

DOI: 10.31359/2411-5584-2021-47-4-53
УДК 330.16

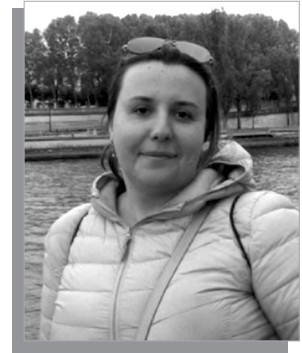
Г. І. БАЗЕЦЬКА

кандидатка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри економіки

Харківського національного університету
міського господарства імені О. М. Бекетова

e-mail: bazana1721@gmail.com

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-5034-8959>



ЕКОНОМІЧНА ПОВЕДІНКА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ¹

У статті досліджуються особливості економічної поведінки людини та групи під впливом різних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, у тому числі в умовах невизначеності. Визначено, що на процес прийняття економічного рішення впливають не стільки економічні фактори, скільки психологічні та соціальні. Вплив індивідуальних і групових ефектів, виникнення яких зумовлено саме психологічними особливостями людини, формує сучасну економічну поведінку, яка найчастіше стає ірраціональною. Крім того, ірраціональність у поведінці посилюється з виникненням умов невизначеності та ризику. Досліджено, що як людина, так і група намагаються максимально уникнути ризиків і більш схильні до перебування в умовах стабільності.

Ключові слова: економічна поведінка, ірраціональність, невизначеність, ризик, прийняття економічних рішень.

JEL Classification: D81, D87, D03, D79, B59.

Постановка проблеми. Сучасні економічні умови функціонування індивідів та організацій зумовлені впливом певних факторів, одним з яких є невизначеність. Отже, головною проблемою поведінкової економіки стає дослідження особливостей поведінки людини та групи в умовах невизначеності, а також виявлення впливу інших факторів, які зумовлюють прийняття сучасного економічного рішення.

¹ © Базецька Г. І., 2021. Стаття публікується на умовах ліцензії Creative Commons – Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Статтю розміщено на сайті збірника: <http://econtlaw.nlu.edu.ua>.

Найчастіше принципи поведінкової економіки використовуються в маркетингу, тому що дана сучасна економічна теорія досліджує економічну поведінку споживача. При цьому головним об'єктом дослідження є ступінь раціональності економічних агентів. Поведінкова економіка перш за все зацікавлена в поясненні того, чому люди часто поводяться ірраціонально, відходячи від одного з основних припущень класичної економічної теорії. Така ж ситуація спостерігається в поведінкових фінансах, які відходять від припущень традиційних фінансів. Отже, моделі, що використовуються для аналізу поведінки, зазвичай інтегрують ідеї психології, нейронауки та мікроекономіки.

На вибір економічного агента звичайно впливають певні фактори. До них належать соціальні, когнітивні та емоційні. Саме вони остаточно визначають поведінку економічних агентів та її особливості в сучасному світі. Однак фактори, які впливають на вибір економічних агентів та змушують їх бути ірраціональними, обґрунтовують також і певні процеси, що відбуваються з іншого боку барикади. Так, вплив емоційних факторів визначає стратегію роботи компанії з клієнтами, когнітивні фактори визначають процес формування персоналу, а соціальні – ефективність роботи співробітників та їх комунікацій зі споживачами. Таким чином, дослідження, що були проведені в рамках поведінкової економіки, сприятимуть розвитку системи управління всіма сферами діяльності підприємств.

Важливим аспектом є дослідження економічної поведінки в сучасних умовах і процесу прийняття економічних рішень. У даному випадку значна роль відводиться економічній психології. Ця наука допомагає визначити, якою мірою і яким чином психіка, поведінка і взаємодія людини із соціумом визначаються економічними факторами, як економічні умови життя впливають на формування особистісних характеристик. Відповідь на дані питання дає змогу дослідити характер взаємин для людей тощо. При цьому економічні явища виступають у ролі зовнішніх чинників, таких як навколишнє середовище, умови життя людей. Фактично соціальні (неекономічні) явища, особливо соціальної психології, розглядаються або як явища, похідні від економічних, залежні від них, або як фактори, що впливають на економічну поведінку та взаємодію. При цьому характер взаємозв'язку економічних і психологічних явищ подається як взаємозв'язок між факторами, причинами та їх наслідками.

