

УДК 336.1+316.6

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.238-243>**Слюсарчук Л.І.**кандидат економічних наук
ПВНЗ «Європейський університет»**Slyusarchuk Lidia**

PhD in Economic Sc.

Private higher educational institution European University

<https://orcid.org/0009-0000-9397-1102>**Слюсарчук Я.Д.**

ВНЗ «Національна академія управління»

Slyusarchuk Yaroslav

Higher educational institution «National Academy of Management»

<https://orcid.org/0009-0005-6872-9599>

КОГНІТИВНІ ПАСТКИ В ЕКОНОМІЦІ, ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РІШЕНЬ

Когнітивна економіка ґрунтується на складних механізмах прийняття рішень, що відхиляються від традиційних раціональних моделей. В статті досліджується економічна поведінка споживачів виходячи з їх когнітивних дій. Проаналізовано ключові теорії для інформування економістів, аналітиків та політиків щодо розробки ефективних економічних інтервенцій. Використовуючи кількісний приклад, представлено огляд процесів прийняття фінансових рішень.

Розроблено рекомендації щодо уникнення когнітивних пасток відповідно розглянутих ефектів. Потенційні висновки дослідження включають розробку точніших моделей прогнозування, стимулювання більш раціональної поведінки та переоцінку існуючих економічних парадигм. Ця робота підкреслює важливість дослідження когнітивних пасток для кращого розуміння людської поведінки в економічному та соціальному контексті, сприяючи розвитку цієї прогресивної галузі.

Ключові слова: когнітивні пастки, когнітивні відхилення, економічна поведінка, евристики, ірраціональні рішення, соціальні норми, економічні інтервенції, прогнозування.

COGNITIVE TRAPS IN THE ECONOMY, THEIR INFLUENCE ON THE FORMATION OF FINANCIAL DECISIONS

Cognitive economics, an important interdisciplinary science that studies the processes of economic decision-making by a person, taking into account the peculiarities of his cognitive abilities, psychology, neuroscience and behavioral economics. It investigates complex mechanisms of decision-making that deviate from traditional rational models. This research focuses on cognitive and psychological mechanisms that shape economic behavior, in particular on cognitive deviations, heuristics and irrational actions. People often make decisions not based on ideal logic, but using heuristics, which is an aspect of bounded rationality. Cognitive economics studies how the brain processes economic information, in particular that related to financial decisions aimed at improving well-being, studies the impact of digital technologies on economic thinking. Social interaction and its dynamic changes on people's economic behavior require special research. The article analyzes key theories and experiments to inform economists, analysts, and policymakers in designing effective economic interventions. Using quantitative data analysis and qualitative research, the article presents a comprehensive overview of financial decision-making processes. Real-life examples demonstrate how cognitive traps manifest themselves in different economic contexts, including the influence of social norms and cultural factors. Understanding these factors contributes to a deeper understanding of decision-making and its impact on society. Practical recommendations for decision-making will allow us to develop further directions for the development of the financial market, including the cryptocurrency market. The cognitive actions of society in this market, in most cases, are based not on real economic processes, but on current fashion trends that are formed under the influence of political events. Potential conclusions of the study include the development of more accurate forecasting models, stimulation of more rational behavior, and reassessment of existing economic paradigms. This work highlights the importance of studying cognitive traps to better understand human behavior in economic and social contexts, contributing to the development of this progressive field.

Keywords: *cognitive traps, cognitive biases, economic behavior, heuristics, irrational decisions, social norms, economic interventions, forecasting.*

JEL classification: *A13, A14, D12, D46, Z10.*

Постановка проблеми. У сучасному світі прийняття економічних рішень є складним і багатограним процесом, що залежить не лише від раціонального аналізу даних, а й від психологічних та соціальних чинників. Традиційні економічні моделі часто базуються на припущенні про раціональність агентів, що здатні ухвалювати рішення виключно на основі інформації та логічного мислення. Однак численні дослідження в галузі поведінкової економіки вказують на те, що люди піддаються різноманітним когнітивним пасткам, які спотворюють їхнє сприйняття інформації та ведуть до ірраціональних рішень.

