

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА / BEHAVIORAL ECONOMY

УДК 339.1

БЕНОВСЬКА Л.Я.^{1*}

^{1*} к.е.н., старший дослідник ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України», Львів, e-mail: Lbenovska11@gmail.com, ID ORCID 0000-0002-6987-5724

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОВЕДІНКОВИХ ФАКТОРІВ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЇХ РОЛІ У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Метою статті є ідентифікація поведінкових факторів та обґрунтування їх ролі у прийнятті управлінських рішень суб'єктами підприємницької діяльності в умовах поширення пандемії COVID-19. **Методика.** Для проведення дослідження були використані такі методи: абстрактно-логічний, порівняльний аналіз, графічної візуалізації, статистичний. **Результати.** На основі проведення аналізу з'ясовано особливості поведінки підприємця – його схильність до надмірної самовпевненості, оптимізму. Виявлено зміни у поведінці бізнесу в умовах поширення пандемії COVID-19: зазнавши збитків на початку введення карантинних обмежень, при виборі варіанту «закриття бізнесу» чи «призупинення діяльності» підприємці під впливом численних поведінкових факторів (відчуття страху, ілюзії контролю, ефекту капкана, ефекту жалю) зазвичай зупинялися на останньому. Бізнес опинився у пастці інертності та не бажав перерозподіляти бюджети та фінансувати нові напрямки, натомість намагався реанімувати збиткові. **Наукова новизна.** Ідентифіковано поведінкові фактори прийняття управлінських рішень суб'єктами підприємництва в умовах невизначеності шляхом виділення основних складових: когнітивні упередження, емоції, фреймінг. **Практична цінність.** Вивчення особливостей поведінки підприємців в умовах невизначеності дозволяє уникнути ірраціональних рішень та їх негативних наслідків.

Ключові слова: підприємництво, поведінка, управлінські рішення, невизначеність

Постанова проблеми

На сьогоднішній день все більшої популярності в економічних дослідженнях набуває когнітивний підхід. Фінансову поведінку суб'єктів підприємницької діяльності не можна розглядати відірвано від індивідуальних характеристик, поведінкових чинників та впливу зовнішнього середовища. Людина, здійснюючи підприємницьку діяльність, неодмінно стикається з невизначеністю - недостатнім об'ємом інформації для прийняття рішення. В силу своїх природних особливостей вона має обмежені можливості сприймати і переробляти інформацію (оцінювати точність своїх знань і вмій, реагувати на форму подачі інформації, переоцінювати її важливість, приймати рішення під впливом сформованих у суспільстві стереотипів, емоцій), та у неї формуються когнітивні упередження або спрощені підходи (евристики) до прийняття управлінських рішень. Врахування поведінкових чинників дозволяє підприємцям

уникнути ірраціональних рішень та їх негативних наслідків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Важливий внесок у ідентифікації поведінкових факторів прийняття фінансових рішень здійснено основоположниками поведінкової економіки Д.Канеманом [1], Д.Аріелі [2]. Вони дослідили психологічні рушії неприйняття ризику, високу вартість володіння, вплив ціни на людську поведінку та інше. Д.Аріелі прийшов до висновку, що ми раціональні у передбачуваний спосіб, а наші упередження невіправні, але керовані. Це означає, що людина завжди буде у полоні своїх упереджень, але вона здатна бачити та виправляти упередження інших. О.Сібоні [3] детально на реальних прикладах з історії, бізнесу проаналізував які упередження формують ті чи інші явища. Ним виділено дев'ять пасток у які попадає індивід, приймаючи рішення.

Підходи до дослідження впливу поведінкових факторів на поведінку суб'єктів

господарювання та їх класифікації є і у вітчизняних науковців, зокрема Т.Кизими [4], Н. Якимової [5], Н. Шаманська, О.Шаманська [6] Г.Возняк [7]. Проте поведінкові фактори, що є визначальними у прийнятті підприємницьких рішень є особливими та потребують поглиблених досліджень та систематизації.