В економічній психології та поведінковій економіці дедалі частіше розглядається поведінка людини та групи в умовах невизначеності. Швидкий розвиток економіки і темп сучасного життя зумовлюють неповноту або недостовірність інформації про умови реалізації управлінських рішень. Отже, дослідження впливу невизначеності також суттєво полегшить процес прогнозування економічної поведінки як серед окремих індивідів, так і в групі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальними дослідженнями у сфері поведінкової економіки займалися нобелівські лауреати Д. Канеман (Daniel Kahneman), А. Тверські (Amos Tversky) та Р. Талер (Richard H. Thaler) [1–4]. Вони глибоко вивчали причини ірраціональної поведінки та її вплив на прийняття економічних рішень. Д. Канеман (Daniel Kahneman), П. Словик (Paul Slovic) та А. Тверські (Amos Tversky) [5] дослідили, що, приймаючи рішення в небезпечних умовах, люди зазвичай помиляються, іноді помиляються значною мірою, незважаючи на те, що вони вивчали теорію ймовірностей і статистику. Ці помилки підпорядковані певним психологічним закономірностям, які виявлені і добре експериментально обґрунтовані дослідниками. Причини ірраціональної поведінки та вплив на поведінку людей емоцій, очікувань, соціальних норм та інших факторів досліджує Д. Аріелі (Dan Ariely) [6]. Крім того, багато дослідників вивчали процеси моделювання економічної поведінки [7–10], у результаті чого було визначено, які саме фактори є найбільш впливовими в процесі прийняття економічними агентами рішень, як загальних економічних, так і управлінських. Дослідження процесу прийняття рішень саме в умовах невизначеності, а також відношення людини до ризику висвітлені в роботах М. Алле (Maurice Allais) та Д. Еллсберга (Daniel Ellsberg) [11–12], які надали світові свої емпіричні висновки, виражені парадоксами Алле (економічний агент не максимізує очікувану корисність, а досягає максимальної надійності) та Еллсберга (відомі ймовірності краще від невідомих). Також слід відзначити роботу А. С. Тельнова (A. Telnov) та С. Л. Решміділової (S. L. Reshmidilova) [13], які обґрунтували необхідність застосування методології поведінкової економіки в процесі дослідження економічної поведінки людини в умовах нестабільності. Необхідно звернути увагу на те, що дослідження факторів впливу на економічну поведінку як людини, так і групи неможливо без поглибленого вивчення саме психологічних особливостей процесу прийняття рішення. Тому цінність становлять роботи з економічної психології [14–16]. Психологічне пояснення особливостей поведінки допомагає прогнозувати й економічну поведінку агентів.

Формулювання цілей. Метою статті є дослідження факторів впливу на економічну поведінку індивіда та групи з урахуванням сучасних умов невизначеності для визначення особливостей процесу прийняття економічних рішень.

Виклад основного матеріалу. Економічна поведінка сучасної людини зумовлена впливом багатьох факторів. Прийняття того чи іншого економічного рішення в сучасних умовах невизначеності, які посирила пандемія COVID-19, найбільшим чином залежить від індивідуальних психологічних і соціальних факторів, вплив яких, у свою чергу, зумовлює зовнішнє середовище. Саме такі

фактори зовнішнього середовища, як культура, релігія, рівень економічного розвитку, соціально-економічна стабільність та інші, формують систему мислення і поведінки людини в процесі її економічного життя.

Кожен день людина приймає те чи інше економічне рішення, тобто стикається з необхідністю усвідомлення проблеми або потреби, що формує мотив, який зумовлює визначення мети здійснення економічної дії та засобів, за допомогою яких ця мета реалізується. Прийняття економічного рішення може бути раціональним, прагматичним або інтуїтивним.

Раціональне рішення не залежить від минулого досвіду, воно ґрунтується на аналітиці. Такий підхід повинен мати вирішальне значення при ухваленні стратегічних рішень. Однак спеціалісти з поведінкової економіки вважають, що раціональна поведінка, яка повинна зумовлювати раціональне рішення, не притаманна економічному агенту. На нього впливає безліч факторів, дія яких призводить до прийняття ірраціонального рішення.

Прагматично орієнтоване рішення засноване на знаннях і досвіді, тобто це вибір, заснований на знаннях і досвіді. Насамперед такий підхід характерний для технологічних рішень. Однак більшість економічних рішень також приймається за умов застосування досвіду.

Інтуїтивне рішення приймається з відчуття його правильності, без аналізу всіх плюсів і мінусів. Високою є частка інтуїтивного підходу при прийомі на роботу нового співробітника: важливі як навчання, досвід і компетентність, так і емоційна оцінка кандидата – «подобається чи не подобається». Також інтуїтивні рішення приймаються в процесі здійснення покупки. Про це свідчать дослідження нейромаркетингу. Під впливом візуальних, звукових, ароматичних та інших подразників змінюється нейронна активність людини, яка приймає рішення про покупку. Така зміна зумовлює появу розумового процесу, що дозволяє знаходити рішення на основі орієнтирів пошуку, що не пов'язані логічно або яких недостатньо для отримання логічного висновку. У даному випадку рішення приймається доволі швидко, при цьому спостерігається недостатня свідомість його логічного обґрунтування.

Слід зазначити, що інтуїтивні рішення часто зумовлені підсвідомістю людини. Підсвідомість є своєрідним резервуаром людської свідомості, що зберігає небажану інформацію з особистого досвіду, а також потенціал різноманітних комбінацій цієї інформації. Підсвідомість також є складовою економічної діяльності, яка сприймає і зберігає все, що людина бачить, думає, відчуває, з чим стикається в процесі життя. З часом у підсвідомості зберігаються:

- дії, що доведені до автоматизму, саме вони звільняють або розвантажують свідомість;
- будь-які пригнічені емоції, які не мали виходу;
- потужні нездійснені бажання.

