуватися і неекономічними мотивами, вести себе нераціонально і наполягати на своїх помилках. Тобто так само не бере до уваги ірраціональне начало.

Джон Мейнард Кейнс, навпаки, прагнув пояснити причини неповної зайнятості і підкреслював значення цього початку. Він говорив про його засадничої ролі в розрахунках будь-якого бізнесмена: «По правді кажучи, доводиться визнати, що крутий відомостей, що використовуються нами для оцінки доходу від залізниці, мідного рудника, текстильної фабрики, патентованого ліки, атлантичного лайнера або будинку в лондонському Сіті, який може бути отриманий через, скажімо, десять років (або навіть п'ять років), варто мало, а іноді і зовсім нічого не варто». Якщо люди перебувають у такій невизначеності, то на підставі чого вони приймають рішення? На підставі ірраціонального початку, «цієї спонтанно виникає рішучості діяти». Попри те, що стверджує раціональна економічна теорія, рішення приймаються «аж ніяк не в результаті визначення середнього арифметичного тих чи інших кількісно вимірюваних вигод, оцінених за ймовірністю кожної з них».

Спочатку в словосполученні *spiritus animalis*, що вживали в класичній і середньовічній латині, слово *animalis* мало значення «животворящий» або «власивий душі», а все поєднання означало духовну енергію і життєву силу. Але в сучасній економічній науці це поняття набуло дещо інший сенс. Воно використовується для позначення всього неупорядкованого і нелогічного в економіці і водночас характеризує те, як ми поведимося в неоднозначних або невизначених умовах: впадаємо в ступор або енергійно долаємо свій страх і нерішучість.

Уявлення про те, що, подібні сьогодні, економічні кризи викликані переважно змінами в нашому мисленні, суперечить загальноприйнятим економічним теоріям. Але що відбувається зараз спад в галузі фінансів і нерухомості виразно пов'язаний з такими зрушеннями. Він трапився саме через те, що у нас змінилося ставлення до майбутнього, з'явилися нові спокуси, об'єкти

зздрості або образи, а також ілюзії - і перш за все уявлення про стан справ в економіці.

Ми розглянемо п'ять проявів ірраціонального початку і той вплив, який вони чинять на економічні рішення, - довіру, уявлення про справедливість, зловживання і недобросовісність, грошова ілюзія і сприйнятливість до історій.

- Наріжний камінь нашої теорії - довіру і то, як воно впливає на економіку, посилюючи загальну нестійкість системи.
- Освіта цін і зарплат в значній мірі залежить від наших уявлень про справедливість.
- Ми візьмемо до уваги спокуси, які породжують зловживання і недобросовісність, і їх роль в економіці.
- Ще одне базове положення нашої теорії - грошова ілюзія. Інфляція і дефляція збивають людей з пантелику, і в своїх судженнях про гроші вони не роблять поправку на ці процеси.

## **2. Довіра як фактор визначення економічних тенденцій. довіра**

Якщо вірити газетам і економічним телеглядачам, коли економіка входить в рецесію, насамперед необхідно «відновити довіру». Таким був намір Джона Моргана після біржового краху 1902 року, коли він сколотив пул банкірів, щоб робити інвестиції на біржі. Ту ж стратегію він застосував і в 1907 р [17] Приблизно так само діяв під час Великої депресії Франклін Рузвельт. «Єдине, що повинно вселяти нам страх, - заявив він в своєму інавгураційній зверненні в 1933 р, - це невміння протистояти почуттю страху». І додав: «На нас же не обрушилася ні чума, ні полчища сарани».

З часів заснування США будь-які економічні погіршення приписувалися втрати довіри. Економісти по-своєму розуміють це слово. Довірі, як і багатьом іншим явищам, властиво рівновагу двох (або більше) протилежних начал<sup>18</sup>. Наприклад, якщо більшість жителів Нового Орлеана не захочуть відновлювати свої будинки після урагану Катріна, то й інші не стануть цього робити: кому охота жити серед запустіння, без сусідів, без магазинів? Але якщо багато хто почне заново відбудовуватися, то і інші захочуть того ж. Тобто буває «хороше» рівновагу (коли починають відбудовуватися), і тоді ми говоримо про наявність довіри, або впевненості. А може бути і «погане» - коли довіри немає. У цьому сенсі довіру - це просто пророцтво: при високому його рівні люди з оптимізмом дивляться в майбутнє, при низькому - з песимізмом.

Криза довіри, в якому ми зараз перебуваємо, називають ще кредитною кризою. А слово «кредит» походить від латинського *credo*, що означає «я вірю».

Економісти лише частково вловили те, що мається на увазі під вірою і довірою. Вони виходять з того, що довіра раціонально: люди використовують доступну їм інформацію, щоб скласти прогноз, а потім на його основі прийняти рішення. Звичайно ж, нерідко рішення приймаються саме так. Але довіру виходить за межі раціонального. Більш того, людина, по-справжньому довірливий, часто ігнорує, а то і свідомо відкидає певну інформацію. Навіть якщо

він її сприйме, не факт, що діяти стане з її урахуванням. Керуватися він буде тільки тим, що, як він вірить, є правдою.

**Довіра** є невід’ємною частиною суспільного життя, запорукою стабільного розвитку та необхідною умовою існування суспільства в цілому. У економічному житті суспільства довіра найбільш яскраво проявляється через синергетичний ефект спільності інтересів суб’єктів господарської діяльності. Як показує досвід Японії, де існує високий рівень національної довіри, спостерігається висока консолідація суспільного капіталу, забезпечується мобілізація суспільного ресурсу, що в результаті призводить до економічного процвітання нації.

У сучасному суспільстві довіра є одним з головних ресурсів економічного розвитку та механізмів комунікації. При цьому важливо враховувати, що довіра є важливим чинником ефективного функціонування будь-яких соціально-економічних систем, що визначає актуальність її дослідження та значний інтерес до даного питання в сучасній економічній науці

**Довіра** — соціологічна та психологічна категорія для позначення відкритих, позитивних взаємовідносин між людьми (сторонами довіри), що відображають впевненість у порядності й доброзичливості іншої сторони, з котрою довіряючий знаходиться в тих чи інших відносинах, що базується на його досвіді.

Довіра є всього лише *передбачення* покладання на якусь дію, яке базується на тому, що знає одна сторона про іншу. Наприклад, тому, що подія відбувається десь далеко і не може бути підтвердженою, або подія відбудеться тільки в майбутньому. З цієї точки зору довіра має певні межі, що базуються на знанні про іншу сторону, якій довіряють. Довіра — це твердження про те, що поки що невідоме, але має якусь вірогідність статися. Повну довіру часто ототожнюють з вірою, бо механізм такої довіри вже не базується на раціональних засадах тобто на досвіді й на передбаченні, та на попередньому знанні однієї сторони другою і включає ірраціональні мотиви взаємовідносин.

Слово **довіра** (*confidence*) походить від латинського слова "*fido*", що означає "я довіряю". Сучасну кризу ототожнюють з втратою кредиту довіри до інститутів влади, а слово кредит походить від латинського "*credo*", що також означає "я вірю". Економісти лише частково усвідомили, що розуміється під вірою і довірою. Вони стверджують, що довіра раціональна, оскільки люди використовують доступну їм інформацію, щоб скласти прогноз, а потім на його основі приймати рішення. Але довірлива людина часто ігнорує частину певної інформації, а керується тільки тим, що вірить в те, що є правдою, а що ні.

Тому в хороші часи люди сповнені вірою, вони ухвалюють рішення не роздумуючи: інстинкти підказують, що попереду їх чекає успіх. Вони пригнічують в собі сумніви.

- ✓ **Довіра** – це найголовніше, що потрібно відновлювати, коли економіка виходить із стану у рецесії. Довірі, як і багатьом економічним явищам, властива рівновага.
- ✓ **Довіра** – це як прогноз: за високого його рівня люди з оптимізмом дивляться в майбутнє, а за низького – з песимізмом.

Способи вимірювання довіри досить давно застосовуються під час проведення опитувань громадської думки. Серед них виділяють **індекс споживчих настроїв або кредитні спреди** – різниця між процентними ставками з надійних і ризикових кредитів.

Тому для держави є проста рекомендація – збільшити зайнятість, збільшити зростання державних витрат, скоротити податки, збільшити обсяги кредитування.

Якщо довіра розуміти саме так, тоді відразу стає зрозуміло, чому його зміна грає настільки важливу роль в економічних циклах. У хороші часи люди сповнені віри, вони приймають рішення не роздумуючи: інстинкти підказують їм, що попереду успіх. Будь-які сумніви вони в собі пригнічують. Вартість активів висока, а буде ще вище. Поки у людей зберігається така довіра, необачність їх рішень залишається непомітною. Але, як тільки довіру йде, пелена ілюзії спадає і нерозуміння постає у всій своїй непривабливій наготі. Довіра як поведінка, що виходить за рамки раціонального підходу до прийняття рішень, грає важливу роль в макроекономіці. Коли довіру людей високо, вони, не роздумуючи, купують, коли низько - починають продавати. Історія економіки рясніє прикладами циклічності подібних настроїв.

І це, в свою чергу, повертає нас до кейнсіанської концепції ірраціонального начала. Беручи серйозні інвестиційні рішення, людина неминуче покладається на віру. Тим часом загальноприйнята економічна теорія припускає щось зовсім інше. Вона розглядає якийсь механічний процес прийняття раціонального рішення: людина розглядає всі наявні варіанти, обчислює, наскільки вірогідний кожен з них, прораховує їх наслідки, визначає найбільш вигідні і потім робить вибір.