Формулювання цілей

Метою статті є ідентифікація поведінкових факторів та обґрунтування їх ролі у прийнятті управлінських рішень суб'єктами підприємницької діяльності в умовах поширення пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження

Згідно з розробленим Д. Канеманом та А. Тверські підходом, поведінкові фактори – це будь-які об'єкти чи процеси когнітивної, емоціональної або соціальної сфер, що впливають на ставлення, цінності, переваги та вибір людини під час прийняття рішень. Вплив зовнішнього середовища відбувається за принципом «стимул-реакція», де стимул, або зовнішнє подразнення викликає різні реакції економічних суб'єктів. Поведінкові упередження виникають як на рівні суб'єкта управління так і на рівні об'єкта управління. Для прикладу рішення органів влади, як суб'єкта управління є «зовнішнім подразненням», що викликає різні емоції, поведінку, думки, ставлення у об'єктів управління – населення, підприємців, інвесторів та інші, які в свою чергу під впливом цього також схильні приймати ірраціональні рішення.

Когнітивні упередження, евристики можуть мати як позитивний, так і негативний вплив. Позитивний вплив полягає в наступному: по-перше, вони допомагають впоратись з надлишком інформації, тобто, наш мозок відсікає інформацію, яка з більшим ступенем імовірності нам не знадобиться. Нас більше привертає інформація, яка підтверджує наші переконання, а інформація, яка наші переконання відкидає, навпаки, частіше ігнорується. По-друге, когнітивні упередження допомагають економити час на прийняття рішення. Якщо виникають сумніви в перспективності розпочатого, людина воліє цю справу закінчити, оскільки стає шкода витраченого часу або зусиль.

Негативний вплив когнітивних упереджень виражається у тому, що не вся інформація, яку ми відкидаємо, є марною чи такою, що не заслуговує нашої уваги; іноді ми добуємо інформацію, що дійшла до нас ззовні, за допомогою наших переконань, які часто виявляються недостовірними; швидке прийняття рішень не завжди є більш продуктивним.

В науковій літературі підприємництво розглядають, як особливий тип економічного мислення, що характеризується оригінальними поглядами і підходами до прийняття рішень. До найбільш поширених рішень підприємців можна віднести такі як: відкриття/закриття бізнесу, рішення про сплату/ухилення від податків, рішення про вкладання інвестицій, отримання кредитів тощо.

У період карантинних обмежень малий і середній бізнес постраждав найбільше, адже основна частка ФОПів в Україні працює у найбільш вразливих пандемією галузях – торгівлі, туризму, готельно-ресторанному бізнесі. Особливо негативні тенденції спостерігались на початку введення карантинних обмежень. Станом на 27 квітня призупинило діяльність 277 тис. фізичних осіб-підприємців (ФОП). [1] В секторальному розрізі це – 211,3 тис. ФОП, що працювали на ринках, 14,7 тис. ФОП у плановій медицині та стоматології, 8,4 тис. ФОП у сфері туризму [8; 9].

В умовах поширення пандемії COVID-19 при виборі варіанту «закриття бізнесу» чи «призупинення діяльності» підприємці зазвичай зупинялися на останньому і не лише через складні бюрократичні процедури закриття, але і під впливом численних поведінкових факторів:

- загалом людям характерно переоцінювати ризик, яку вони створюють власноруч, тому більше зусиль підприємець вклав у відкриття і реалізацію бізнесу, тим вищою є його прив'язка до нього. Вклавши гроші та затративши певні зусилля і час в якийсь проект, підприємець приймає рішення продовжувати робити це заради своїх первинних вкладень («ефект капкана»).
- у підприємців виникало відчуття страху перед необхідністю пройти перевірку у державній фіскальній службі на предмет приховування доходів або несплати

податків, що загрожує накладанням штрафних санкцій;

- підприємець прагне уникнути не стільки некоректно зробленого вибору щодо продовжити чи закрити бізнес, скільки жалю за зроблену помилку. *Ефект жалю* (regretaversion) можна охарактеризувати, як докори сумління за неправильне рішення, що призвело до негативного результату.

Чимало когнітивних упереджень супроводжують підприємців у рішеннях вибору форми відкриття бізнесу, а саме здійснюючи вибір між товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ) та фізичною особою віддають перевагу останньому (ФОП). Об'єктивними причинами такого вибору є можливість ведення спрощеної бухгалтерії, відсутність обмежень та процедур зняття готівки, спрощена процедура відкриття/закриття ФОП та інші. Чималий вплив на відкриття ФОП відіграє «евристика репрезентативності», (representative nessheuristic), що полягає в оцінці ймовірності на основі схожості. Іншими словами, підприємці піддаються стереотипам і мають тенденцію оцінювати ймовірність чи частоту настання події на підставі того, наскільки подія нагадує їм типовий випадок. Так існуючий стереотип успішного програміста впливає на прийняття рішення відкрити бізнесу в сфері інформаційних технологій.

