

УДК 316.62:330.16:355.01(477.6)

Вартанова О.В., д.е.н., професор,  
Київський національний університет технологій та дизайну

## **МЕХАНІЗМИ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОВЕДІНЦІ**

Економічна поведінка агреговано відображає реальне людське буття в економічній сфері та є об'єктом дослідження різних соціальних наук – поведінкової економіки, маркетингу, економічної психології тощо, кожна з яких вивчає цей складний і багатогранний соціально-економічний феномен, виходячи зі свого предмету, специфіки та методологічних підходів. Одна з основних проблем дослідження економічної поведінки є визначення раціональності економічної поведінки економічних суб'єктів через ірраціональність індивідуально-психологічних особливостей людини.

З точки зору класичної економічної теорії, поведінка економічних суб'єктів є цілераціональною і спрямована на отримання прибутку (виграшу, вигоди) [1]. Проте сучасні дослідження доводять, що економічна поведінка у більшості випадків не є раціональною (за даними різних досліджень, ірраціональність економічної поведінки може спостерігатися до 90% випадків. За результатами власних досліджень "Споживча поведінка молоді", до раціональних споживачів належать 21% споживачів, а до ірраціональних – 26%) [2].

Фактори, що впливають на ірраціональність економічної поведінки: ризик і невизначеність, брак часу, брак або надлишок інформації, неможливість або небажання аналізувати, нерівнозначна оцінка майбутнього.

Економічна поведінка піддається впливу автоматизмів, евристик і когнітивних викривлень, які викривлюють її раціональність.

*Автоматизми* – автоматичні компоненти людської свідомості: інстинкти, навички і звички, шаблони, стереотипи. Проявляються як інстинктивний вибір,

вибір на основі звички, шаблонної дії, що дозволяє автоматично приймати рішення, не застосовуючи аналіз.

*Когнитивні викривлення.* Систематичні відхилення від норми або від раціональності мислення, які впливають на прийняття рішень. В прийнятті економічних рішень проявляється як перебільшення імовірності, перебільшення значущості окремих випадків, переоцінка власних можливостей, недооцінка небезпеки, хибні орієнтири, самообман тощо.

*Евристики* – спрощення у прийнятті рішень, які дозволяють отримати швидкі результати, нехтуючи раціоналізацією. Використовуються методи, які скорочують шлях до прийняття рішення: загальні ствердження, індуктивні методи, аналогії, правдоподібні умозаключення, наочні моделі і образи, мисленеві експерименти.

Вплив на економічну поведінку також відбувається через методи і механізми соціального впливу. Соціальний вплив – це вплив суспільства або окремих індивідуумів на поведінку людей, спрямованість і спосіб якого визначається вбудованими в нас соціальними автоматизмами реагування, оточуючими людьми, суспільством в цілому. В результаті люди можуть змінювати думки, емоції і поведінку внаслідок того, що роблять в їх відношенні інші люди, в тому числі в результаті цілеспрямованого впливу і маніпулювання. Соціальний вплив ґрунтується на тонких автоматизмах людської поведінки, і його особливістю є те, що він практично не розпізнається індивідуумами як маніпуляція, діє на них на підсвідомому рівні.

Основоположником теорії соціального впливу є Роберт Чалдіні (Robert Cialdini) – професор психології і маркетингу, автор бестселеру «Психологія впливу», в якій визначено фундаментальні принципи людської поведінки: взаємного обміну, послідовності, соціального доказу, прихильності, авторитету, дефіциту [3].

*Принцип взаємного обміну.* В основі цього механізму лежать автоматизми нашої психіки, які пояснюються еволюційно. Людство тому й вижило, що було залучено до механізмів соціального обміну. Соціальний обмін є соціально

бажаною поведінкою. Ті, хто не залучений до соціального обміну, не сприймаються суспільством.

*Принцип послідовності.* Від природи у людини є бажання дотримуватися того, що вона вже робила, – і в своїх очах, і в очах оточуючих. Коли ми зробили вибір – і зайняли певну позицію, ми будемо прагнути поводитися відповідно до взятих обов'язків, лінії поведінки і намагатися виправдати раніше прийняте рішення. Іншими словами, ми самі переконуємо себе, що вчинили правильно. Дія принципу послідовності зумовлено тим, що: коли людина поводить себе відповідно до цього правила, суспільство цінує її сильніше, вести себе відповідно до соціальних правил вигідно.

*Принцип прихильності.* Ми дуже часто погоджуємось із тими, хто нам подобається і кого ми знаємо. Інший фактор прихильності – це подібність, адже нам подобаються люди, схожі на нас. Це може бути подібність думок, особистісних якостей, походження або стилю життя. Людині, яка хоче від нас чогось, потрібно лише стати чимось схожою на нас – і її шанси зростуть. Третя особливість нашої свідомості – це ставлення до асоціацій. Якщо комусь вдасться створити в нашому сприйнятті зв'язок між собою і чимось позитивним, принцип прихильності почне грати на його користь.

*Принцип соціального досвіду* – психологічне явище, що відбувається, коли деякі люди не можуть визначити кращий спосіб поведінки в складних ситуаціях. Припускаючи, що оточуючі краще знайомі з ситуацією, такі люди вважають їх поведінку кращим. Це явище часто використовується для свідомої маніпуляції поведінкою інших. Люди хочуть знати, що думають і роблять інші. Це зменшує їх невизначеність щодо майбутніх дій.

### Література

1. Михеева С. Рациональность и экономическое поведение: междисциплинарный подход. URL: [http://neweconomist.ru/articles/politekonomiya/svetlana\\_miheeva\\_ratsionalnost\\_i\\_ekonomicheskoe\\_povedenie\\_megdis\\_tsiplinarnyy\\_podhod/](http://neweconomist.ru/articles/politekonomiya/svetlana_miheeva_ratsionalnost_i_ekonomicheskoe_povedenie_megdis_tsiplinarnyy_podhod/)

2. Вартанова О.В. Діагностика раціональності в економічній поведінці майбутніх менеджерів. Економіка і суспільство. 2021. № 34. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/965/923>
3. Чалдіні Р. Психологія впливу-2. Київ: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля». 2020 р. 400 с.

УДК 338.27

Сензерліхт М.В., здобувач ступеня доктора  
філософії з економіки  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
(м. Київ, Україна)

### **МОЛОДЬ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Молодь формує особливий спектр ринку праці, який значно відрізняється від інших його складових. З одного боку, у молодому віці людина має високу мобільність, вона відкрита, готова до змін і пошуку роботи, а з іншого – їй не вистачає відповідного досвіду, щоб бути конкурентоспроможною на ринку праці. Недосконала законодавча база, відсутність чіткої державної стратегії забезпечення зайнятості молоді, невідповідність освітніх послуг з підготовки кадрів реальним потребам економіки, слабкі механізми стимулювання роботодавців до працевлаштування молоді перетворюють безробіття молодих людей на одну з найгостріших соціально-економічних проблем сучасної України. В умовах суспільно-політичної кризи в Україні молодіжні проблеми в соціально-трудої сфері набувають певних специфічних рис, відзначаються тяжкими та довготривалими наслідками, а відтак, потребують поглибленого