Але чи можемо ми зробити все це в дійсності? Чи в змозі ми точно визначити всі наслідки і ймовірності? Або ж, навпаки, приймаємо економічні рішення - які активи купувати і зберігати, - керуючись міркуваннями довіри? Хіба не впевненість у власному досвіді допомагає нам вирішити, коли перевернути млинець на сковорідці або як зробити удар в гольфі? Більшість рішень - не виключаючи і найважливіші - ми приймаємо, просто тому, що вони «здаються вірними». Джек Уелч, багаторічний генеральний директор General Electric і один з найуспішніших топ-менеджерів в світі (який ще з'явиться на сторінках цієї книги), стверджує, що такі рішення приймаються «нутром».

На загальному макроекономічному рівні довіру то виявляється, то зникає. Іноді воно виправдано. Іноді - немає. І це не синонім раціонального прогнозу. Це перше і головне прояв нашого ірраціонального начала.

### 3. Мультиплікатор довіри

Ключовим для економічної теорії Кейнса стало поняття мультиплікатора. Першим його запропонував Річард Кан як свого роду показник зворотного зв'язку, потім Кейнс його підхопив і поставив на перше місце своєї економічної теорії. Через рік після виходу в світ «Загальної теорії» математичну інтерпретацію концепції Кейнса опублікував Джон Хікс, зробивши наголос на фіксований мультиплікатор і його взаємозв'язок з процентними ставками. Версія Хікса



незбаром замінила собою оригінал і стала загальноприйнятим втіленням теорії Кейнса. Кейнс був багатослівний, незв'язний, непослідовний, малозрозумілий, але при цьому вельми цікавий і спонукав читача мислити і заперечувати; Хікс же, навпаки, чіткий, лаконічний, послідовний і бездоганно логічний. Хікс не такий знаменитий, як Кейнс, нерідко його вважають просто інтерпретатором геніальних ідей Кейнса. Але в історії науки «кейнсіанську революцію» можна з не меншими підставами вважати «хіксовскою».

Однак Хікс занадто звузив ідеї Кейнса. Замість простого мультиплікатора, на якому будував свою модель Хікс, ми пропонуємо частково родинне поняття, яке назовемо мультиплікатором довіри.

Мультиплікатор Кейнса в тому вигляді, в якому його підносили мільйонам студентів на протязі декількох поколінь, виглядає наступним чином: будь-яке державне стимулювання, припустимо, програма зі збільшення бюджетних витрат, залишає на руках у населення певну кількість грошей, яке воно згодом витрачає. Початкове державне стимулювання - це перше коло. Кожен долар, витрачений державою, в кінцевому підсумку стає доходом для групи громадян, які частину його витратять. Ця частина називається «граничною схильністю до споживання» (marginal propensity to consume, або, скорочено, MPC). Таким чином, початкове збільшення державних витрат обертається другим колом витрат, тепер уже з боку не держави, а населення. А ці витрати, в свою чергу, обертаються доходом для іншої групи населення. Ця група теж витрачає частину отриманого доходу (третє коло витрат, MPC в квадраті). Витрати тривають коло за колом, і, таким чином, загальний підсумок початкового державного витрати в один долар можна описати формулою  $\$ 1 + \$ MPC + \$ MPC^2 + \$ MPC^3 + \$ MPC^4$

Підсумкова сума не є нескінченною величиною, її значення дорівнює  $1 / (1 - MPC)$  - це і є мультиплікатор Кейнса. Дана сума може значно перевищувати розмір початкового державного стимулювання. Припустимо, якщо MPC дорівнює 0,5, мультиплікатор Кейнса дорівнює 2. Якщо MPC становить 0,8, мультиплікатор збільшиться до 5.

Коли в 1936 р Кейнс оприлюднив цю ідею в своїй книзі, вона припала до смаку багатьом, і в 1937 році її підхопив Хікс. Тоді порахували, що вона пояснює загадку Великої депресії, яка здавалася нерозв'язною, так як ніхто не міг привести скільки-небудь зрозумілого пояснення масштабів цього катаклізму. З теорії мультиплікатора випливає, що навіть невелике зниження витрат загрожує великими наслідками. Якщо витрати незначно знижуються через те, що люди перестраховуються на випадок біржового обвалу, подібного краху 1929 р це по суті зіграє роль негативного державного стимулювання. Кожен долар, на який люди скоротять своє споживання, породить чергове коло зниження витрат, потім ще один, і ще, і ще, що призведе до значно більшого зниження економічної активності, ніж очікувалося спочатку. Депресія може виявлятися протягом декількох років, а множаються кола «негативних витрат» будуть все більше тягнути економіку вниз. Ця теорія отримала широке визнання (хоча і не відразу стала застосовуватися на практиці) оскільки дуже переконливо пояснювала, що сталося з економікою в період Депресії з 1929 по 1933 р

Кейнсіанська теорія мультиплікаторів завоювала велику популярність і серед Економетристи, оскільки добре піддавалася математичному моделюванню і чисельній оцінці. Приблизно в той же час, коли вийшли в світ «Загальна теорія» Кейнса і її хіксовська інтерпретація, стала доступна офіційна статистика за національною споживання і доходів, яка дозволила проводити економетричний аналіз. Перші оцінки даних за національною споживання були опубліковані Інститутом Брукінгса у 1934. На початку 1940-х Мілтон Гілберт розробив «Рахунок національного доходу і продукту США», надавши йому структуру, сумісну з теорією Кейнса-Хікса.

Ірраціонального початку подібні моделі приділяють мінімальну увагу, та й сам Кейнс ставився до них більш ніж скептично.

Дж. Акерлоф і Р. Шиллер вважають, що поряд зі звичайним кейнсіанським мультиплікатором, в економіці має місце так званий мультиплікатор довіри. Розберемося що це таке.

Взагалі, під ефектом мультиплікатора розуміють породження будь-яким видом витрат цілого ланцюжка нових витрат і доходів. Наприклад, рубль, витрачений з бюджету на підвищення стипендії студенту, викликає не тільки зростання його доходу, а й зростання доходу продавця, товар якого купить студент. Продавець, в свою чергу, заплатить цей рубль за рекламу свого магазину і т.д.

Виходить, що невеликі зміни у витратах можуть мати сильний вплив на економіку. Якщо не дати студенту цей початковий рубль, то й безліч інших суб'єктів не отримає свій дохід.

Повернемося до довіри. Дж. Кейнс, критикуючи концепцію раціональної поведінки, вважав, що поведінка людей багато в чому визначається «animal spirits» (чуттям, емоціями і т.п.). Прийняття рішень про витрати і інвестиції засноване на рівні довіри, яке, на думку Дж. Кейнса, виходить за рамки раціонального. Під довірою тут можна розуміти впевненість в майбутньому.

Рівень довіри сам залежить від динаміки витрат і доходів. Це і породжує своєрідний мультиплікаційний ефект. Суть мультиплікатора довіри в тому, що зміни в доходах і витратах породжують зміни в довірі, яке, потім, породжує зміни в подальших доходах, що знову впливає на довіру.

Наприклад, падіння доходів населення і зростання безробіття, знижує довіру людей до майбутнього економіки країни і вони почнуть скорочувати витрати. Скорочення витрат викличе падіння доходів у продавців також знизить вже їх рівень довіри. Це призведе до ще більшого падіння доходів і рівня довіри і т.д.

Однак і в подібних моделях можна знайти місце для категорії довіри. Зазвичай ми застосовуємо поняття «мультиплікатор» тільки до величинам, які мають числове вираження і тому легко вимірюваним. Але і з величинами, що не володіють перерахованими властивостями, дане поняття може бути використано. Адже існують мультиплікатори споживання, інвестицій і державних витрат, що відображають, відповідно, зміна на один долар доходу, інвестицій або державних витрат. Значить, є і «мультиплікатор довіри», що показує, як збільшується або скорочується дохід, коли рівень довіри зростає або падає на один пункт -

залишилося лише визначити, що це за пункт.

Ми можемо припустити, що мультиплікатор довіри, подібно мультиплікатору споживання, виникає внаслідок того, що в циклі витрат кілька кіл. Зворотні зв'язку в цьому випадку будуть набагато цікавіше, ніж в наведеному раніше простому прикладі кіл споживчих витрат. Зміни в довірі приведуть на наступному колі до зміни як доходів, так і подальшого довіри, а кожне з цих змін буде, в свою чергу, впливати і на дохід, і на довіру на всіх наступних колах.

Способи вимірювання довіри досить давно застосовуються при проведенні опитувань громадської думки. Найвідоміший з них - Мічиганський індекс споживчих настроїв, але є й інші. Деякі статистики на основі цих даних розробили моделі, що виявляють зворотний зв'язок між довірою до валового внутрішнього продукту (ВВП). Не підлягає сумніву, що виміряний таким чином довіру - це прогнозний показник майбутніх витрат. Тести причинності Грейнджера (каузальні тести), проведені в декількох країнах, показують, що поточний рівень довіри дійсно впливає на майбутній ВВП, і цей результат, зважаючи на все, підтверджує існування зворотного зв'язку, властивої мультиплікатору довіри. Інші статистики застосовували аналогічний аналіз з використанням кредитних спредів - різниці між процентними ставками по ризикованим і надійним кредитами, - інтерпретуючи їх як міру довіри і перевіряючи, чи співвідносяться вони з ВВП і допомагають його спрогнозувати. Але ми вважаємо, що цінність таких тестів досить умовна. Навіть переконливі результати, отримані в ході подібного дослідження, не обов'язково означають, що в них проявляється ірраціональне начало. Справа в тому, що не всі тести обов'язково вимірюють рівень довіри. Можливо, вони відображають лише очікування споживачів, які визначаються їх поточними та майбутніми доходами.