Серед поведінкових упереджень, що супроводжують підприємців, одним з найяскравіших є надмірна впевненість та оптимізм. Опитування засновників малого бізнесу показало, що підприємці позитивніше ставляться до життя, ніж управлінці середньої ланки [10; 11]. Як свідчить світова статистика, 80% малого бізнесу закривається у перший рік діяльності, а 50% бізнесу не переживають поріг 5 років. Однак ті хто відкриває бізнес думають, що статистика їх не стосується та вірять у успішність власного бізнесу. Психологи підтверджують, що більшість людей/підприємців щиро вірять у те, що перевершать решту за найбільш бажаними якостями [1].

Оптимізм підприємця можна розглядати як позитивне та як негативне явище. Перевага оптимістичного темпераменту полягає у тому, що він заохочує наполегливість у подоланні перешкод. Позитивне мислення підсилює опір

до перешкод, підтримуючи позитивне бачення себе як особистості. Людина приймає успіх як належне і не карає себе за помилки. Негативний бік оптимізму у тому, що віра у власні переваги спонукає підприємців іти на великі (надмірні) ризики.

Будучи оптимістично налаштованим при виборі ФОП, підприємці не акцентують уваги на окремі законодавчі норми, зокрема: фізична особа-підприємець самостійно несе відповідальність усім своїм майном, а не лише тим, що задіяне у справі. Тобто, у разі проблем чи боргів ФОП може залишитися без квартири чи машини, зареєстрованих на його ім'я, однак під дією *ефекту обмеження рамками або фреймінгу (framingeffect)* та сприймаючи рішення відкриття бізнесу як «виграш» підприємці «не зациклюються» на негативній інформації. Люди схильні уникати ризику, коли вибір поданий у позитивному обрамленні.

Приймаючи рішення про відкриття бізнесу чи фінансування нового інвестиційного проекту, підприємці через надмірний оптимізм часто недооцінюють конкурентів. Важливу роль тут відіграють когнітивні упередження та *принцип WYSIATI* (людина роблячи вибір виходить з того що має та бачить, та не включає логіку). Підприємці не володіють повною інформацією про ринок та конкурентів, а тому під впливом поведінкових чинників приймають ірраціональні рішення, зокрема [12]:

- підприємець зосереджується на власній меті, зациклюється на власному плані, та перебільшує свою здатність передбачати майбутнє та допускається *помилки планування*;
- зосереджуючись на власних цілях і завданнях підприємець ігнорує плани та вміння інших;
- пояснюючи минуле чи прогнозуючи майбутнє, підприємець зосереджується на причинно-наслідковій ролі вмінь та нехтує роллю везіння/невезіння, та таким чином потрапляє у *паску ілюзії контролю*;
- людині притаманно зосереджуватись на тому, що ми знаємо, і відкидати невідоме нам, що робить нас *надмірно впевненими* у своїх переконаннях [1].

В умовах невизначеності, зумовленої поширення пандемії, важливим чинником підприємницької діяльності є гнучкість діяльності підприємства – перехід на

інтернет-торгівлю, відкриття служби доставки, запуск випуску продукції для протидії COVID та інші. Введення карантинних обмежень дало поштовх до стимулювання певних видів діяльності, послуг, зокрема – інтернет-торгівлі, служби доставки тощо. Перед підприємцями постала дилема продовжувати традиційну торгівлю чи розвивати інтернет-торгівлю – новий конкурентоздатний бізнес. На негативне рішення щодо переходу до інтернет-торгівлі вплинуло кілька упереджень. По-перше, заважала *«інертність до революційних змін»*;

по-друге, *«ефект капкана»* більшість підприємців довго вагаються та тримаються за бізнес, навіть розуміючи, що він приречений, *«ефект статус-скво»* - простіше не вирішувати, ніж вирішувати.