Підсвідомість є психічними процесами, що відбуваються нижче порога свідомості. У філософсько-психологічній літературі підсвідомість часто отожднюється з несвідомим. Однак ці поняття потрібно розрізняти.

Рішення приймаються не тільки на свідомій основі, але значною мірою і на підсвідомому рівні. Не завжди знаєш, чому зробив так, а не інакше, хоча кожен вчинок можна чітко пояснити. При цьому часто використовуються різні психологічні захисти (навіть коли поведінка людини не відповідає її уявленням про те, як поводитися. Видами психологічного захисту в такому випадку є раціоналізація, репресія, регрес, заперечення, ізоляція, реактивні утворення, проєкція, сублімація).

Робота з прийняття економічного рішення включає, як мінімум, три основні компоненти:

- особистісні (насамперед це емоції як цілісна психофізіологічна реакція індивіда, що відображує відношення суб'єкта до об'єкта сприйняття та виникає, як правило, в ситуаціях невизначеності);

- процедурні (визначення поточного стану конкретної проблеми, визначення обсягу подальших змін, а також розробка заходів щодо подолання розриву між ними);

- технологічні (визначення результату і його показників, прогнозування наслідків ризику, пошук джерел та ін.).

Розглянемо найвпливовіші фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, дія яких призводить до прийняття рішення економічним агентом. До факторів внутрішнього середовища людини слід віднести наступні:

1. Особистісні та психологічні фактори, ресурси і знання людини (фактори внутрішнього впливу на поведінку людини). Ці фактори зумовлюють схильність людини до накопичення, можливість і частоту імпульсивних покупок, напрями споживання тощо. До таких факторів необхідно віднести: економічне становище людини, спосіб її життя (вид діяльності, інтереси, погляди, взаємини із зовнішнім світом, поведінка в соціумі), особливості характеру, самосприйняття, вид знань, а також вік і етап життєвого циклу родини.

2. Мотиваційні процеси. Цей фактор визначає купівельний вибір споживача. Наприклад, переважна мотивація зазначає наявність споживачів, орієнтованих на ідеали (купівельний вибір засновується тільки на власних уявленнях і поглядах на світ), орієнтованих на досягнення (придбання ґрунтується на рівнянні на інших людей) та орієнтованих на самовираження (прагнуть різноманіття в житті, схильні до ризику). Однак такі мотиваційні процеси зумовлені психотипом споживача, тобто дана група факторів тісно пов'язана з психологічними факторами, які зумовлюють поведінку на ринку. Так, скоріш за все, до споживачів-ідеалістів можна віднести істероїдів (показне споживання, нове не важливе, важливий статус), епілептоїдів (споживання засно-

ване на власному уявленні про порядок покупки та її необхідність), параноялів (споживач переслідує певну ціль, покупка повинна відповідати його ідеалу та допомагає досягнути мети); до споживачів-досягаторів можна віднести гіпотимів та емотивів (вони споживають, орієнтуючись на думку інших людей, у випадку із гіпотимом люди формують у ньому тривогу, а у випадку із емотивом – він задовольняє свою потребу в турботі через споживання «для інших людей»); до споживачів-самовираженців можна віднести гіпертимів і шизоїдів (у перших споживання зумовлює нестримний потяг до нового, а у других – потяг до вивчення нового, і в одному, і в другому випадку спостерігається схильність до ризиків).

3. Ефекти прийняття рішення особою. Дані фактори теж пов'язані з психологією людини, тому що зумовлені психологічними особливостями сприйняття людиною інформації про товар, доцільність споживання тощо. До таких ефектів найчастіше відносять: ефекти достовірності, репрезентативності, доступності, моди, компетентності, інформаційного каскаду, капкана, консерватизму, готівкових коштів, схильності, «надреакції» тощо. Також людині притаманні ілюзії контролю, значущості й аномалія «відхилення бажаності». Саме ці ефекти в умовах невизначеності зумовлюють ту чи іншу економічну поведінку.

Також суб'єктивне відношення до процесу споживання й оцінки альтернатив зумовлюється наявністю певних феноменів психології прийняття рішення. Це такі відомі феномени, як якірний ефект, ефект сприйняття ризику, інерційний ефект та ефект реактивного опору, ефект надмірної впевненості, «важкості – легкості», феномен дисонансу після важкого рішення, ефект поведінки, що суперечить відношенню. Дані феномени також зумовлюють економічну поведінку та формують систему відношення людини до споживання.