Виміряти вплив довіри на дохід важко ще й тому, що в різний час цей вплив буває різним. Коли економіка переживає спад, цей взаємозв'язок сильніше, а в інші часи - слабше. Саме так охарактеризував рецесію 1990- 1991 рр. в США (іноді звану «кувейтської рецесією» через різкого стрибка цін на нафту після вторгнення Саддама Хусейна до Кувейту) Олів'є Бланшар, переконаний, що у всьому винен індекс довіри. Він виявив великий, нічим іншим не обґрунтований обвал Мічиганського індексу споживчих настроїв безпосередньо перед рецесією. Бланшар пояснює цей факт хвилиною песимізму після вторгнення в Кувейт. Тоді за втратою довіри було істотне скорочення споживання.

#### **4. Значимість справедливості для економічного розвитку**

Наукові дані вказують на те, що міркування справедливості в підсумку з великою ймовірністю візьмуть гору над раціональними економічними мотивами.

##### ***Теорії справедливості***

Основа основ економічної науки – теорія обміну: вона описує, хто, з ким, чим і де обмінюється. Але існує також і соціологічна теорія обміну. Від економічної вона відрізняється головним чином тим, що центральне місце відводить справедливості.

Соціологам потрібна своя теорія, оскільки вони розуміють обмін ширше, ніж економісти. Вони прагнуть пояснити ще й позаринкові угоди: всередині фірми, між друзями, знайомими і членами сім'ї. Соціологи знають: коли обмін несправедливий, сторона, яка вважає себе обійдений, відчуває невдоволення. Імпульси, що породжуються невдоволенням, коригують обмін в бік справедливості.

Соціально-психологічна теорія обміну називається теорією рівності. Відповідно до неї, у обох учасників обміну витрати повинні бути еквівалентні винагороді. На перший погляд, це дуже схоже на те, що відбувається на ринку. Наприклад, в супермаркеті ви отримуєте продукти та натомість віддаєте їх грошовий еквівалент. Тому соціологи і кажуть, що їх теорія мотивована економістами (і тому, можливо, здається соціологам трохи ущербної).

Між двома цими теоріями існує принципова різниця: економісти і соціологи під витратами учасників обміну мають на увазі різні речі. У останніх в гру вступають в тому числі і суб'єктивні оцінки, наприклад статус персон, які беруть участь в обміні.

Одна з ранніх версій теорії обміну зросла з дослідження Пітера Блау, котрий спостерігав за державними службовцями, залученими в складну судову тяжбу. За правилами, їм було заборонено звертатися до кого-небудь крім керівництва. Зрозуміло, службовці не хотіли бігати до начальства при кожному скрутті, щоб не виглядати надокучливими, а головне - не розписуватися у власній некомпетентності і несамостійності. Тому вони систематично порушували заборону і радилися між собою.

Блау спостерігав за цими консультаціями і інтерпретував їх через теорію рівності. Він зауважив, менш досвідчені працівники рідко зверталися за допомогою до своїх більш кваліфікованим колегам. Замість цього вони радилися з «братами по розуму». А більш компетентні службовці теж радилися між собою. Чому це відбувалося?

Справа в тому, що працівники з невисокою кваліфікацією, крім слів подяки, небагато могли запропонувати більш досвідченим замість отриманих знань. Спочатку подібні винагороди може приносити задоволення, але дуже скоро приїдається. Та й дякувати весь час теж втомлює. А з собі подібними обмін був більш-менш рівноцінним.

Коли в оцінку цієї ситуації привносяться суб'єктивні елементи, такі як подяку, ми опиняємося в поле теорії справедливого обміну. Подяка, виражена менш кваліфікованими агентами за обмін з більш досвідченими, робить трансакцію справедливою: витрати з одного боку рівноцінні винагороді з іншого. Ця теорія пояснює, чому ті, чий статус в суспільстві нижче (наприклад, темношкірі чи жінки в традиційних суспільствах), часто поводяться улесливо. Щоб зрівняти об'єктивні і суб'єктивні витрати і винагороди при обміні, їм доводиться віддавати більше, ніж тим, у кого статус вище.

### ***Норми і справедливості***

Теорія рівності може бути поширена і ще ширше. Соціологи знають, що у людей є тверді уявлення про те, як повинні поводитися вони самі і оточуючі.

Джордж Акерлоф в співавторстві з Речел Крентон докладно писав про це. Виявляється, одна з головних складових щастя - це коли ми реалізуємо свої уявлення про те, як вести себе правильно, по справедливості. При цьому, коли інші вважають, що ми несправедливі, це нас ображає. Одночасно ми хочемо, щоб і інші відповідали нашим уявленням про те, як себе вести. Ми незадоволені, коли нам здається, що оточуючі чинять несправедливо (згадаємо випробовуваних в експериментах Фера з їх бажанням карати).

Справедливість, таким чином, вносить в економічну науку наші уявлення про те, як повинні поводитися ми самі і оточуючі.

### ***Справедливість і економіка***

Міркування справедливості - важливий мотиваційний чинник для багатьох економічних рішень, вони пов'язані з тим, як ми розуміємо довіру і наскільки добре вміємо співпрацювати. Сучасні економісти дивляться на справедливість двояко: з одного боку, цьому питанню присвячено досить багато літератури, але, з іншого - при аналізі економічних подій - їй приділяється другорядна роль.

Справедливість допомагає нам в економіці пояснити явище вимушеного безробіття, співвідношення між інфляцією і валовим національним доходом. Справедливість допомагає нам при купівлі бізнесу, під час розподілу компанії та ін. Наприклад, як радять поділити компанію між двома партнерами? Один ділить компанію на дві частини і пропонує другому вибрати одну з них. У результаті мета поділу компанії – не поділити на дві рівні частини, а зробити так, щоб обидва партнери залишилися щасливими і відчували, що операція пройшла справедливо.

## **5. Грошова ілюзія та зловживання в економіці**

Грошова ілюзія виникає, коли ми приймаємо рішення під враженням номінальної суми, а не реальної купівельної спроможності грошей. Коли грошової ілюзії немає, рівень цін і зарплат визначається виключно відносною вартістю або ціною, а не номінальним значенням цих величин.

Зараз важко навіть уявити, що був час, коли люди знати не знали про інфляцію і про те, як вона залазить до них в гаманці. Видатний класичний економіст Ірвінг Фішер відомий, головним чином, теорією визначення процентної ставки. Але він також присвятив значну частину кар'єри, розробляючи (і всіляко відстоюючи) то, що він вважав ідеальним індексом цін. Він переконував: люди часто приймають неправильні економічні рішення в силу того, що не мають уявлення про інфляцію. Фішер вважав своїй місією донести до суспільства, що реальна ціна долара непостійна. Тепер його мрія збулася - і суспільство, і ринок облігацій прекрасно знають, що таке Індекс споживчих цін. Фішер був не єдиний великий економіст минулого століття, впевнений в тому, що люди схильні до грошової ілюзії. Навіть наш герой, Джон Мейнард Кейнс, пояснював розподіл доходу в економіці з повною зайнятістю, виходячи з припущення, що працівники не обговорюють індексацію зарплати відповідно до рівня інфляції.

Знову-таки, якби грошової ілюзії в тому чи іншому вигляді не існувало, ситуація виглядала б парадоксальною. Дійсно, чому б не коригувати контракти по облігаціях і заставних за рівнем реальної інфляції? Так само, як і в випадку з трудовими договорами, при складанні контрактів по облігаціях і покупці, і продавці теоретично можуть враховувати очікувану інфляцію. За ідеєю, номінальна процентна ставка може включати в себе інфляційні очікування. Це знайшло б відображення в цінах облігацій як під час їх випуску, так і пізніше, коли вони надходять в обіг на ринку. Однак те, що контракти по облігаціях не індексуються (а іпотечні контракти індексуються лише частина за допомогою гнучкого відсотка) змушує поставити запитання, який ми вже задавали з приводу зарплат. Якщо обидва контрагента утрималися від індексації, яка враховує реальну інфляцію, наскільки ймовірним є те, що вони внесуть абсолютно точні поправки на інфляцію очікувану?

Оскільки бухгалтерський облік ведеться в номінальних, а не в реальних одиницях, то і рішення, що приймаються на його основі, будуть спиратися на номінальні величини. Це знову нас приводить до поняття грошової ілюзії.

Грошова ілюзія – це ще один інгредієнт, якого бракує в сучасній економіці: грошова ілюзія виникає тоді, коли ми приймаємо рішення під враженням номінальної суми, а не реальної купівельної спроможності грошей. Багато економістів вважають, що грошової ілюзії немає, тобто рівень цін і зарплат визначається відносною вартістю, а не номінальним значенням цих величин.

Американський економіст, представник неокласичного напрямку в економічній науці Ірвін Фішер залишив чимало значних робіт з теорії загальної економічної рівноваги, граничної корисності, але найважливіший внесок він здійснив у теорію грошей (формула Фішера).

Рівняння, що має вигляд  $MV=PQ$ , де  $M$  – кількість грошей в обігу,  $V$  – швидкість обігу грошей,  $P$  – ціна,  $Q$  – обсяг продажів товарів і послуг, являє собою макроекономічне співвідношення; служить одним з важливих інструментів монетаристської доктрини.

Відповідно до рівняння обміну маса грошей в обігу прямо пропорційна рівню цін і обсягу виробництва (продажів) товарів і обернено пропорційна швидкості обігу грошей.