Отже, процес прийняття управлінських рішень суб'єктами підприємництва здійснюється під впливом поведінкових факторів (когнітивних упереджень, емоцій, фреймінгу, евристик тощо), що можуть призвести до прийняття ірраціональних рішень (рис.1).

Вплив поведінкових чинників на прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності

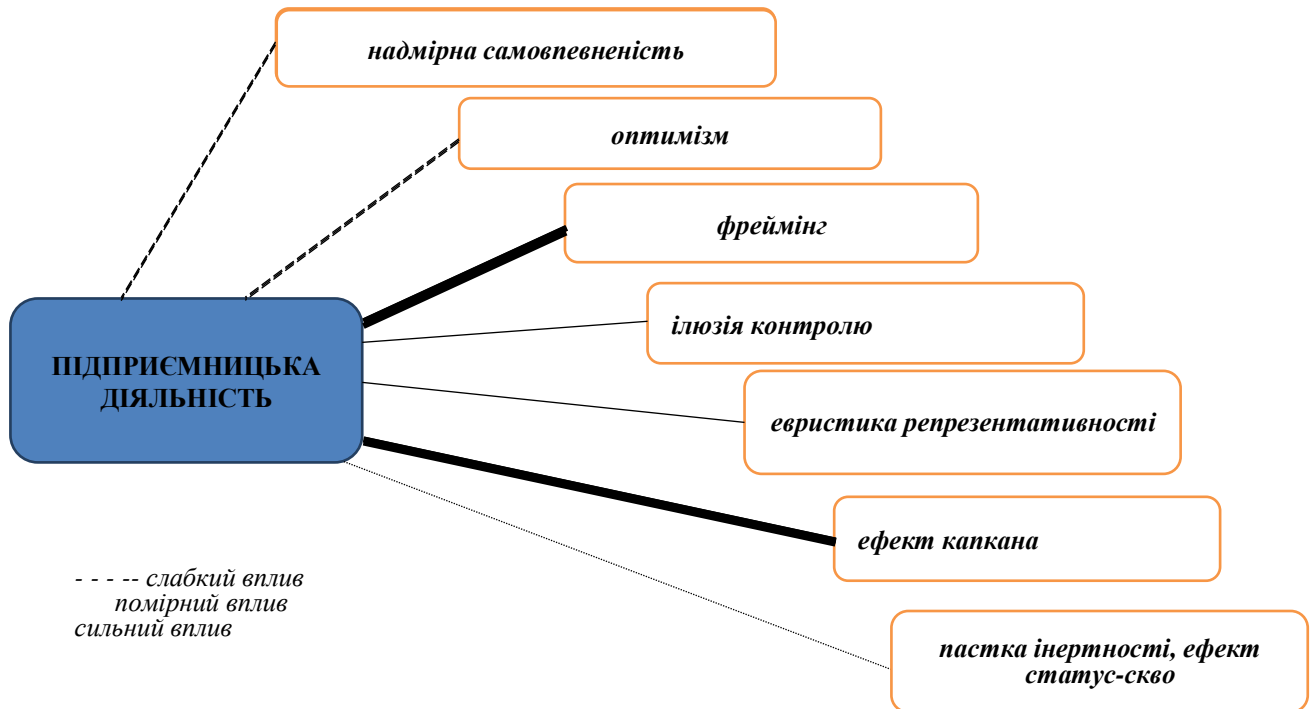


Рис.1 Вплив поведінкових чинників на прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності (поширення пандемії COVID-19).

За різних обставин та для різних суб'єктів поведінкові чинники можуть мати не однакову силу впливу на прийняття управлінських рішень. Для прикладу: в умовах невизначеності (поширення пандемії COVID-19) надмірна самовпевненість та оптимізм, що зазвичай характерні для фінансових рішень підприємців значно слабшає, натомість посилюється ефект неприйняття втрат, ефект капкана, фреймінг.

Факторами впливу на прийняття рішень, що мають не психологічну а демографічну основу є вік, раса, гендерна приналежність, релігійні переконання та інше. Зокрема люди молодшого віку більш схильні до ризику, ніж люди старшого віку, жінки більш схильні приймати емоційні рішення, ніж чоловіки і т.д.

