

**Антощенко В.В. д-р екон. наук, доцент
Державний біотехнологічний університет, Україна**

**Актуальність методологічних підходів поведінкової економіки в умовах
глобалізації**

В ідеальному світі люди завжди приймали б оптимальні рішення, які приносили б їм найбільшу користь і задоволення. В економіці, теорія раціонального вибору стверджує, що коли люди мають різні варіанти в умовах дефіциту, вони оберуть варіант, який максимізує їх індивідуальне задоволення. Ця теорія припускає, що люди, враховуючи їхні переваги та обмеження, здатні приймати раціональні рішення, ефективно зважуючи витрати та переваги кожного доступного їм варіанту. Прийняте остаточне рішення буде найкращим вибором для людини. «Розумна» людина має самоконтроль і не піддається впливу емоцій і зовнішніх факторів, а отже, знає, що для неї найкраще.

Нажаль, поведінкова економіка пояснює, що люди не є раціональними і не здатні приймати правильні рішення. Варто зауважити, що поведінка це певний сформований образ взаємодії з навколишнім середовищем, яка визначається здатністю змінювати свої дії під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Оскільки люди емоційні і легко відволікаються, вони дуже часто приймають рішення, які не відповідають їхнім власним інтересам.

Видатними дослідниками поведінкової економіки є лауреати Нобелівської премії Гері Беккер (мотиви, споживчі помилки; 1992), Герберт Саймон (обмежена раціональність; 1978), Деніел Канеман (ілюзія обґрунтованості, упередженість; 2002), Джордж Акерлоф (прокрастинація; 2001) і Річард Талер (підштовхування, 2017) [1, с.46-48].

Ще у 18 столітті Адам Сміт зауважив, що люди часто надмірно впевнені у власних здібностях, зазначивши, що «кожна людина більш-менш переоцінює шанс отримати вигоду, а шанс програшу більшість людей недооцінює, і навряд чи будь-яка людина, яка має стерпне здоров'я та настрої, цінується більше, ніж вона того варта». У цьому сенсі Сміт вважав, що люди не є раціональними, маючи власні обмеження. Людина економічна (*Homo economicus*) – це теоретична абстракція, яку деякі економісти використовують для опису раціональної людини. У певних неокласичних економічних теоріях люди зображуються таким чином: як ідеальні люди, які приймають рішення з повною раціональністю, ідеальним доступом до інформації та послідовними, корисливими цілями [2, с.8]. *Homo Economicus*, або економічна людина, є символічною людською істотою, яка характеризується нескінченною здатністю приймати раціональні рішення. Деякі економічні моделі традиційно спираються на припущення, що люди є раціональними і намагатимуться максимізувати свою корисність для отримання як грошових, так і негрошових прибутків [3, с.80]. Однак сучасні поведінкові економісти та ті, хто вивчає нейроекономіку, продемонстрували, що люди насправді не є раціональними у прийнятті рішень. Вони стверджують, що «більш людський» суб'єкт (який приймає певною мірою передбачувані ірраціональні рішення) забезпечить більш точний інструмент для

моделювання людської поведінки.

Поведінкова економіка сформувалася нещодавно в 1960-х роках, коли кілька економістів виявили ключові упередження при згадуванні інформації. Цю ідею, яка називається евристикою доступності, пояснили Амос Тверські та Деніел Канеман, і вона спонукає людей нераціонально інтерпретувати дані. Наприклад, напади акул зазвичай трапляються рідше, ніж люди думають, але заголовки можуть змусити людей подумати інакше. Амосу Тверські та Деніелю Канеману також приписують розробку теорії перспектив, згідно з якою люди потенційно більш несприятливі до втрат, ніж до отримання рівного виграшу.

Річард Талер отримав премію Sveriges Riksbank Price в економічній науці у 2017 році за свою роботу з визначення факторів, які управляють прийняттям індивідуальних економічних рішень. Робота Талера включала обмежену раціональність, соціальні переваги, відсутність самоконтролю та індивідуальне прийняття рішень. Отже, поведінкова економіка – це наука про психологію, яка пов'язана з процесами прийняття економічних рішень окремими особами та установами. Поведінкова економіка може допомогти нам зрозуміти, як люди приймають рішення і, отже, впливають на них для досягнення бажаних змін, визначаючи архітектуру вибору та використовуючи стимули. Компанії все частіше використовують поведінкову економіку для збільшення продажів своєї продукції. Представляючи продукцію за вищою ціною та знижуючи її, споживачі вважають, що отримують досить вигідну пропозицію, навіть якщо справжня вартість продукту є значно меншою. Замість того, щоб зробити оптимальний вибір, люди часто поводяться так, що здається ірраціональним і навіть суперечить їхнім власним інтересам [4, с.11]. В табл.1 обґрунтовано фактори, що впливають на поведінку Homo economicus.