Ірвін Фішер попереджав, що люди часто приймають неправильні економічні рішення в силу того, що не мають уявлення про інфляцію. Особливо це явище відчутно при купівлі довгострокових облігацій. Через кілька років 100 тис. номінальних у.о., інвестованих в облігації, можуть обернутися в 50 тис. реальних грошових одиниць, прив'язаних до купівельної спроможності.

Коли економіка близька до повної зайнятості, ціни підвищуються, попит на товари зростає. Збільшення інфляційних очікувань пропорційно впливає на угоду про оплату праці. Інфляційні очікування пропорційно впливають як на зарплата, так і на ціни, існує тільки один рівень безробіття, за якого не буде утворюватися ні інфляційна, ні дефляційна спіраль.

Коли ціни вище, ніж люди чекали, вони переглянуть свої очікування в бік підвищення, тоді й інфляція не сповільнить свого зростання. А якщо безробіття високе, інфляційні очікування будуть нижчі, а інфляція цін і зарплат буде

негативною.

В основі цієї теорії лежить відсутність грошової ілюзії. Опір скорочень зарплата у грошовому виразі (відоме економістам як жорсткість заробітної плати до зниження) вказує на наявність у людей грошової ілюзії. Одне з основоположних тверджень сучасної макроекономіки, що люди у всіх своїх економічних рішеннях роблять поправку на інфляцію, видається надзвичайно радикальним і дуже мало ймовірним, враховуючи те, як складаються трудові контракти, утворюються ціни, як ведеться бухгалтерський облік і як випускаються облігації. Тому створюється ілюзія, що всі люди здатні порівнювати альтернативні можливості з урахуванням номінальної та інфляційної процентної ставки.

### ***Зловживання і несумлінність***

Щоб зрозуміти, як працює економіка і як в ній проявляється ірраціональне початок, слід звернути увагу на її «погану» сторону, т. Е. На схильність економічних суб'єктів до антигромадської поведінки і ті збої, які іноді з нею несподівано відбуваються. Деякі економічні коливання, і це можна простежити, пов'язані з тим, як змінюються масштаби (і допустимість) відкритих зловживань. Більш того, несумлінність - т. Е. Економічна діяльність, формально не виходить за рамки закону, однак вона має погані мотиви, - також в різний час може бути більш-менш поширеною.

Тема захисту прав споживачів від зловживань була завжди актуальною. Споживачі часто є добре проінформованими, щоб відмовитися від випадкових покупок. Існують державні гарантії на випадок, коли споживач не зможе відразу відрізнити властивості товару.

Скандали, пов'язані з фінансовими зловживаннями, завжди неймовірно заплутані і водночас дуже прості. Вони пов'язані з порушенням бухгалтерських принципів, що стосуються кількості грошей, які можна взяти на законній підставі. А заплутані тому, що учасники намагаються огорнути порушення цих принципів туманом із величезних складнощів.

Зловживання породжує ще більше зловживання. На розповсюдження зловживань впливає і поява інновацій у фінансовій сфері, і закони, що дозволяють їх застосовувати, хоча суспільство може і не відразу зрозуміти, в чому їх суть. З часом змінюється і культура, заохочуючи або караючи нечесну поведінку. Оскільки такі культурні зміни важко піддаються кількісним вимірам і знаходяться поза галузями економіки, економісти дуже рідко пов'язують з ними коливання в економіці.

Людина схильна мислити ланцюжками подій, що мають внутрішню логіку і динаміку.

Наші дії визначаються історією нашого життя, яку ми розповідаємо самі собі. Для того, щоб країна або організація відчували себе впевнено, їм потрібні свої історії. Великі керівники – це перш за все великі творці історій. Історії та їх переказ – основа процесу пізнання. Ми ледве пам'ятаємо своє дитинство, але історії того часу не забуваються, допомагаючи нам усвідомити, хто ми і яка наша мета в житті. Бесіда допомагає закріпити факти, включені в історії. Ми схильні

забувати історії, яких не розповідаємо. Історії здатні активізувати розумову діяльність. Кажуть, що любов – це теж історія: у вдалих шлюбах подружні пари складають спільну історію, вони вибудовують її навколо ланцюжка щасливих спогадів, і в її світлі інтерпретують і свою любов, і свої сімейні цінності.

Найважливішими творцями історій, особливо на економічну тему, є політики. Оскільки електорат цікавить економіка, то їм і присвячена більша частина цих історій. Нині в Україні починається боротьба історій, різні частини країни вірять у різні історії. І наша головна проблема – придумати спільну історію для всієї країни, можливо відійшовши на кілька століть назад, а може і тисячоліть, коли захід і схід України створювали свою спільну історію Київської Русі.

Обов'язкова умова успішної історії – це довіра, і не просто емоційна властивість окремої особистості, це ще те, у що вірять інші, як інші вселяють цю віру в третіх. Високий рівень довіри, як правило, супроводжується захоплюючими дух історіями про нові бізнес-проекти, про приклади стрімкого збагачення. Позитивні історії впливають на те, як люди оцінюють свою удачу в бізнесі, на успіх майбутніх підприємств і на розмір доходу від інвестицій у людський капітал.

#### ***Рекомендована література:***

Базова: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10]

Допоміжна: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 15, 17, 18, 22, 23, 27, 28]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 9]

## **ТЕМА 8. ВПЛИВ ПОВЕДІНКОВОЇ ТЕОРІЇ НА РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ РИНКІВ**

### **План**

1. Підходи до розуміння сутності ефективного фінансового ринку.
2. Умови ефективності фінансового ринку.
3. Теорія шумової торгівлі Ф. Блека.
4. Обмежений арбітраж та ірраціональність інвесторів (економічних агентів) в економічних відносинах.
5. Доповнення до шумової теорії торгівлі.

**Ключові слова:** ефективність фінансового ринку, відносна ефективність фінансового ринку, капітал, м'яка і жорстка інформація, інсайдерська інформація, шумова торгівля.

### **1. Підходи до розуміння сутності ефективного фінансового ринку**

Проблема з інформацією полягає не в тому, що вона відволікає (і взагалі



марна), а в тому, що вона токсична. Якщо і є ще що-небудь, крім шуму в масі «термінових» новин, то знайти це «що-небудь» не легше, ніж голку в стозі сіна. Засоби інформації перш за все бажають отримати нашу увагу; постачати нас даними – справа інша. Коефіцієнт відношення недистильованої інформації до очищеної все підвищується і підвищується. Є безліч вдумливих журналістів; але журналістика в основному - процес забезпечення людей шумом. Як адвокат, який не дбає про правду, але більше думає про аргументи, здатних переконати суддів і присяжних (чиї переваги і інтелектуальні дефекти він прекрасно знає), журналістика намагається захоплювати нашу увагу, більше їй нічого не потрібно.

В 1965 році публікується робота Пола Самуельсона *«Доказ випадкового зміни раціонально очікуваних цін»*. Використовуючи інструменти мікроекономічного аналізу, Самуельсон показав, що на ринку, де присутня досконала конкуренція, динаміка цін повинна підкорятися моделі випадкового блукання, а значить, повинна бути непередбачуваною.

Як впливає із самої назви статті, основний висновок Самуельсона полягає в тому, що на добре інформовану і високо конкурентному ринку зміни цін повинні бути випадковими.

Концепція ефективного ринку значною мірою ґрунтується на гіпотезах Ю. Фама, відповідно до яких, ринок є ефективним, якщо ціна активу у будь-який час «повністю рефлектує» всю наявну інформацію. На цій тезі побудована гіпотеза інформаційної ефективності ринку: «Умовою інформаційної ефективності ринку є повне та коректне рефлектування всієї наявної інформації у цінах, що є результатом ринкових трансакцій. Ринок у будь-який час знаходиться у стані рівноваги та виражає правдиву фундаментальну вартість активів». З огляду на результати емпіричних досліджень у 1970 р. було видано працю *«Ефективні ринки капіталів: огляд теорії та емпіричні дослідження»*.

У широкому сенсі слова під **інформаційною ефективністю ринку** розуміються швидкість і повнота відображення інформації в цінах активів. Іншими словами, теорія ефективного ринку намагається відповісти на питання: яким чином поточна ціна фондового активу відображає інформацію щодо цього активу інформацію і як ця ціна змінюється в часі під впливом нової інформації? Крім того, теорія ефективного ринку пояснює процес отримання та обробки операторами ринку інформації, що відноситься до ходу торгів.

Ю. Фама виокремив *три форми інформаційної ефективності ринку*.

– **слабка форма ефективності** (Weak Form Efficiency) – передбачає, що жоден інвестор не зможе отримати надприбутки, якщо для прийняття своїх рішень він буде використовувати лише історичні дані щодо рівня цін на активи та їх рентабельності. Це пояснюється тим, що ринкова ціна активу автоматично відображає усю релевантну ретроспективну інформацію щодо нього. Відтак, результати технічного аналізу не представляють ніякої цінності у контексті можливості отримати надприбутки;

– **помірна форма ефективності** (Semi-Strong Form Efficiency) – передбачає, що жоден інвестор не зможе отримати надприбутки, якщо його інвестиційні рішення ґрунтуватимуться виключно на історичній та актуальній публічній інформації. Йдеться, зокрема, про інформацію, що міститься у річній

звітності емітентів та про традиційні методи її аналізу. Зазначена інформація автоматично знаходить свій вираз у ринкових цінах активів, а отже, не придатна для отримання надприбутків;

– **сильна форма ефективності** (Strong Form Efficiency) – стан ринку за якого жоден інвестор не зможе отримати надприбутки, незалежно від того, чи публічною інформацією він оперує чи ні. У цьому разі ціна активу (ринковий курс цінних паперів) автоматично реагує на будь-яку інформацію, у тому числі *інсайдерську*. Таким чином, навіть інсайдери, які мають монопольний доступ до інформації не мають можливості отримати надприбутки.