Усі ці фактори та ефекти зумовлюють появу ірраціональної поведінки індивіда. Ірраціональна поведінка є протилежністю раціональної поведінки. Якщо друга характеризується прив'язкою цілей до свідомих інтересів, складання плану дій на основі розрахунку балансів потенційних успіхів і витрат, то ірраціональна поведінка цього позбавлена. В її основі лежать психологічні механізми, що лише опосередковано пов'язані з тверезим розрахунком. Зазвичай через прагнення до негайного задоволення споживач починає поводитися ірраціонально. Найяскравішим прикладом ірраціональної поведінки є споживання товарів, які є шкідливими, – некорисна їжа, алкоголь, наркотичні речовини, сигарети, новомодні електронні сигарети тощо. Їх споживання спочатку призводить до ейфорії, зміни настрою, емоціональних сплесків, а потім виникають неприємні відчуття, які споживач не врахував заздалегідь, а якщо й урахував, то жага до отримання задоволення перемагає усвідомлен-

ня настання негативних наслідків. Для того щоб споживач позбувся шкідливих навичок, він повинен учитися на своїх помилках, пам'ятаючи, що через деякий час насолоди почуття не найкращі. Однак слід зазначити, що позбавлення від таких адикцій є процесом довготривалим і не завжди призводить до потрібного результату.

Ірраціональна поведінка не завжди настільки негативна, оскільки в кожного споживача є свої індивідуальні переваги й оцінка важливості товару. Що стосується одного споживача, то це раціональний вибір, середовище – ірраціональне. На поведінку споживачів потрібно впливати, оскільки вона може бути нераціональною. Наприклад, коли ми йдемо у відпустку, ми витрачаємо набагато більше грошей, ніж у повсякденному житті, щоб розважитися.

Розглянемо процес купівлі споживача. Він складається з кількох етапів:

- усвідомлення потреби в товарі чи послугі;
- пошук інформації про продукт (послугу), що найбільше відповідає потребам;
- оцінка альтернатив;
- покупка;
- результат.

Деякі споживачі роблять необдумані покупки. Через відсутність важливих кроків у пошуку інформації та оцінці альтернатив відбір стає нераціональним.

Розглянемо кілька механізмів ірраціональної поведінки:

- зараження;
- наслідування;
- навіювання.

Механізм зараження відіграє важливу роль у поведінці споживачів. Це схоже на зараження вірусом або хворобою, так само як споживачі заражаються чужим настроєм, приймаючи відповідну поведінку, але не всі заражені. Соціальна інфекція частіше зустрічається в людей з пригніченою волею.

Механізм наслідування полягає в тому, що багато форм поведінки відтворюються без зайвої думки. Споживач поводить, «як усі», щоб «не виділятися з натовпу». Часто такі покупки приносять споживачеві набагато більше задоволення, ніж раціональний вибір.

Навіювання – це психологічний вплив на свідомість людини, що сприяє некритичному сприйняттю інформації із зовнішнього середовища. Людина, яка може запропонувати будь-яку інформацію, є безпосереднім авторитетом, і чим вищий її авторитет, тим серйознішими видаються її докази.

Ці механізми є узагальненими, але не можна забувати і про вплив психологічних, культурних, соціальних та інших факторів, характерних для конкретного менталітету.

Варто відзначити залежність доходу від поведінки споживачів. Чим вищий дохід, тим більш ірраціональною є поведінка споживача, оскільки він менше думає про ціну й обирає товар, виходячи зі своїх особистих переконань, не звертаючи належної уваги на якість. А коли людина має обмежений дохід, вона думає насамперед про ціну та якість товару. Варто зазначити, що через інфляцію та зниження реальних доходів люди змушені ретельно обмірковувати свій вибір при покупці, щоб цих коштів вистачило на сплату комунальних послуг та основні потреби (їжа, одяг, освіта тощо). Адже тільки багаті люди можуть купити все, що захочуть.

Одним із факторів, що зумовлює ірраціональну поведінку, є натовп, група людей, які захоплені однією емоцією, яка може бути як негативною, так і позитивною. При великому натовпі особистість та індивідуальність перестають відігравати роль. У натовпі немає ні імен, ні соціального статусу. Це призводить до зникнення почуття відповідальності за свої дії, яке обмежує індивіда за відсутності натовпу. У даному випадку посилюється ефект механізму зараження, а також навіювання керівників. Мало хто має достатньо міцну психіку, щоб протистояти цій пропозиції.

Зосередженість людини є початковою фізичною стадією формування натовпу. Зараз ми щодня опиняємося в центрі найбільшого скупчення людей: у громадському транспорті, у супермаркетах, на ринках. Це створює психологічне напруження і впливає на нашу поведінку. Раніше рівень цієї напруги був значно меншим.

У сучасних умовах концентрації населення у великих містах посилилася роль впливу неформальної інформації: чуток, пліток тощо. А з розвитком ЗМІ поширювати цю інформацію набагато легше і швидше. Поява телебачення, Інтернету та реклами призвела до створення потужних інструментів для маніпулювання поведінкою мільйонів людей. Таким чином, масове поширення інформації залучає споживачів до однотипних дій.