Когнітивні відхилення, такі як, ефекти прив'язки, ореолу, доступності, ілюзія контролю, помилка гравця, ефекти надмірної впевненості, статус-кво, втрати, підтвердження, не лише впливають на індивідуальні фінансові рішення, а й мають значні наслідки для товарних і фінансових ринків. Вони можуть призводити до неефективності ринку, погіршення економічного становища споживачів та інвесторів, а також кризи довіри до економічних інститутів. Тому важливо дослідити виникнення когнітивних відхилень і факторів, що їх формують та які наслідки вони можуть мати для економіки в цілому.

Проблема полягає в тому, щоб виявити вплив когнітивних пасток на фінансові рішення та обґрунтувати необхідність врахування психологічних аспектів у розробці економічних стратегій і політик. Вивчення цього впливу не лише розширить знання про економічну поведінку, а й надасть цінні інсайти для практиків у сфері фінансів, маркетингу та економічного планування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поведінкова економіка значно розвинулася завдяки внеску таких вчених, як Деніел Канеман і Амос Тверські, які виявили, що людське ухвалення рішень часто підлягає когнітивним спотворенням і евристикам [1,2,3,4]. Їхня теорія продемонструвала, як психологічні фактори впливають на оцінку ризиків і вигод. Річард Талер, лауреат Нобелівської премії, розширив цю область, досліджуючи поведінковий дизайн і способи, якими контекст впливає на рішення споживачів [5].

Останні дослідження, також, підкреслюють важливість соціальних норм у формуванні економічної поведінки. Касс Санстейн, в останніх працях, акцентує увагу на використанні поведінкових інтервенцій для покращення фінансових рішень [6].

Сучасні роботи, засновані на експериментальних даних, продовжують розширювати наше розуміння впливу когнітивних пасток на економічні рішення, що має важливе значення для практиків і політиків у сфері фінансів. В Україні наукові кола не досліджували експериментальний вплив когнітивних пасток на прийняття фінансових рішень, що залишається невирішеною проблемою. У цій статті ми ставимо за мету вивчити їх вплив у межах програми Всеукраїнської

економічної платформи «Зроблено в Україні» за спеціальним режимом використання «Національний кешбек». [7]

Метою даного дослідження є вивчення впливу когнітивних пасток на економічно-політичні рішення в Україні, та аналіз отриманих результатів від впровадження національних програм в контексті фінансової поведінки споживачів та продавців. У рамках цього дослідження планується проаналізувати основні типи когнітивних спотворень, такі як страх втрат, ефект підтвердження, статус-кво і теорія перспектив, а також дослідити їхній вплив на ухвалення рішень фізичних і юридичних осіб. Це дозволить не лише зрозуміти механізми, які формують фінансову поведінку споживачів і надавачів послуг, але й розробити рекомендації для створення ефективних поведінкових інтервенцій, які можуть сприяти раціональнішим фінансовим виборам.

Виклад основних результатів дослідження. Поведінкова економіка є новою галуззю, яка досліджує, як психологічні фактори та інші науки можуть допомогти зрозуміти, як ми насправді ухвалюємо фінансові рішення. Традиційна економіка часто вважає, що люди діють беземоційно, завжди обираючи найбільш логічні варіанти. Проте наші рішення формуються не тільки на основі логіки, наш мозок демонструє більш складну природу. Поведінкова економіка поєднує елементи психології та економіки, щоб краще зрозуміти, як ми мислимо і як управляємо своїми фінансами.

Цей підхід також враховує соціальні та емоційні аспекти, які впливають на ухвалення рішень. Наприклад, наше оточення, культурні норми та попередній досвід можуть значно змінити наші фінансові вибори. Взаємодія з іншими людьми, їхні думки та емоції можуть спонукати нас до рішень, які, здавалося б, суперечать нашій власній логіці. Це підкреслює важливість вивчення людської поведінки в контексті економічних рішень.

Новаторські дослідження Деніела Канемана та Амоса Тверські, представлені в теорії перспектив, кинули виклик традиційним уявленням про раціональне прийняття рішень. Вони довели, що люди не завжди діють в своїх інтересах під час ухвалення рішень. Особливо коли це стосується невизначеності та ризику. Їхні дослідження показали, що індивіди асиметрично сприймають виграші і втрати. При цьому втрати сприймаються більш значуще, ніж відповідні вигоди, що призводить до обережної поведінки при отриманні прибутків і схильності до ризику [1,2]. Це явище називається страхом (аверсією) втрат (Loss Aversion). Ці відкриття стали основою для розуміння впливу когнітивних упереджень на процеси прийняття рішень. На практиці теорія перспектив у фінансах пояснює, чому інвестори бояться фіксувати втрати і тримають збиткові активи надто довго. У маркетингу явище впливає на ціноутворення, знижки та бонуси, завдяки яким

здійснюється вплив на сприйняття цінності.