Таблиця 1

Фактори, що впливають на поведінку

Фактори	Обґрунтування
<i>Обмежена раціональність</i>	це концепція, згідно з якою люди приймають рішення на основі наявних у них знань. Нажаль, ця інформація часто обмежена, чи то через відсутність досвіду індивідууму, чи через брак доступної інформації.
<i>Архітектура вибору</i>	Людьми легко маніпулювати, і це часто видно в тому, як промоутери створюють стимули чи «вигоди», щоб спонукати споживачів купувати певні продукти.
<i>Когнітивне упередження</i>	Незалежно від того, усвідомлюють це люди чи ні, всі приймають рішення під впливом когнітивних упереджень. Когнітивна система, когнітивна структура (від лат. <i>cognitio</i> «пізнання, уявлення, розбір справи») – система пізнання (людини), що склалася у свідомості, в результаті становлення характеру, виховання, навчання, спостереження та роздуми про навколишній світ.
<i>Дискримінація</i>	Люди сприймають речі, події або інших людей через власні «лінзи», потенційно дискримінуючи інших, тому що вони просто віддають перевагу іншій альтернативі. Однак це не обов'язково означає, що альтернатива є кращим варіантом.

Поведінкова економіка пояснює, чому люди можуть робити нераціональний вибір, демонструючи, як на прийняття ними рішень впливають: упередження (наприклад, майбутні знижки), загострені емоції, помилка евристики, розумова втома, відраза до втрат, перевантаження вибором,

сприйнятті соціальні норми, ситуаційне обумовлення, контекст [5, с.24].

Поведінкові економісти працюють над тим, щоб зрозуміти, що роблять споживачі, чому вони роблять саме такий вибір і допомагають ринкам допомагати споживачам приймати ці рішення. Поведінкові економісти можуть працювати на уряд для формування державної політики захисту споживачів. В інших випадках вони можуть працювати на приватні компанії та сприяти зростанню продажів. Мета поведінкової економіки – зрозуміти, чому люди приймають ті рішення, які вони приймають. Зазвичай є результати, які є найкращими для людей, і часто люди не обирають цей результат. Поведінкова економіка – це неймовірно складна та іноді незрозуміла наука про те, чому люди щось роблять і чому вони вирішують не бути раціональними. І поведінкова економіка, і психологія мають на увазі схильності, емоції та прийняття рішень людьми. Економіка поведінки є набагато більш нішевою галуззю, яка вивчає прийняття фінансових рішень окремою особою, тоді як психологія може охоплювати будь-який аспект людської раціональності.

Одним із недоліків поведінкової економіки є те, що її можна використовувати для обману або маніпулювання людьми та прийняттям ними рішень. Хоча люди часто не раціональні, ця ірраціональність може бути передбачуваною. Компанії можуть використовувати це, пакуючи свої продукти певним чином, встановлюючи ціни на свої товари на певних рівнях або налаштовуючи свій маркетинг для залучення певних ринків.

Отже, поведінкова економіка, спочатку сформувалася як суто академічна спроба моделювання ірраціонального споживчого вибору, тим самим кидаючи виклик поняттю раціонального споживача традиційної економіки. Проте нещодавні події вивели поведінкову економіку з суто академічних занять на базис державної політики. Змішуючи когнітивні упередження, евристику, обмежену раціональність і стадний менталітет, люди схильні робити те, що не завжди відповідає їхнім інтересам.

Список використаних джерел:

1. Річард Талер. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. Світлана Крикуненко. Київ: Наш Формат, 2018. 464с.; 2. Антощенкова В.В. Поведінкова економіка – історія становлення. Міжнародна науково-практична конференція «Реформування економіки та фінансової системи країни: глобальні та локальні аспекти» (5-6 лютого 2021). Запоріжжя, 2021. С. 7-11; 3. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Харків: ХНТУСГ, 2017. Вип. 187. С.77-84; 4. Антощенкова В. В., Дейнега М. В. Історико-теоретичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності / Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [редкол.: О. Яценко (голов. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2023. Вип. 30. С. 6–14; 5. Акерлоф Джордж, Шилер Роберт. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором / пер. Олександр Герасимчук. Київ: Наш Формат, 2017. 278 с.