Ми не завжди усвідомлюємо, що робимо нерациональні покупки. Іноді, навіть незважаючи на те, що ми все, здається, обміркували, наш вибір не на 100% раціональний, оскільки на нашу поведінку впливає багато зовнішніх факторів, про які ми не замислюємося. У сучасному світі пересічний споживач часто купує більш престижний продукт із привабливою історією, ніж той, який насправді має кращі характеристики.

Необхідно відзначити й вплив факторів зовнішнього середовища, таких як політичний курс країни та світу, соціально-культурні особливості розвитку території проживання, релігійні вподобання та вірування, макроекономічні фактори. Дані фактори впливають опосередковано, але формують модель поведінки людини в соціумі, а отже, необхідно звернути увагу на особливості та фактори прийняття економічного рішення особою під впливом групи.

Життя людини в соціумі формує в ній потребу належності до групи (одна з базових потреб за А. Маслоу (Abraham Maslow)). Саме група забезпечує людину інформацією, формує її соціальні норми, визначає доречність поведінки. На групових ефектах засновані також культура та релігія. Часто економічна поведінка людини зумовлена груповим мисленням. Даний термін увів Ірвінг Дженіс (Irving Janis), коли дослідив ірраціональну поведінку групи (стаття про роль прийняття рішення групою, що призвело до зовнішніх помилок у політиці США) та її негативний вплив на результат. Він зазначив, що люди віддають перевагу узгодженості, а не раціональній поведінці, тому що думають не як окремі особистості, а як група. Саме групове мислення зумовлює появу таких проблем, як прийняття поганих рішень, неможливість побачити потенційні проблеми, опір новим ідеям тощо. Поведінка в групі зумовлена такими ефектами, як ілюзія невразливості, колективне обґрунтування, віра в моральні якості своєї групи, негативні стереотипи людей поза групою, прямий тиск на незгодних, самоцензура, ілюзія єдності тощо.

Видами групових ефектів є такі: соціальної фасілітації (інгібіції), належності до групи, ефект Рінгельмана (Max Ringelman), синергії, групомислення, конформізму, моди, ореолу, ефект «ми – вони», групового фаворитизму, егоїзму, маятника, хвилі, пульсара, бумеранга. Дані ефекти впливають на попит на ринках, зумовлюють сплески споживання або навпаки, диктують членам групи певні правила споживання і т. д. Таким чином, не людина впливає на формування групового мислення, а наявність останнього формує поведінку людини, у тому числі й економічну.

Важливим аспектом дослідження економічної поведінки як індивіда, так і групи є питання поведінки в умовах невизначеності та ризику. Люди не завжди можуть самостійно знайти розумні стратегії, хоча навчити їх цим стратегіям дуже легко, тобто немає такого методу, який дозволяє знайти найкраще рішення. Є багато випадків, коли альтернативи навіть не структуровані. У той же час спосіб побудови структури альтернатив і відбору неодмінно несе на собі відбиток особистості. Отже, можливості поточної взаємодії між великою кількістю підсистем обмежені, оскільки людина за своєю природою ближче до послідовної системи обробки інформації. М. Алле (Maurice Allais) надає принципового значення психологічним аспектам поведінки в умовах невизначеності [11]. Він урахує 4 основні ситуації:

– психологічне спотворення грошових цінностей і кривої абсолютного задоволення (корисність однакових приростів грошових сум зменшується зі збільшенням багатства);

– суб'єктивне спотворення об'єктивних імовірностей (недооцінка ймовірностей несприятливих і сприятливих результатів). Ураховуються лише

відомі ймовірності. У випадку унікальних подій об'єктивна ймовірність у принципі не розраховується;

– зважування психологічних цінностей виграшів відповідно до їх ймовірності;

– урахування дисперсії ймовірностей психологічних цінностей, які пов'язані з позитивними чи негативними емоціями від відчуття ризику, участі в грі.

М. Алле (Maurice Allais) вважає, що не можна назвати ірраціональним психологічне ставлення до ризику, яке враховує різноманітність психологічних цінностей індивіда, який любить ризик як такий.

Ризик також можна визначити як ситуацію з невизначеним результатом, але відомими ймовірностями можливих подій: рішення приймаються на основі приблизних оцінок (великої кількості фактів та їх взаємозв'язків, що впливають на параметри ситуації). Рішення приймається підсвідомо, потім вербалізується і раціоналізується (подається в логічній формі).

У процесі прийняття рішення слід оцінювати як ступінь впливу факторів, так і ступінь та ймовірність їх наслідків. Прийняття нової інформації призводить до зміни суб'єктивної оцінки ймовірності. Тому можна говорити про те, що якщо джерелом невизначеності та ризику є незнання, його в принципі можна виправити, але слід також пам'ятати, що невизначеність нездоланна з огляду на особливості людської психіки – парадокс Еллсберга (Daniel Ellsberg) [12].