Концепція «підштовхування», розроблена Річардом Талером та Кассом Санстейн або по іншому теорія "нуджинг" (Nudge) [5,6], привернула значну увагу в поведінковій економіці. Підштовхування включає зміни у способі представлення вибору, які можуть вплинути на рішення людей без обмеження їхньої свободи вибору. Цей підхід базується на архітектурі вибору, де проектування середовищ ухвалення рішень може істотно вплинути на вибір [5]. Наприклад, держава або недержавні пенсійні фонди можуть підштовхувати людей вкладати кошти для майбутньої вигоди – більшого розміру пенсії.

Ефекти фреймінгу досліджувався Тверські і Канеман в рамках теорії перспектив [3]. Він, також, має важливе значення в процесі ухвалення рішень. Тверські і Канеман показали, що переваги людей змінюються в залежності від того, як представлено вибір, навіть якщо основні варіанти залишаються незмінними. Фреймінг емоційного впливу або ефект обрамлення - висвітлення інформації у позитивному чи негативному світлі впливає на сприйняття. Фреймінг емоційного впливу демонструє, що спосіб подачі інформації може впливати на рішення, внаслідок чого вибір варіантів як присутків так і збитків може призводити до різних результатів [3]. Це явище має важливі наслідки для маркетингу, фінансових інвестицій, зокрема як подати інвестиційні ризики, відповідним буде залучення капіталу. Ефект фреймінгу впливає на наші рішення навіть тоді, коли ми цього не усвідомлюємо. Розуміння цього механізму допомагає уникати маніпуляцій та приймати більш усвідомлені рішення.

На протязі (1970–1980-ті) Деніел Канеман і Амос Тверські, вивчаючи когнітивні упередження, розробили теорію евристик, яка включала підтверджувальне упередження, що отримало назву ефект підтвердження. Ефект підтвердження – це когнітивне упередження, при якому людина схильна шукати, інтерпретувати та запам'ятовувати інформацію так, щоб вона підтверджувала її попередні переконання або очікування. Цей ефект пояснює, чому люди часто ігнорують факти, що суперечать їхнім поглядам, і чому вони схильні взаємодіяти лише з інформацією, яка їх підтримує. Ефект підтвердження проявляється упередження через вибіркоче сприйняття, вибіркоче тлумачення і вибіркоче запам'ятовування [1,2]. Люди шукають лише ті факти, що підтверджують їхню думку, а нейтральну або суперечливу інформацію люди інтерпретують так, щоб вона відповідала їхнім переконанням. Крім того, люди краще запам'ятовують факти, що підтримують їхні погляди, і забувають або знецінюють інформацію, що суперечить їм. У фінансах когнітивна пастка ефекту підтвердження проявляється в ігноруванні людьми ознак падіння акцій, бо вони довіряють стабільності компанії, діловому іміджу бренду. Однак, ігнорування та відсутність аналізу приводить до втрати інвестованих коштів.

З метою уникнення когнітивної пастки ефекту підтвердження рекомендується усвідомлювати ефект і критично ставитися до перших цифр, що отримані,

свідомо ставити під сумнів власні переконання, використовувати альтернативну інформацію наприклад, ринкові дослідження, навмисно читати або слухати протилежні думки, у переговорах намагатися першими наводити інформацію, щоб змістити діапазон уваги на свою користь. Робити більше коригувань і не боятися значно відходити від початкового значення. Перевіряти факти – використовувати різні джерела інформації.

Результативною роботою цього напрямку є стаття Рея Нікерсона (Ray Nickerson, 1998) «Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises» [8]. Це одна з найвпливовіших робіт, присвячених ефекту підтвердження. У ній автор проводить глибокий огляд наукових досліджень цього когнітивного упередження та пояснює його універсальність і прояви у різних сферах життя, а не тільки у фінансах. В статті зроблено висновки, що:

- 1) ефект підтвердження є розповсюдженим когнітивним упередженням;
- 2) підтверджувальна стратегія пошуку інформації, яка підтверджує гіпотезу людей, зокрема вони не намагаються її спростувати;
- 3) інтерпретаційне упередження: однакові дані можуть інтерпретуватися по-різному залежно від упереджень людини;
- 4) вибіркоче запам'ятовування полягає в тому, що люди краще запам'ятовують інформацію, що підтверджує їхні переконання, і забувають або ігнорують суперечливі факти;
- 5) ефект підтвердження у науці - науковці можуть бути схильні до ефекту підтвердження, вибіркоче інтерпретуючи результати досліджень або ігноруючи альтернативні гіпотези;
- 6) політичні та ідеологічні упередження. Люди віддають перевагу новинам та інформації, що узгоджуються з їхніми політичними поглядами;
- 7) наслідки ефекту підтвердження для прийняття рішень. У бізнесі та інвестуванні люди можуть ігнорувати ознаки небезпеки, якщо вони суперечать їхнім очікуванням.

Нікерсон доводить, що ефект підтвердження – фундаментальна особливість людського мислення, яка може як допомагати нам орієнтуватися у світі, так і створювати серйозні когнітивні помилки. Усвідомлення цього упередження та активна боротьба з ним можуть допомогти людям приймати більш раціональні рішення.

Ефект статус-кво – когнітивне упередження, при якому людина віддає перевагу збереженню поточного стану речей, навіть якщо зміна може бути вигіднішою, тому люди часто уникають змін, навіть коли вони є раціонально обґрунтованими.

Ефект статус-кво є частиною теорії перспектив Деніела Канемана та Амоса Тверські (1979), яка пояснює, чому люди бояться втрат більше, ніж прагнуть виграти (ефект втрат). Ефект статус-кво був детально досліджений в статті Вільяма Самуельсона (William Samuelson) і Річарда Зекгаузера (Richard Zeckhauser) у 1988 році в «Status Quo Bias in Decision Making» [9].

Основні положення цієї теорії описують:

- 1) люди схильні залишатися при поточному варіанті вибору, навіть якщо альтернативи є кращими;
- 2) ризик змін сприймається сильніше, ніж можливі вигоди;
- 3) чим більше варіантів вибору, тим вища ймовірність, що люди залишаться при статус-кво.

Ефект статус-кво у фінансах проявляється при прийнятті рішень про зміну інвестиційного портфелю. Не дивлячись на те, що акції нових компаній можуть приносити більший дохід, інвестори віддають перевагу компаніям, акції яких давно функціонують на фондовому ринку. Інший приклад, коли працівники залишаються в тій самій пенсійній програмі, яку раніше обирали за ефектом підштовхування.

Ефект статус-кво виникає через:

- страх втрати, коли люди сильніше реагують на втрати, ніж на можливий виграш;
- ефект омани нульових витрат. Люди підсвідомо вважають, що поточний стан не буде потребувати додаткових витрат, відмінних від тих, що вкладено, тоді як зміни можуть бути витратними;
- вплив когнітивного навантаження. Чим більший набір варіантів вибору, тим складніше прийняти рішення, тому люди залишають усе в тому вигляді, який є.
- емоційний комфорт. Люди звикають до поточного фінансового стану, він їм здається безпечнішим на відміну від чогось нового.

Отже, ефект статус-кво – когнітивна пастка, яка полягає в тому, що люди схильні уникати змін і залишатися при поточному стані. Ефект впливає на прийняття рішень щодо інвестицій в нові сфери бізнесу, на зміну інвестиційного портфелю на фондовому ринку. Усвідомлення цього упередження допомагає приймати більш раціональні рішення та не боятися змін. Для того щоб подолати ефект статус-кво необхідно свідомо оцінювати всі варіанти перед вибором. Постійно нагадувати собі, що існуючий стан теж несе ризики. Зменшувати страх перед змінами через покрокову ситуацію, таким чином спрощуючи процес адаптації до нового. Використовувати найкращі умови із самого початку наприклад, автоматичне включення людей у пенсійні програми.

Когнітивні відхилення відіграють центральну роль у поведінковій економіці, оскільки вони формують способи, якими люди сприймають інформацію та ухвалюють рішення. Розуміння цих відхилень є критично важливим для аналізу фінансових рішень, оскільки вони можуть впливати на наше ставлення до ризику, оцінку можливих результатів і вибір стратегій. Вони часто спричиняють те, що люди ухвалюють рішення на основі емоційних реакцій або спрощених суджень, а не через раціональний аналіз ситуації. Вивчення цих явищ дозволяє краще зрозуміти поведінку інвесторів і споживачів у ситуаціях невизначеності та обмеженої інформації.