**Інсайдерська інформація** — неоприлюднена інформація про емітента, його цінні папери та похідні (деривативи), що перебувають в обігу на фондовій біржі, або правочини щодо них, у разі якщо оприлюднення такої інформації може істотно вплинути на вартість цінних паперів та похідних (деривативів), та яка підлягає оприлюдненню відповідно до вимог законодавства.

Відтак, головним компонентом оцінки інвестиційної вартості цінного паперу є **інформація**. Процес оцінки майбутньої інвестиційної вартості фондового активу насправді є нічим іншим, як прогнозування майбутньої ціни цього активу. Інвестор, використовуючи доступну йому інформацію, оцінює майбутню вартість, потім порівнює майбутню вартість з поточною і за результатами цього аналізу приймає рішення про проведення операції з цінними паперами, яка принесла б йому максимальний прибуток при мінімальному ризику. Природно, що чим більше якісної та повної є доступна інвесторові інформація, тим точніший прогноз він може скласти.

Отже, основою прогнозованості майбутніх цін активів є саме *інформація*. Як тільки ви вимовляєте цю фразу - на світ з'являється теорія ефективного ринку. Тепер саме час ввести визначення ефективного ринку. Ринок, на якому ціни завжди повністю відображають всю доступну інформацію, називається ефективним фондовим ринком. Це найпростіше і найбільш популярне визначення ефективного ринку. Термін ефективність тут використовується для опису якості процесу відображення інформації цінами.

**Ефективний фінансовий (фондовий) ринок** – це такий ринок, на якому люди, що не мають інсайдерської інформації про компанії, не можуть отримати прибуток, відмінну від нормальної, і на якому навіть людям, які мають інсайдерської інформацією, важко отримати цей прибуток, так як ціни на ефективному ринку миттєво реагують на прибуття інформації.

«Миттєво» означає, що ціни реагують на нову інформацію так швидко, як швидко вона приходить на ринок.

**Ефективний фінансовий ринок** — ринок, на якому ціна кожного цінного папера в кожен момент часу збігається з її інвестиційною вартістю.

Необхідно розглянути ще один момент, який може викликати деякі питання. Чому за умови, що всі оператори ринку однаково повно інформовані, ніхто не може сказати нічого певного з приводу майбутніх значень цін фондових активів? Іншими словами, чому динаміка цін підпорядковується моделі випадкового блукання, в той час як оператори ринку мають доступ до всієї інформації?

На перший погляд подібне може здатися дивним. Адже очевидно, що чим

більше поінформований оператор про минуле та сьогоднішнє, тим більше він може сказати про майбутнє. Це, звичайно ж, правильно, однак не можна забувати про те, що майбутнє ніколи не можна прогнозувати абсолютно точно.

## 2. Умови ефективності фінансового ринку

Для того щоб *фінансовий ринок був ефективним фінансовим ринком*, необхідно, щоб виконувалися наступні три умови:

- 1) щоб на ринку були відсутні будь-які транзакційні витрати, пов'язані з проведенням операцій з цінними паперами;
- 2) щоб вся доступна інформація без витрат була доступна всім операторам ринку;
- 3) щоб всі оператори були згодні в тому, як поточні ціни відображають поточну інформацію, і однаково прогнозували майбутні ціни кожного цінного паперу.

При виконанні цих трьох умов ціни фінансового ринку повністю відображають всю доступну інформацію, тобто фінансовий ринок інформаційно ефективний.

Очевидно, що на практиці жодна з трьох умов не виконується. На всіх існуючих фінансових ринках ми спостерігаємо транзакційні витрати, отримання інформації завжди пов'язане з витратами, а виконання на практиці умов гомогенності прогнозів цін фондових активів виглядає ще більш проблематичним.

Таким чином, на сьогоднішній день жоден з існуючих фінансових ринків не може бути повністю інформаційно ефективним ринком в тому сенсі, що ціни активів, що обертаються на ньому, не завжди будуть відображати всю інформацію.

## 3. Теорія шумової торгівлі Ф. Блека

Термін шумова торгівля набув широкого поширення у фінансовій літературі після роботи Фішера Блека, опублікованій в 1986 р. Ідея проста: більшість операторів фондового ринку використовує при торгівлі цінними паперами не реальну інформацію, а чутки, свої почуття і емоції, тобто «Шум». Блек визначив шумову торгівлю наступним чином: «**Шумова торгівля** – це торгівля на шумі, що вживається так, як якщо б цей шум був інформацією. Люди, які торгують на шумі, будуть торгувати навіть тоді, коли об'єктивно вони повинні були б утримуватися від цього. Можливо, вони вважають, що шум, на основі якого вони торгують, є інформацією. Або, можливо, їм просто подобається торгувати». Перше припущення: чіткий розподіл всіх операторів ринку на два типи: *на раціональних операторів і ірраціональних операторів*. Вплив на попит на цінні папери з боку раціональних інвесторів надають тільки новини фундаментального характеру.

Іншими словами, *раціональні оператори* використовують при торгівлі

цінними паперами тільки інформацію, яка має реальне значення для процесу ціноутворення. До такої інформації можна віднести новини про макроекономічні показники, процентних ставках, фінансовий стан емітентів.

Вплив на попит *іраціональних інвесторів* на цінні папери надає не тільки інформація фундаментального характеру, а й такі фактори, як емоції, припущення, чутки і сліпа віра.

*Отже, раціональні оператори (арбітражери):*

1. Використовують лише фундаментальну інформацію;
2. Прагнуть використати прибуткові можливості, що з'являються в результаті розбіжності поточних та фундаментальних цін.
3. Намагаються зрозуміти і спрогнозувати поведінку шумових трейдерів.

*Іраціональні оператори (шумові трейдери):*

1. Крім фундаментальної інформації використовують псевдо-сигнали;
2. Надмірно самовпевнені;
3. Слідують трендам;
4. Надмірна увага новій, щойно отриманій інформації.

#### **4. Обмежений арбітраж та іраціональність інвесторів (економічних агентів) в економічних відносинах**

Основна функція раціональних інвесторів (ефективний ринок має на увазі, що переважна більшість операторів раціонально) полягає в наступному. Як тільки поточні ринкові ціни якийсь цінного паперу не співпадають з її істинної, фундаментальної вартістю (в результаті асиметричного розподілу інформації або просто її неправильного використання якоюсь частиною операторів), так відразу ж раціональні інвестори виправляють цю помилку ринку і призводять поточні ціни до їх істинним значенням. Для «виправлення» цих помилок ринку раціональні інвестори проводять арбітражні операції (тому раціональних інвесторів називають арбітражери).

Раціональні інвестори прагнуть використовувати прибуткові можливості, які з'являються в результаті розбіжності поточних і фундаментальних цін цінного паперу. Так як теорія ефективного ринку передбачає, що число арбітражерів досить велике і арбітраж є безризиковою операцією, то ці прибуткові можливості швидко зникають або взагалі не з'являються на ефективному ринку.

Обмеженість арбітражу і іраціональність частини інвесторів (які впливають на процес ціноутворення на зразок шуму [noise] - звідси і назва теорії) призводять до того, що процес вирівнювання цін на фондовому ринку все менше відповідає теорії ефективного ринку.

Деякі зміни в попиті на акції з боку інвесторів повністю раціональні. Прикладами такої зміни можуть служити реакція інвесторів на прибуття на ринок інформації про майбутніх темпах зростання дивідендних виплат по тій чи іншій акції, зниження котирувань звичайних акцій при оголошенні про банкрутство

компанії-емітента і т. п. Раціональні зміни попиту можуть включати також коригування цін цінних паперів у відповідь на інформацію, яка розкривається в ході торгів.

Але далеко не всі зміни в попиті операторів на ринку цінних паперів можуть бути віднесені до раціональних. Деякі виглядають так, як якщо б вони були змінами в настроях або емоціях операторів, які взагалі не засновані на будь-якій інформації. Ці ірраціональні зміни в попиті можуть бути причиною відповіді деяких операторів ринку на псевдо-сигнали, які, на думку цих операторів, можуть мати значення або містити в собі будь-яку інформацію про майбутню прибутковість цінних паперів. Прикладами подібних псевдо-сигналів є поради брокерів і фінансових гуру.

Термін **шумові трейдери** [noise traders] використовують для опису інвесторів, які при проведенні операцій з цінними паперами більше уваги приділяють подібним псев-до-сигналам, ніж фундаментальної інформації.

**«Зразковий» шумовий трейдер повинен задовольняти хоча б одній з трьох наступних ознак.**

- Він повинен бути надмірно самовпевненим [overconfident] в собі оператором. Це виражається в тому, що він готовий приймати на себе більший ризик у порівнянні з ризиком, який прийняв би на себе в аналогічній ситуації раціональний оператор.

- Він повинен слідувати трендам, які спостерігає в статистичних рядах даних. Іншими словами, будь-який шанувальник технічного аналізу є шумовим трейдером.

- Він приділяє надмірну увагу новій, щойно отриманій інформації і новин, ніж інформації, що містить довгострокові, фундаментальні тенденції, тобто він overреагує на нову інформацію.

Будь-який оператор, який постійно або час від часу має один або всіма цими ознаками, є шумовим трейдером і створює ірраціональні зміни в попиті на цінні папери.

Природно, що подібні шумові, ірраціональні зміни в попиті на цінні папери будуть впливати на процес ціноутворення на фондовому ринку лише тоді, коли вони корелюють серед шумових трейдерів. Психологічно більшість шумових трейдерів схильне систематично здійснювати одні й ті ж помилки, а не випадкові помилки.