Висновки. Економічна поведінка як індивіда, так і групи досліджується з урахуванням різних аспектів. Так, психологічні фактори, які справляють вплив на особистість, умови функціонування соціуму, що зумовлюють формування та розвиток соціальних зв'язків, а також фактори зовнішнього середовища, серед яких необхідно визначити культуру, менталітет, політичну обстановку тощо, відкривають можливості дослідження процесу прийняття агентами економічних рішень. Поведінкова економіка досліджує властивості поведінки людини та групи (це нерозривні поняття, тому що існування людини неможливо без групи та навпаки) в умовах нестабільності та ризику, що зумовлює можливість прогнозу стратегій поведінки на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=66293&p=1 (дата звернення: 05.10.2021).
2. Thaler Richard H. The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1992. 240 p.
3. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. URL: <https://mybook.ru/author/daniel-kaneman/dumaj-medlленно-reshaj-bystro/read/> (дата звернення: 05.10.2021).

4. Kahneman D. Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American economic review*. 2003. Vol. 93, No. 5. P. 1449–1475.
5. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. Харьков: Ин-т приклад. психологии, 2005. 632 с.
6. Ариэли Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=47849&p=1 (дата звернення: 05.10.2021).
7. Иванов Р. В. Моделювання процесів економічної поведінки домогосподарств: монографія. Дніпро: Біла К. О., 2019. 266 с.
8. Кужелев М. О., Нечипоренко А. В. Вплив поведінкових факторів на управління фінансовою діяльністю корпорації: теоретичні аспекти. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2018. №2. С. 154–169.
9. Мартиненко М. В. Психологія управління: навч. посіб. Харків: ХНЕУ, 2015. 154 с.
10. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Spiritus Animalis, или как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма / пер. с англ. Д. Прияткина ; под науч. ред. А. Суворова. Москва: ООО «Юнайтед Пресс», 2010. 273 с.
11. Парадокс Алле – теория рисков и принятия решений. URL: <https://baihou.ru/allais-paradox> (дата звернення: 05.10.2021).
12. Парадокс Элсберга, или нетерпимость неопределенности. URL: <https://psixologiya.org/socialnaya/samorazvitie/2098-paradoks-elsberga-ili-neterpimost-neopredelennosti.html> (дата звернення: 05.10.2021).
13. Тельнов А. С., Решміділова С. Л. Розвиток поведінкової економіки у прийнятті економічних рішень. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування*. 2020. Вип. 5. С. 160–170.
14. Кобяк О. В. Влияние психо-эмоциональных факторов на экономическое поведение индивида. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-psiho-emotsionalnyh-faktorov-na-ekonomicheskoe-povedenie-individa/viewer> (дата звернення: 05.10.2021).
15. Позняков В. П. Экономическая психология в 21 веке. Опыт и перспективы взаимодействия. URL: <http://www.ipras.ru/cntnt/rus/media/on-layn-bibliote/otdelnie-stati-s/publikacii/rossijskie4/n14poznyako.html> (дата звернення: 05.10.2021).
16. Поведенческий консалтинг. URL: <https://humanai.ru/povevencheskiy-konslating> (дата звернення: 05.10.2021).

REFERENCES

1. Thaler, R. (2017). *Novaja povedencheskaja jekonomika. Pochemu ljudi narushajut pravila tradicionnoj jekonomiki i kak na jetom zarabotat' [Misbehaving: The Making of Behavioral Economics]*. Retrieved from http://loveread.ec/read_book.php?id=66293&p=1 [in Russian].
2. Thaler, R. H. (1992). *The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