Індивідуальні упередження передаються організаціям, тому механізм ухвалення рішень повинен бути спрямованим на

виправлення упереджень окремих індивідів. Змінити того, хто ухвалює рішення важко, натомість хороший результат часто дають методи спрямовані на зміну середовища, в якому люди приймають рішення. Поліпшити якість ухвалення управлінських рішень вчені-біхевіористи пропонують із застосування технології «nudge» замість того щоб змінити того, хто ухвалює фінансове рішення необхідно змінити спосіб ухвалення рішення [3].

Широкого розповсюдження набула політика «підштовхування», що діє на підсвідомому рівні на рішення людей. Для прикладу поширена практика вітчизняних телефонних компаній використовувати опцію «по-замовчуванню». Розробивши нове меню тарифних планів, компанія пропонує своїм абонентам один з варіантів планів, як варіант «по-замовчуванню». Цей варіант буде вибраним у тих абонентів, які ніяк не відреагують на представлену інформацію.

На думку О.Сібоні покращувати прийняття рішення організацій слід з використанням

Висновки

Суб'єкти підприємницької діяльності при прийнятті управлінських рішень зіштовхуються з недостатнім об'ємом інформації для прийняття рішення, обмеженими можливостями сприйняття та переробки інформації, впливом сформованих у суспільстві стереотипів, емоцій, що нерідко призводить до прийняття ірраціональних рішень.

В період поширення пандемії COVID-19 та введення карантинних обмежень через посилення фактору невизначеності відбулись зміни поведінки суб'єктів економіки. Малі та середні підприємства, зазнавши значних збитків на початку введення карантинних обмежень, не поспішали закривати бізнес. При виборі варіанту «закриття бізнесу» чи «призупинення діяльності» вони зазвичай зупинялися на останньому і не лише через складні бюрократичні процедури закриття, але і під впливом численних поведінкових факторів: відчуття страху, ілюзія контролю, надмірної самовпевненості, ефекту капкана,

двох компонент: команди та методу. Керівник не повинен ухвалювати рішення самостійно, адже сам він не усвідомлює своїх упереджень. Люди мають здатність розпізнавати упередження (чужі помилки) лише інших людей. Тому розсудливий керівник повинен опиратись на свою команду. Використання методики прийняття рішень необхідно для того, щоб позбутись «групового мислення» [3]. Важливим є розробка альтернативних варіантів прийняття рішення. Для усунення когнітивних упереджень вченими-біхевіористами підтримуються різні форми державного втручання від прямих заборон до легкого підштовхування. Так, для зниження негативного впливу *факторів помилкового сприйняття ситуації (евристики)* використовується вимога обов'язкового розкриття інформації при укладення угод пов'язаних з орендою, іпотекою, кредитування.

ефекту жалю та інших. Нові реалії вимагали нових підходів до ведення бізнесу, зміни напрямків фінансових вкладень. Однак бізнес опинився у пастці інертності та не бажав перерозподіляти бюджети та фінансувати нові напрямки, натомість намагався реанімувати збиткові.

Оскільки когнітивні упередження в більшості є індивідуальними, окремим людям притаманно систематично здійснювати помилки при прийнятті рішень. Щоб ці помилки не трансформувались у рішення організацій важливо збудувати такий механізм ухвалення рішень, який би виправляв упередження окремих індивідів. Позитивні результати дає зміна способу ухвалення рішень шляхом переходу до обговорення та колективного прийняття рішення; зміна середовища прийняття рішень - застосування технології підштовхування, розробки методики прийняття стратегічних рішень (архітектура рішення) та інше.

BENOVSKA LILIYA1*

1*PhD (Economics), Senior Naukova spivrobotnik, "Institute of regional research named after M.I. Dolishniy the NAS of Ukraine", Lviv, e-mail: Lbenovska11@gmail.com, ID ORCID 0000-0002-6987-5724

IDENTIFICATION OF BEHAVIORAL FACTORS AND JUSTIFICATION OF THEIR ROLE IN DECISION-MAKING BY ENTITIES OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN CONDITIONS OF CONDITIONS