Природно, що коли арбітражери починають вести себе подібним чином, намагаючись «взути» шумових трейдерів, вони самі перетворюються в шумових трейдерів. Замість того щоб диверсифікувати свій портфель, арбітражери просто заповнює його такими акціями, з приводу яких очікується хвиля оптимізму з боку шумових трейдерів.

Арбітражер вже не приділяє уваги фундаментальної інформації - він намагається зрозуміти і спрогнозувати поведінку шумових трейдерів. Єдина інформація, яка тепер дійсно має для нього цінність - це інформація про поведінку шумових трейдерів в майбутньому. Стає просто неможливо відрізнити шумового трейдера від арбітра-Жера.

Теорія, яка стверджує, що на дії операторів фондового ринку впливають не

тільки інформація, але і ірраціональність інвесторів, здається розумною альтернативою теорії ефективного ринку.

Виходить, що ключ до успіху в проведенні інвестиційної операції полягає не тільки в тому, щоб правильно визначити фундаментальні вартості цінних паперів, але і в тому, щоб спрогнозувати дії інших операторів.

## 5. Доповнення до шумової теорії торгівлі

Багато емпіричні дослідження стверджують, що інвестори на фондовому ринку оверреагують на одні класи інформації та андерреагують на інші. До самого останнього часу не існувало теорії, яка могла б пояснити існування подібних реакцій фондового ринку на прибуття інформації, звести їх в єдину систему і передбачити, коли ми можемо очікувати виникнення оверреакції, а коли - андерреакції. Лише недавно побачила світ робота Даніеля, Хіршляйфера і Сабраманіама, в якій була приведена подібна теорія.

Теорія оверреакції та андерреакції, запропонована цими авторами, ґрунтується на двох припущеннях:

- 1) значна частина інвесторів фондового ринку є надміру самовпевненими в собі інвесторами [overconfidence investors];
- 2) значна частина інвесторів фондового ринку схильна до ефекту упередженого ставлення до своїх прогнозів.

**Надмірна самовпевненість.** Оператори фондового ринку переоцінюють свої аналітичні здібності. Через це вони систематично недооцінюють ймовірність помилок, які можуть допустити в прогнозі.

**Упереджене ставлення.** Впевненість оператора в собі зростає в міру того, як загальнодоступна інформація підтверджує його власні прогнози.

Однак на практиці спостерігається ефект упередженого ставлення до своїх прогнозів, який полягає в тому, що впевненість в собі оператора далеко не завжди знижується в міру того, як загальнодоступна інформація починає спростовувати його власні розрахунки і прогнози. Емпіричні роботи в області психології стверджують, що люди мають тенденцію до того, щоб відносити на свій рахунок минулі успіхи, а за провали звинувачувати зовнішні фактори (незалежно від того, як була справа в дійсності).

**Побудована на цих двох припущеннях теорія стверджує, що фондовий ринок, на якому присутня достатня кількість подібних операторів, буде оверреагувати на прибуття інсайдерської (закритою, службовою) інформації і андерреагувати на прибуття загальнодоступної інформації.**

Іншими стратегіями є стратегія зупинки втрат [stop-loss] і стратегія страхування портфеля [portfolio insurance].

**Стратегія зупинки втрат** полягає в продажу акцій після настання граничного рівня втрат, без оглядки на подальші перспективи цих акцій.

**Стратегія страхування портфеля** полягає в збільшенні кількості акцій в портфелі (для збільшення ризику) в моменти, коли ціни ростуть, і в продажу акцій з портфеля (для зменшення ризику) в моменти, коли ціни падають.

Коли деякі оператори ринку використовують стратегії позитивної реакції - купують, коли ціни ростуть, і продають, коли ціни падають, - для арбітражерів стратегія приведення поточних цін фондових активів до їх фундаментальним значенням вже не є оптимальною. Навпаки, для них тепер оптимальна стратегія - приєднатися до шумових трейдерам.

## ТЕОРІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАСКАДІВ

Теорія *інформаційних каскадів*, розроблена С.Біхчандані, Д. Хіршляйфером та І. Уелчем, є ще однією оригінальною альтернативою процесу ціноутворення на фондових ринках, в основі якої лежить імітаційна поведінка економічних агентів. Дана теорія припускає, що з метою економії витрат і уникнення помилок структура капіталу може формуватися, виходячи не з розрахунків оптимальної структури або залежно від доступних в різні періоди життя компанії джерел фінансування, а шляхом запозичення досвіду інших компаній, що мають успішних, авторитетних менеджерів, а також з використанням найбільш популярних методів управління структурою капіталу.

Суть цієї теорії найпростіше проілюструвати на такому прикладі.

У 1995 р два гуру менеджменту Майкл Трейсі і Фред Вірсема придбали 50 000 копій власної книги «Дисципліна лідерів ринку» в магазинах по всій країні. Природно, що обидва гуру не прагнули афішувати своє придбання. Але найсмішніше, що магазини, в яких закуповувалися книги, виявилися магазинами, складовими рейтинг бестселерів газети «Нью-Йорк Таймс». Повинно бути, щасливий випадок! Природно, книга відразу ж злетіла на верхівку рейтингу цієї газети. Дальше більше. Незважаючи на більш ніж прохолодні рецензії, що з'явилися незабаром на книгу, вона продовжувала залишатися в списку бестселерів досить тривалий час і принесла хороші прибутки своїм авторам. Схоже, список бестселерів допоміг книзі значно більше, ніж нашкодили рецензії. Чому?

Вже досить давно є емпіричні дані, що вказують на те, що люди, змушені приймати рішення в ситуації невизначеності, займаються таким. Вони дивляться на дії інших людей і прагнуть імітувати їх.

**Інформаційний каскад** – це ситуація, коли індивідуум спостерігає дії великої кількості інших людей і бачить, що всі ці люди зробили однаковий вибір. Після цього він робить дію, яке в точності імітує рішення його попередників. Проблема полягає в тому, що він буде готовий прийняти рішення, аналогічне рішенням його попередників, навіть не дивлячись на те, що доступна йому приватна інформація рекомендує утриматися від цього.

Ще одне цікаве дослідження було проведено Гілбертом і Ліберменом в 1987 р Об'єкт дослідження - нові продукти в нафтохімічній галузі США. За більш ніж 20 років досліджено 24 продукту. Результати дослідження наступні. Великі корпорації систематично інвестували в нові продукти ще до появи конкурентів, дрібні ж компанії «проявляли свою інвестиційну активність тільки після інших». Схоже на імітацію дій лідера – інформаційний каскад, на початку якого стоїть велика компанія.

## **Сприйняття нами інформації.**

Амос Тверські і Даніель Канеман першими документально підтвердили, що прояв ірраціональності в поведінці людини є наслідком неправильного сприйняття і обробки інформації, а також показали, яким чином помилки людських суджень виникають і вкорінюються в нашій свідомості, впливають на процес нашого мислення.

### **Невірна оцінка наявної інформації формує ряд поведінкових ефектів:**

1. Ефект оформлення. Полягає в різному сприйнятті економічними суб'єктами ситуації, якщо вона написана в різних формулюваннях.

3. Ілюзія контролю - схильність до більшого ризику в ситуації, що створює відчуття можливості впливу на результат операції.

4. Ефект компетентності. Економічні суб'єкти схильні до більшому ризику в тих областях, де більш компетентні, незалежно від того, чи може їх обізнаність і професіоналізм будь-яким чином вплинути на ймовірність того чи іншого результату.

5. Ефект інформаційного каскаду – схильність економічних суб'єктів впливу стороннього думки.

6. Ефект капкана. Характеризує стан, коли економічний суб'єкт вклав гроші, час, зусилля в будь-якої інвестиційний проект і приймає рішення продовжувати його розвиток заради своїх первинних вкладень, хоча перспективи серйозно погіршилися.

7. Ефект консерватизму. Виявляється в уповільненому зміні суб'єктами своїх переконань під впливом нової інформації.

8. Ефект визначеності. Перевага індивідами меншого доходу, але «напевно», більшого доходу, але з деякою меншою вероятність отримання.

9. Ефект готівки. Більшість економічних суб'єктів не здатне правильно оцінити вплив інфляційних процесів, оскільки їх сприйняття засноване на абсолютних величинах готівки грошових сум.

10. Ефект схильності. Характерна для інвесторів тенденція довго тримати в своїх портфелях акції, які не приносять прибутку, і занадто швидко продавати акції, які дають прибуток.

11. Ефект відображення. Полягає в тому, що в позитивних перспективи індивідууми прагнуть уникати ризику, а в негативних - навпаки.

12. Ефект «зверхреакції» – гостра реакція на нову інформацію, незалежно від того, погана вона чи хороша.

13. Ілюзія значущості - підсвідоме прагнення економічного суб'єкта в процесі прийняття фінансових рішень виділити і використовувати для аналізу саме ту інформацію, яка прямо або побічно підтверджує думка, що раніше склалася у нього про який-небудь фінансовий інструмент або суб'єкта фінансових відносин.

14. Неправильне сприйняття своїх шансів - у разі повторюючи подій, що мають однакові результати, якщо багато разів поспіль повторюється один і той же результат, то людині властиво вибрати другий результат. Однак імовірність настання обох випадків не зміниться з плином часу.



## **Наслідки існування поведінкових ефектів:**

1. Нестабільність ринку. Емоції, почуття, стереотипи, зайва інформація низької якості і багато іншого впливає на вибір учасників ринку. Страх перед втратою вкладених грошей або, навпаки, бажання розбагатіти не дозволяє мислити раціонально. Не можна забувати і про те, що люди також відчують себе спокійніше, діючи в натовпі.