Для ілюстрації впливу когнітивних пасток можна розглянути спеціальний режим використання «Національного кешбеку».

Є два варіанти поточного стану:

А) Під час покупки товару в магазині на суму 1000 грн. пропонується знижка в розмірі 100 грн., і, відповідно оплата 900 грн.

Б) Під час покупки товару на суму 1000 грн., додатково нараховується 100 грн. у вигляді «Національного кешбеку».

Яке рішення буде прийнято споживачем? Різниця між зниженням ціни та отриманням кешбеку має зв'язок із «теорією перспектив». «Подарунок» у вигляді 100 грн. кешбеку на майбутнє є менш привабливим, ніж зниження ціни до 900 грн.

Отже, програма «кешбеку» за наявності акційних цін на один і той же товар не буде ефективною. Споживач хоче отримати знижку вже сьогодні не відкладаючи її на потім.

Підтвердженням такого висновку є дані про кількість споживачів і надавачів послуг, що приєдналися до програми експериментального проекту. За даними Міністерства економіки України станом на 25.12.2024 до програми долучилося: 7,9 млн. громадян, з них 4,2 млн. карток було активовано через Дію, взято участь 1665 виробників, приймають участь відомі українські ритейли, аптеки, автозаправні станції, обмежена участь регіональних мереж та окремих магазинів [10]. За прогнозованими розрахунками Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи населення України без тих, хто проживає на тимчасово окупованих територіях станом на 01.01.2025 складає 31,1 млн. осіб, з них дорослого населення 24,875 млн. осіб [11]. Тобто участь в програмі «Національного кешбеку» приймає 31,72%. Це підтверджує теоретичні висновки вчених про те, що отримувати знижки на товар споживачі хочуть сьогодні, а не відкладати на потім.

За інформацією Державної служби статистики станом на 01.01.2025 було 1525085 активних юридичних осіб [12]. Тобто 0,1% юридичних осіб приймає участь в програмі «кешбеку». Такі дані свідчать про те, що юридичні особи, приймаючи фінансові рішення участі в програмі керуються відповідними висновками, що і споживачі.

Підтвердженням наших висновків щодо впливу когнітивних пасток в процесі реалізації програми «кешбек» є інтерв'ю Голови парламентського комітету з питань фінансів, податкової та митної політики Д. Гетманцева, який «вважає, що потенціал зростання програми «Національний кешбек» поступово вичерпується, про що свідчить як зменшення середньої виплати коштів на одного учасника програми, так і темпи приєднання до неї виробників.» [13].

На нашу думку, проблеми реалізації спеціального режиму використання «Національний кешбек» в Україні, крім впливу когнітивних пасток полягають в наступному:

1. Відсутність законодавчої визначеності. На сьогодні в Україні відсутня єдина нормативно-правова база, яка б чітко регламентувала механізм функціонування «Національного кешбеку». Немає чітких критеріїв щодо його використання, суб'єктів реалізації та державного контролю.

2. Недостатня прозорість механізму реалізації. Якщо програма «Національний кешбек» передбачає використання державних або бюджетних коштів, виникає питання щодо прозорості розподілу цих коштів, механізмів повернення коштів споживачам і запобігання корупційним ризикам.

3. Низька поінформованість населення. Багато громадян не знайомі з можливостями та умовами використання «Національного кешбеку», що може знижувати його ефективність. Відсутність широкої інформаційної кампанії також є серйозною перешкодою для масового впровадження програми.

4. Вплив на економіку та державний бюджет. Важливо оцінити, наскільки запровадження кешбеку може вплинути на державні фінанси, чи сприятиме він детінізації економіки та збільшенню податкових надходжень, чи, навпаки, створить додаткове навантаження на бюджет.

5. Технологічні та технічні виклики. Ефективна робота кешбек-програми потребує надійної платформи для обробки платежів і повернення коштів, інтеграції з банківськими системами та контролюючими органами. Будь-які технічні збої можуть підірвати довіру до системи та ускладнити її використання.