The purpose of the article is to identify behavioral factors and justify the role in management decisions by business entities in the context of the COVID-19 pandemic. **Method.** The following methods were used to conduct the study: abstract-logical, comparative analysis, graphic a visualization, statistical. **Results.** Based on the analysis, the peculiarities of the entrepreneur's behavior were clarified – his tendency to excessive self-confidence and optimism. Changes in business behavior in the context of the COVID-19 pandemic: losses at the beginning of the quarantine restrictions, when choosing the option of "closing the business" or "suspending" entrepreneurs under the influence of numerous behavioral factors (fear, illusion of control, trap effect, effect sorry) usually stop pedat the latter. The business found it self in a trapofinertiaanddidnotwanttoreistributebudgetsandfinancenewareas, instead try in gore viveunprofi table. **Scientific novelty.** Behavioral factors of managerial decision-making by business entities in conditions of uncertainty have been identified by identifying the main components: cognitive prejudices, emotions, framing. **Practical value.** Studying the behavior of entrepreneurs in conditions of uncertainty avoids irrational decisions and their negative consequences.

Key words: entrepreneurship, behavior, management decisions, uncertainty

REFERENCES

- 1) Kahneman D. (2020) Myslennya shvydke i povil'ne. [Thinking fast and slow]. K. : Nashformat. 480p.
- 2) Ariel D. (2020) Peredbachuvani irratsionalnist. [Predictable irrationality]. Lviv. Vydavnytstvo staroho Lvova. 296p.
- 3) Sibony O. (2021) Dosyt' uzhe pomylok. [Enough mistakes]. K .Laboratoriya. 240p.
- 4) Kizima TO (2013) Behavioral finance as a new area of research in modern financial sciences. [Behavioral finance as a new are a of researching modern financial sciences]. *Aktual'ni problem rozvytku ekonomiky rehionu*. 2013. Vop. 9 (2). P. 175-179.
- 5) Yakymova N. (2020) Kohnityvniu peredzhenny atayikh vplyvna povedinkovi modelisub"yektiv rynku pratsi. [Cognitive prejudices and their impact on behavioral models of labor market participants]. *Halyts'kyi ekonomichnyy visnyk*. 2. P.118-125.
- 6) Shamans'ka N., Shamans'ka O. (2015) Teoriya povedinkovykh finansiv: henezystaevolyutsiya [Theory of behavioral finance: genesis and evolution]. *Svitfinansiv*.1. P.173-184.
- 7) Voznyak H., Benovs'ka L. (2021) Obgruntuvannya povedinkovykh zakonomirnostey pryynyattaryarishen' sub"yektamy finansovo-ekonomichnykh vidnosyn na rehional'nomu rivni. [Substantiation of behavioral patterns of decision-making by the subjects of financial and economic relations at the regional level] *Rehional'na ekonomika*.1. P.72-82.
- 8) Storonyans'ka I, Benovs'ka L. (2020) Ekonomika rehioniv Ukrayiny pid diyeyu vyklykivpandemiyi COVID-19. [Economy of the regions of Ukraine under the influence of the pandemic challenges COVID-19]. *Rehional'na ekonomika*. 2. P.5-16.
- 9) Melnyk M., Storonyanska I, Benovska L., Sytnyk N., Zakhidna O. (2021). Economic activity VS generation of local budgets' revenues: Regional disparitiesin COVID-19 instability. *Public and Municipal Finance*, 10(1), 94-105.
- 10)Lowell W. (1997) Busenitzand B. Barney differences between Entween Entrepreneurs and Managersin Large Organization: Biases and Heuristics in Strategic Decision - Making. *Journal of Business Venturing* 12.
- 11)Kravtsiv. V.S. (2016) Administratyvno-terytorial'nyy ustriy Ukrayiny: metodolohichni osnovy ta praktyka reformuvannya. [Administrative-territorial structure of Ukraine: methodological foundations and practice of reform:] Lviv: DU «Instytut rehionalnykh doslidzhenimeni M.I. Dolishnoho NAN Ukrayiny», 264 p
- 12)H. V. Voznyak H.V. (2021) Finansovi determinant ekonomichnoho zrostannya rehioniv i terytorial'nykh hromad Ukrayiny v koordynatakh povedinkovoyi ekonomiky: naukovo-analitychnado povid' [Financial determinants of economic grow thofregion sandterritorialcommunities of Ukraine in the coordinates of behavioral economics: scientific and analytical report] DU «Instytut rehional'nykh doslidzhen' imeni M. I. Dolishn'oho NAN Ukrayiny». L'viv, 126 p.

Стаття надійшла до редакції: 09.06.2022

Received: 2022.06.09