Тому будь-який настрої, слух, ідея дуже заразливі і в край небезпечні. Все це може як «підняти до небес», так і «знищити» того ж дня. Саме так працюють фондові біржі та інші фінансові організації подібної структури.

2. Непередбачуваність розвитку фінансового ринку. Причини все ті ж. Кожну хвилину мільйони людей обробляють величезні обсяги інформації, яка надає прямий вплив на їх вибір.

Ключову роль тут, безумовно, відіграє інсайдерська інформація. Вона допомагає випередити своїх конкурентів, вибрати найбільш підходящу стратегію розвитку і мн. ін. Дана теорія є протилежною гіпотезі про ефективних ринках. Незважаючи на те, що вона є пояснює причини прийняття певних рішень учасниками ринку, вона все-таки більш ефективна в аналізі вже вчинених дій. Прогнозування можливих результатів майбутніх подій досить проблематично через нестачі достатньої інформації і через неможливість позбавитися від впливу емоцій, почуттів, стереотипів. Отже, дана теорія ще не в змозі конкурувати з гіпотезою про ефективні ринках внаслідок своєї недосконалості.

## **Інформаційні війни**

**Інформаційна війна** – цілеспрямовані дії по досягненню політичних, економічних, військових чи інших цілей стратегічного рівня. Здійснюється за допомогою розповсюдження спеціально відібраної і підготовленої інформації, яка необхідним чином впливає на цивільне населення, влади або збройні сили протилежної сторони. Головна її особливість в тому, що вона неперервна і може проводитися в мирний час.

## **Екскурс в історію**

Основна мета інформаційної війни - свідомість людини. Вперше про неї, як про спосіб впливу на противника, згадав радник з науки міністерства оборони США і Білого дому Томас Рона в 1976 році. Вважається, що першим прикладом застосування тактики інформаційних війн була криза в Перській затоці в 1991 році. Але насправді її використовували набагато раніше - під час війни у В'єтнамі. Тоді в американських ЗМІ, розрахованих на жителів США, громадянське протистояння називали "заспокійливою операцією".

## **Етапи розвитку інформаційної війни**

1. Початок 1990-х років: група вчених Університету ВПС США, моделюючи війни майбутнього, сформулювала вимоги до такої війни. Вони відзначили, що найслабше місце на полі бою - мозок людини. Американські вчені підрахували: щоб вбити одного ворога під час війни у В'єтнамі, було потрібно близько \$ 400 000, тоді як переконати його ментально - всього \$125.

2. Кінець 1990-х (технічний етап): Дж. Аркіллою вперше фундаментально висвітлив проблеми інформаційної стратегії, кібервійни, мережевої та інформаційної війни. Вважається, що Північна Корея - сама невразлива країна, оскільки вона не вбудована в глобальне кіберпростір.

3. 2000-і роки: територіальні війни стали економічно не вигідними, крім військових операцій практики-військові почали займатися операціями впливу.

4. Наш час: в кіберпросторі ведуться постійні війни.

### **Для чого і як виникають інформаційні війни**

Головний інструмент інформаційної війни – візуальне вплив і маніпуляція. Найжахливіше - в сучасних війнах немає "відвертої брехні". Головне завдання державних відомств з інформаційної безпеки - не допускати її поширення. У сучасних війнах активізувався перехід від геополітики до ноополітики - роботи з образами і смислами. Через ЗМІ у суспільства формують позитивне або негативне ставлення до зовнішньої і внутрішньої політики держави, іміджу ідей і пропаганді моральних цінностей. Іншими словами, створюється позитивний або негативний бренд країни.

#### ***Головне завдання - підірвати національні цінності.***

Для проведення успішної інформаційної війни важливо не тільки розуміти фундаментальні цінності противника (архетипи суспільства), але і правильно на них впливати, спілкуватися з розумом супротивника на вербальному і невербальному мовою. Ключове в маніпуляціях - не можна відразу нав'язувати суспільству чужі їм цінності. Наприклад, коли розпався СРСР, людям не говорили, що країни будуть розвиватися за принципами капіталізму, а замінили більш "м'якими" поняттями - перехід до ринкової або вільної економіки. В даному випадку акцент зробили на простих цінностях: свободу особистості і виборі кожного, розвитку і відкриті кордони.

#### ***Підміна понять - робота з архетипами***

Робота з архетипами відбувається через поступову зміну культурного коду нації. Головні його складові - мова, традиції, казки, міфи, музика, живопис конкретного регіону або народу. Найпростіший спосіб впливати на культурний код нації і країн - впливати на дитячу свідомість і маніпулювати ним за допомогою візуального контакту. Мультфільми, музика, комп'ютерні ігри, нові герої - то, що безпосередньо впливає на формування культурного коду і майбутньої життєвої стратегії. З дорослими все трохи складніше - у них вже є певний життєвий досвід і переконання. Підміну культурного коду здійснюють за допомогою класичної технології - "вікна Овертон" ( "вікно дискурсу"). Це концепція наявності рамок допустимого спектра думок в публічних висловлюваннях з точки зору суспільної моралі.

З його допомогою можна радикально змінити ставлення суспільства до якогось абсолютно неприйняттого фактом. Наприклад, канібалізму. Перше, що потрібно зробити, - внести це поняття в інформаційне поле суспільства. Спочатку воно буде відторгати і не приймати інформацію. Наступний етап - з'являться захисники, які стануть виправдовувати цей факт. Після цього канібалізм стане якщо не виправданим, то цілком зрозумілим поняттям. Далі акцент

зміститься на прихильників канібалізму і підтримання їх позиції. В результаті етична сторона проблеми розмивається. Уже запущеним процесом скористаються ті, кому вигідно піднести канібалізм як одобряемую норму.

### ***Візуальний вплив і маніпуляція***

Якщо говорити про маніпуляції і інформаційній дії, дуже важливо налагодити візуальний канал. У сучасному світі з розширенням інформаційного поля цей ефект постійно посилюється. Один з найпотужніших механізмів впливу "візуальної присутності" - пряме включення з місця подій. В такому випадку виникає ментальний перенесення і почуття причетності з тим, що ти бачиш. Крім цього, дуже часто використовують ефект управління натовпом.

### **Механізми управління (соціального зараження):**

-використання клакерів (публіка, яка задає певний формат): pleureuse - по сигналу ридають;

bis-seu - в нестямі кричать bis; gieur - заразливо сміються;

-флешмоби - працює момент єдності суспільства;

-мережеві війни і інститут блогерів в соцмережах.

### **Вплив соцмереж на суспільство: тролінг-буллінг-мобінг**

Державі складно контролювати кіберпростір. Спочатку вплив соцмереж на суспільство відбувалося за допомогою моббінга (стадна поведінка у тварин. - Ред.). Зараз його широко використовують психологи в значенні колективної цькування небажаного члена суспільства за допомогою обзивання, непристойних жартів, пліток. Все частіше зустрічається буллінг - психологічний терор, побиття, цькування однієї людини іншою. Що цікаво, труять тільки певні люди чи спільноти (наприклад, на роботі, в політиці, бізнесі). Основні ознаки цих методів - нерівність сил агресора і жертви. І останній спосіб впливу - всім відомий тролінг. Це публікація провокаційних статей або висловлювань для розвитку конфлікту між користувачами. Часто супроводжується взаємними образами і знущаннями.

### ***Як люди стають частиною натовпу?***

Французький психолог Гюстав Лебон у своїй роботі "Натовп: дослідження масової свідомості" зазначив, що натовп - це більше, ніж всього лише сума її учасників, - це самостійний організм. У неї є свій образ і воля, її вчинки часто йдуть врозріз з намірами учасників. Натовп може бути хороброю, боягузливою або жорстокою, але мудрої - ніколи. Крім цього, в поняття натовпу Лебон включає не тільки приклади колективної дикості, такі як суди Лінча або заколоти, але і будь-який тип громадського об'єднання, що приймає рішення (суду присяжних, парламент). Чому натовп завжди деградує? За даними досліджень, її сумарний інтелект дуже низький. Наприклад, людині складно зійти з розуму в самоті, а ось в колективному просторі - запросто. Основна причина - ефект причетності, однодумності.

### **Когнітивні форми поведінки натовпу:**

-теорія габітусу - звичка, доведена до автоматизму, вкорінюється в тілі людини. Дуже часто ми зіштовхуємося з людьми або об'єктами, а з тим, як ми їх

колись собі уявляли;

-ефект стадного почуття (основний механізм впливу - почуття безпеки). Такі моделі поведінки призводять до соціального конформізму - прагнення бути в зграї. За допомогою цього механізму можна досягти у суспільства пікових емоційних показників (почуття патріотизму). Людині складно чинити опір загальної ейфорії, оскільки при цьому йому потрібно боротися з біологічною природою. Тому важливо навчитися розмежовувати підйоми високого духу і одержимість помилковими міфами, робити все усвідомлено і намагатися не бути частиною натовпу.

### **Інформаційні війни vs війни мудрості**

У сучасному світі важлива не інформація, а знання. Від інформаційного шуму ще можна якось захиститися, а від війни знань (війни мудрості) - дуже складно. Існує навіть поняття управління знаннями. Передбачається, що ті, хто має владу, володіють цілісними знаннями, а у натовпу вони накопичуються в формі калейдоскопа (мозаїчне мислення). Важливо знати, що різноманітність джерел інформації створює лише ілюзію освіченості та інформованості, але ні в якому разі не формує цілісних знань. А механізми сучасних інформаційних воєн спрямовані саме на те, щоб вони не дісталися суспільству. Так легше ним керувати.