3. Kahneman, D. (2011). *Dumaj medlenno ... reshaj bystro [Thinking, fast and slow]*. Retrieved from <https://mybook.ru/author/daniel-kaneman/dumaj-medlenno-reshaj-bystro/read/> [in Russian].
4. Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American economic review*, 93 (5), 1449–1475.
5. Kahneman, D., Slovik, P., & Tversky, A. (2005). *Prinjatje reshenij v neopredelennosti: Pravila i predubezhdenija [Decision Making in Uncertainty: Rules and Prejudices]*. Kharkov: Institute of Applied Psychology [in Russian].
6. Ariely, D. (2010). *Predskazuemaja irracional'nost'. Skrytye sily, opredelajushhie nashi reshenija [Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions]*. Retrieved from http://loveread.ec/read_book.php?id=47849&p=1 [in Russian].
7. Ivanov, R. V. (2019). *Modeliuvannia protsesiv ekonomichnoi povedinky domohospodarstv [Modeling of processes of economic behavior of households]*. Dnipro: Bila K. O. [in Ukrainian].
8. Kuzhelev, M. O., & Nechiporenko, A. V. (2018). Vplyv povedinkovykh faktoriv na upravlinnia finansovoiu diialnistiu korporatsii: teoretychni aspekty [Influence of behavioral factors on management of financial activity of corporation: theoretical aspects]. *Zbirnyk naukovykh prats Universytetu derzhavnoi fiskalnoi sluzhby Ukrainy – Collection of scientific papers of the University of the State Fiscal Service of Ukraine*, 2, 154–169 [in Ukrainian].
9. Martinenko, M. V. (2015). *Psihologija upravlinnja [Psychology of management]*. Kharkiv: KhNEU [in Ukrainian].
10. Akerlof, J., & Schiller, R. (2010). *Spiritus Animalis, ili kak chelovecheskaja psihologija upravljaet jekonomikoj i pochemu jeto vazhno dlja mirovogo kapitalizma [Spiritus Animalis, or how human psychology governs the economy and why it is important for world capitalism]*. Moskva: OOO «Junajted Press» [in Russian].
11. *Paradoks Alle – teorija riskov i prinjatija reshenij*. (2017). [The Allais's paradox – theory of risk and decision making]. Retrieved from <https://baihou.ru/allais-paradox> [in Russian].
12. *Paradoks Jelsberga, ili neterpimost' neopredelennosti*. (2014). [The Elsborg Paradox, or Intolerance of Uncertainty]. Retrieved from <https://psixologiya.org/socialnaya/samorazvitie/2098-paradoks-elsberga-ili-neterpimost-neopredelennosti.html> [in Russian].
13. Telnov, A. S., & Reshmidilova, S. L. (2020). Rozvytok povedinkovoi ekonomiky u pryiniatti ekonomichnykh rishen [Development of behavioral economics in making economic decisions]. *Ekonomichnyi visnyk. Serija: finansy, oblik, opodatkuvannia – Economic Bulletin. Series: finance, accounting, taxation*, 5, 160–170 [in Ukrainian].
14. Kobjak, O. V. (2010). *Vlijanie psiho-jemocional'nyh faktorov na jekonomicheskoe povedenie individa [The influence of psycho-emotional factors on the economic behavior of an individual]*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/vlijanie-psiho-emotsionalnyh-faktorov-na-ekonomicheskoe-povedenie-individa/viewer> [in Russian].
15. Poznjakov, V. P. (2021). *Jekonomicheskaja psihologija v 21 veke. Opyt i perspektivy vzaimodejstvija [Economic psychology in the 21st century. Experience and prospects of interaction]*. Retrieved from <http://www.ipras.ru/cntnt/rus/media/on-layn-bibliote/otdelnie-stati-s/publikacii/rossijskie4/n14poznyako.html> [in Russian].

16. *Povedencheskij konsalting*. (2017). [*Behavioral Consulting*]. Retrieved from <https://humanai.ru/povevencheskiy-konslating> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 08.10.2021

Стаття пройшла рецензування 10.11.2021

Стаття рекомендована до опублікування 23.11.2021

А. И. БАЗЕЦКАЯ

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики Харьковского национального университета городского хозяйства имени А. Н. Бекетова, Украина, г. Харьков

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

В статье исследуются особенности экономического поведения человека и группы под влиянием разных факторов внутренней и внешней среды, в том числе в условиях неопределенности. Определено, что на процесс принятия экономического решения влияют не столько экономические факторы, сколько психологические и социальные. Воздействие индивидуальных и групповых эффектов, возникновение которых обусловлено именно психологическими особенностями человека, формирует современное экономическое поведение, которое чаще всего становится иррациональным. Кроме того, иррациональность в поведении усугубляется с возникновением условий неопределенности и риска. Исследовано, что как человек, так и группа пытаются максимально избежать рисков и более склонны к пребыванию в условиях стабильности.

Ключевые слова: экономическое поведение, иррациональность, неопределенность, риск, принятие экономических решений.

Н. І. BAZETSKA

PhD in Economics, Associate Professor, Associate professor of the Department of Economics, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine, Kharkiv

ECONOMIC BEHAVIOR UNDER UNCERTAINTY

Problem setting. Predicting the economic behavior of both individuals and groups is currently a difficult process, because modern researchers have come to understand the irrationality in making economic decisions. In turn, irrationality is due to the influence of certain factors, mainly psychological and social, to which the uncertainty factor has been added.

Economic behavior is influenced by social, cognitive and emotional factors. The totality of their influence largely determines the model of economic behavior, the tendency to ignore information, the degree of exposure to influence. That is why economic psychology is actively joining economic research. It is this science that helps to understand what drives an individual and a group both in the process of their economic activity and in the process of consumption.

The COVID-19 pandemic has contributed to a heightened feeling of uncertainty among people, which has significantly changed the behavior of economic agents around the world. New rules and working conditions, new services appear, and the intensity of interaction between people in real life is decreasing. Consequently, it is the study of uncertainty and its influence on economic behavior that should become the main problem of modern economics.

Recent research and publication analysis. Classical economic theory has been replaced by behavioral economics, which focuses on the irrational behavior of an economic agent. Often this behavior is determined by the influence of psychological and social factors. Experts in behavioral economics, including Nobel laureates, have studied the impact of irrational behavior on economic decision-making. Special attention is paid to the study of the influence of uncertainty and risk on economic behavior, which leads to certain economic actions. It was also revealed that such psychological characteristics as human emotions, his expectations, psychological personality type largely determine the economic behavior of the subject. On the basis of the research carried out, the models of economic behavior that justify the adoption of economic decisions have been determined. Economic psychology plays a special role in the study of economic behavior.

Paper objective. The purpose of the article is to study the factors of influence on the economic behavior of an individual and a group, taking into account modern conditions of uncertainty to determine the features of the process of making economic decisions.

Paper main body. Despite the fact that modern researchers note irrationality in human behavior, making an economic decision can be not only intuitive. There is also a rational and pragmatic solution. The latter is close to intuitive, because it is based not only on knowledge, but also on experience, and one must understand that experience is a subjective concept.

People often make decisions intuitively, and uncertainty contributes to this. An intuitive decision is often made on a subconscious level. In this case, the subconscious mind becomes a component of economic activity, because it perceives everything that a person sees, perceives and feels. The behavior caused by the subconscious is often irrational, but the person making this or that decision can easily explain it, because he uses various methods of psychological defense, such as repression, regression, projection, sublimation, etc.

Making an economic decision is based on the action of at least three components: personal (emotions), procedural (determining current changes and developing measures to bridge the gap between the expected events and those that are happening now) and technological (predicting the consequences of risk).

The economic decision-making is influenced by the factors of the internal and external environment. The factors of the internal environment include:

- personal and psychological, resources and knowledge of people (determine the tendency of people to accumulate or vice versa, to impulse purchases, and also determine the direction of consumption);
- motivational processes (determine the consumer's buying choice, which is associated with the psychological type of a person and his orientation towards ideals, achievements or self-expression);
- the effects of human decision-making (associated with the psychological characteristics of human perception of information).

These factors and phenomena of psychology of decision-making (anchor effect, risk perception effect, ratchet effect, reactive resistance effect, etc.) cause the emergence of irrational human behavior.

There are several mechanisms of irrational behavior: mechanisms of infection, inheritance and infusion. These mechanisms often change the economic behavior of a person, but they are generalized, so one cannot but consider the influence of cultural and social factors characteristic of a particular mentality.

The basic human need, which was described by A. Maslow, is belonging to a group. Often it is the group (sometimes the crowd) that determines the appearance of an individual's irrational behavior. The group uses various informal information, the appearance of which is now associated with the concentration of the population in large cities and the emergence of a huge number of information channels. It is the informal information and its perception by the group that is the trigger for the emergence of irrational behavior.

In addition, the described group effects (social facilitation, group thinking, conformism, fashion, halo, group favoritism, etc.) affect the demand in the markets, and, consequently, surges or, conversely, declines in consumption.

It is also necessary to study the influence of the external environment, the factors of which are often indirect, but have a significant impact on the formation of economic behavior of subjects. This is the policy of the state, formed mentality, social characteristics, culture, religion, etc. These factors educate a person, determining the characteristics of his economic behavior.

It is necessary to separately note studies of human behavior under conditions of uncertainty. It has been found that people are afraid of uncertainty and tend to avoid risks. This is described in the paradoxes of Maurice Allais and Daniel Ellsberg. These paradoxes describe situations in which conditions of uncertainty and risk arouse a desire in a person to gain reliability and stability. They also describe situations in which the individual tries in every possible way to choose a solution for which the probability of a favorable outcome is known.

Conclusions. It was revealed that the economic behavior of both an individual and a group is influenced by various psychological and social factors, as well as individual and

group effects. It was also revealed that models of economic behavior, which in most cases is irrational, are formed by environmental factors.

Short Abstract for an article

Abstract. The article examines the features of the economic behavior of a person and a group under the influence of various factors of the internal and external environment, including in conditions of uncertainty. It has been determined that the process of making an economic decision is influenced not so much by economic factors as by psychological and social ones. The impact of individual and group effects, the occurrence of which is due precisely to the psychological characteristics of a person, forms modern economic behavior, which most often becomes irrational. In addition, irrationality in behavior is exacerbated by the emergence of conditions of uncertainty and risk. It has been researched that both the individual and the group try to avoid risks as much as possible and are more prone to stay in conditions of stability.

Key words: economic behavior, irrationality, uncertainty, risk, economic decision making.

Article details:

Received: 08 October 2021

Revised: 10 November 2021

Accepted: 23 November 2021

Рекомендоване цитування: Базецька Г. І. Економічна поведінка в умовах невизначеності. *Економічна теорія та право*. 2021. № 4 (47). С. 53–68. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2021-47-4-53>.

Suggested Citation: Bazetska, H. I. (2021). Ekonomichna povedinka v umovakh nevyznachenosti [Economic behavior under uncertainty]. *Ekonomichna teoriia ta pravo – Economic Theory and Law*, 4 (47), 53–68. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2021-47-4-53>.