Філософ Бертран Рассел задався питанням, як нам вижити в напівзруйнованому інформаційному світі. Щоб це зрозуміти і сформувані цілісні знання, він пропонує відповісти на 6 коротких запитань: де ми? що ми робимо? як ми це робимо? чому ми це робимо? хто ми? навіщо ми існуємо? Відповівши на них, ви зможете скласти ядро своєї особистості, і вам буде набагато простіше уникати маніпуляцій свідомістю.

### **Як протистояти маніпуляціям:**

- ❖ уникайте повторення інформації - ефекту ротації;
- ❖ знижуйте інформаційне навантаження і не змішуйте різноманітну інформацію;
- ❖ перевіряйте, як професіонал;
- ❖ майте різні точки зору на одну проблему;
- ❖ простежте докази кожної ланки і логіку висновків;
- ❖ насторожує, коли починаються емоції;
- ❖ шукайте, кому це вигідно.

### **Рекомендована література:**

Базова: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

Допоміжна: [3, 5, 7, 9, 11, 21, 25, 31]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 9]

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Базова

1. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність / переклад з англ. Дзвінки Завалій. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. 296 с.
2. Кузьмук С. Г. Досвід практичного застосування біхевіористичної концепції у фінансах та особливості його використання в Україні. Сучасні тенденції інституціональних трансформацій фінансової системи України: кол. монографія / за заг. ред. П. О. Нікіфорова. Чернівці: Технодрук, 2018. С. 168–179.
3. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>.
4. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 № 1560-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
5. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення; переклад з англ. С. Крикуненко. Київ: Наш формат, 2018. 464 с.
6. Shefrin H. Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and The Psychology of Investing. Oxford University Press. New York, 2016. 478 p.
7. Statman M. Behavioral Finance: The Second Generation : monograph. CFA Institute Research Foundation. 2019. 248 p.
8. Жолоб А. О., Нечипоренко А.В. Аналіз розвитку теорії біхевіористичних фінансів. Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право в Україні та світі: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 1 грудня 2018 р.) : у 6 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2018. Ч. 2. С. 13–14.
9. Ілляшенко П. Поведінкові фінанси: історичний огляд і основні засади. Вісник Національного банку України. 2016. № 239. С.30–57.
10. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. М. Яковлев. Київ: Наш формат, 2017. 480 с.

### Допоміжна

1. Бондарук Т. Г. Бюджетне регулювання та бюджетна політика *Фінансова система України: актуальні проблеми розвитку*: кол. моногр. Умань. ВПЦ «Візаві», 2009. С. 5-79.
2. Bondaruk T., Bondaruk I., Dubyna M. Methodological modes in evaluating the financial stability of local budgets under the conditions of budget decentralization. *Global problems of national economics development*: collective monograph. Kraków: Drukarnia Unidruk, 2018. P. 183-193.
3. Бондарук Т. Г., Момотюк Л. Є., Мельничук Н. Ю. Бюджетний менеджмент: навч. посібн. Київ: ТОВ «Август Трейд», 2016. 890 с.
4. Bondaruk T., Momotiuk L., Zaichko I. Budgetary policy of Ukraine in time of challenges and its impact on financial security. *Statistics in transition new series and Statistics of Ukraine. Joint Special Issue: A New Role for Statistics*. 2023. Vol. 23. № 5. Pp. 185-208. URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219844998> [Міжнародна наукометрична база **Scopus**].
5. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник*

*Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2020. №1-2. С. 57-64. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/4800>

6. Bondaruk T. H., Bondaruk I. S. Conceptual foundations of the development of business social responsibility in Ukraine. *Economies' Horizons*. 2020. № 1(12). С. 26-32. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(12\).2020.205285](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(12).2020.205285)

7. Буряк А.В., Діденко І.В. Споживачі на ринку фінансових послуг: огляд поведінкових ефектів та світові підходи до їх. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2017. №1. С. 18-26.

8. Грецька-Миргородська В. В. Формування соціально-орієнтованої економіки: поведінкові передумови аналізу. *Ефективна економіка*. 2018. №5. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2018/80.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/80.pdf)

9. Гурочкіна В. В. Теорія ігор в поведінковій економіці. *Дослідження підприємництва: ключові механізми організації, основні драйвери та перспективи*: зб. матер. III міжнар. наук.-практ. конф. «Економічні перспективи підприємництва в Україні» (м. Ірпінь, 10–11 жовтня 2019 р). Ірпінь: Університет ДФС України, 2019. С. 54–56.

10. Капелюш А.А. Ретроспективний аналіз розвитку теорії біхевіористичних фінансів. *Збірник наукових праць Національного університету ДПС України*. 2016. № 2. С. 120–131.

11. Капелюш А.А. Біхевіористичні аспекти реалізації фінансових відносин на фінансовому ринку *Регулятивний потенціал фінансового ринку в умовах глобальних викликів* : монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С. В. Онишко. Ірпінь : Видавництво Національного університету ДПС України, 2016. (Серія «Податкова та митна справа в Україні», т. 45).

12. Карпінський Б.А. Поведінкові фінанси як ефективний базис відображення раціональності й ірраціональності фінансових рішень у системі державотворчого патріотизму нації. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 282–290.

13. Кваша О. В. Основні положення та гіпотези поведінкових фінансів. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 225–231.

14. Кривий В. І. Сутність та основні теоретичні блоки поведінкових фінансів. *Наук. вісник Міжнар. гуманітар. ун-ту*. 2017. № 23. С.12–16.

15. Кужелєв М. О. Біхевіористичні фінанси як чинник розвитку національної грошової системи: глобалізаційний аспект. *Сучасні проблеми глобалізаційних процесів у світовій економіці* : матер. міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 12 листопада 2018 р.). К. : НАУ, 2018. С.109–111.

16. Кужелєв М. О., Кваша О.В. Сучасні підходи та гіпотези поведінкових фінансів. *Молодіжний податковий конгрес* : збірник тез (м. Ірпінь, 20 травня 2020 р.). Ірпінь : Університет ДФС України, 2020. С.562–565.

17. Кужелєв М. О., Нечипоренко А.В. Вплив поведінкових факторів на управління фінансовою діяльністю корпорації: теоретичні аспекти. *Збірник наукових праць Університету ДФС України*. 2018. № 2. С. 154–168.

18. Кужелєв М.О., Федина В.В., Стабіас М.С. «Срібна економіка»: соціальні аспекти та сталий розвиток. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. № 17. Т.2. С.227-235.

19. Кузьмук С. Г. Дослідження теорій корпоративних фінансів: базові та поведінкові концепції. *Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи*: матеріали Міжн. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 3-4 березня 2017 р.). Одеса: ОНУ ім. І.Мечникова, 2017. С. 190–193.

20. Кузьмук С.Г. Прийняття фінансових рішень в умовах невизначеності: поведінковий аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 26. С. 88–91.

21. Кушнір М. А., Ліпич Л. Г., Сторонянська І. З. Поведінкове ціноутворення на фондовому ринку: моногр. Луцьк: Вежа-Друк, 2017. 200 с

22. Луніна І.О., Скрипниченко М.І., Бондарук Т.Г., Степанова О.В., Твердохлібова Д.В., Кваша Т.К., Назукова Н.М. Інструментарій та сценарні оцінки стійкості державних фінансів. *Макроекономічна збалансованість для забезпечення стійкості державних фінансів та економічного зростання в Україні*: кол. моногр. / за ред. д-ра екон. наук, чл.-кор. НАН України М.І. Скрипниченко; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». Київ, 2020. С. 206-273. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/327.pdf>

23. Нечипоренко А. В., Миркун Б. А. Поведінкова теорія у структурі сучасного економіко-теоретичного знання. Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право в Україні та світі: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 1 грудня 2018 р.) : у 6 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2018. Ч. 2. С. 15–16.

24. Пилипенко І. І., Бондарук Т. Г., Ігнатова І. С. Фінанси: навч. посібн. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агенство», 2013. 467 с.

25. Пилипенко І. І., Бондарук Т. Г., Момотюк Л. Є., Ігнатова І. С. Фінанси: навч. посібн. практикум. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агенство», 2013. 307 с.

26. Повод Т., Адвокатова Н. Поведінкова економіка: сутність та концептуалізація поняття. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. №2. С. 213–221.

27. Тельнов А. С., Решміділова С.Л. Підходи поведінкової економіки для побудови моделей рішень економічними агентами. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг* : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (20-21 лютого 2020 р.). Рівне, 2020. С. 171–175.

28. Тельнов А. С. Розвиток поведінкової економіки у прийнятті економічних рішень. *Економічний вісник*. 2020. Вип. 5. С.160–170.

29. Федина В. В. Гендерні аспекти у сфері пенсійного забезпечення України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 18. С. 501-505.

30. Федина В. В. Демографічні та економічні передумови впровадження накопичувальної системи пенсійного забезпечення в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 4. С. 115-123.

31. Циганова Н. В. Взаємодія суб'єктів фінансового ринку в умовах поведінкової економіки. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. №2. С. 174–184.

#### **Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk>

3. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Державної податкової служби України. URL: <https://tax.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. URL: <http://treasury.gov.ua/main/uk/index>.
7. Офіційний сайт Національного банку України. URL: [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)
8. Офіційний сайт Рахункової палати України. URL: [www.ac-rada.gov.ua](http://www.ac-rada.gov.ua)
9. Офіційний сайт Інституту бюджету та соціально-економічних досліджень. URL: <http://www.ibser.org.ua/>
10. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>