Висновки. Результати дослідження показують значний вплив когнітивних упереджень на процес ухвалення фінансових рішень, особливо в контексті відхилення у прийнятті фінансових рішень за ефектами втрат, статус-кво, підтвердження. Крім того, ефекти фреймінгу, евристики відіграють важливу роль у формуванні фінансових рішень. Інформація, подана під різним кутом або в певному контексті, може суттєво змінювати вибір інвесторів. Ці когнітивні упередження мають вагомий наслідок для ринку, оскільки впливають на цінову поведінку, стратегії інвестицій та фінансові рішення.

Вивчення спеціального режиму використання «Національний кешбек» потребує комплексного аналізу правових, економічних, соціальних та технологічних аспектів. Необхідні подальші дослідження щодо його ефективності, потенційного впливу на ринок та механізмів впровадження для забезпечення прозорості та користі для громадян.

Подальші дослідження в галузі поведінкової економіки мають на меті вивчення того, яким чином усвідомлення власних упереджень може допомогти інвесторам приймати більш раціональні рішення.

Список використаних джерел:

1. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.185.4157.1124>.
2. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, No. 47(2). Pp. 263-292. URL: <https://www.jstor.org/stable/1914185>.
3. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, New Series, No. 211(4481). Pp. 453-458. URL: <https://www.jstor.org/stable/1685855>.
4. Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus, and Giroux. London: Penguin, P. 512. URL: <https://surl.li/nuzkix>.
5. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. Yale University Press, P. 293. URL: <https://surl.li/pmynpi>.
6. Payal Mukherjee (2021). Cass Sunstein, How Change Happens. *NHRD Network Journal*, No. 14(2). Pp. 274-276. URL: <https://surl.li/wuvxna>.
7. Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 20 серпня 2024 р. № 952 «Про реалізацію експериментальних проектів у рамках Всеукраїнської економічної платформи «Зроблено в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1122-2024-п#Text>.
8. Ray Nickerson, (1998) Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, No. 2(2). Pp. 175-220. URL: <https://surl.li/clhlqm>.
9. William Samuelson & Richard Zeckhauser. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 1. No. 1. Pp. 7-59. URL: <https://surl.li/fxydte>.
10. Міністерство економіки України. URL: <https://surl.li/kusyhb>.
11. Національні демографічні прогнози. Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи. URL: https://idss.org.ua/forecasts/nation_pop_proj.
12. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
13. Гетьманцев Д. (2025). Потенціал зростання програми «нацкешбеку» поступово вичерпується. *Finance.ua*. URL: <https://news.finance.ua/ua/potencial-zrostannya-prohramy-nackeshbeku-postupovo-vycherpuyet-syahetmancev>.

References:

1. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. Retrieved from: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.185.4157.1124>. [in English].
2. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, No. 47(2). Pp. 263-292. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/1914185>. [in English].
3. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, New

Series, No. 211(4481). Pp. 453-458. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/1685855>. [in English].

4. Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus, and Giroux. London: Penguin, P. 512. Retrieved from: <https://surl.li/nuzkix>. [in English].

5. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. Yale University Press, P. 293. Retrieved from <https://surl.li/pmypni>. [in English].

6. Payal Mukherjee (2021). Cass Sunstein, How Change Happens. *NHRD Network Journal*, No. 14(2). Pp. 274-276. URL: <https://surl.li/wuvxna>. [in English].

7. Pro vnesennya zmin do postanovy Kabinetu Ministriv Ukrayiny vid 20 serpnya 2024 r. № 952 «Pro realizatsiyu eksperymental'nykh proektiv u ramkakh Vseukrayins'koyi ekonomichnoyi platformy "Zrobleno v Ukrayini"». Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1122-2024-n#Text>. [in Ukrainian].

8. Ray Nickerson, (1998) Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, No. 2(2). Pp. 175-220. Retrieved from: <https://surl.li/clhlqm>. [in English].

9. William Samuelson & Richard Zeckhauser. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 1. No. 1. Pp. 7-59. URL: <https://surl.li/fxydtc>. [in English].

10. Ministerstvo ekonomiky Ukrainy [Ministry of Economy of Ukraine]. Retrieved from: <https://surl.li/kusyhb>. [in Ukrainian].

11. Natsionalni demohrafichni prohnozy [National demographic forecasts]. Institute of Demography and Social Research named im. M.V. Ptukhy. URL: https://idss.org.ua/forecasts/nation_pop_proj. [in Ukrainian].

12. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: <https://www.ukrstat.gov.ua>. [in Ukrainian].

13. Hetmantsev D. (2025). Potensial zrostannya prohramy «natskeshbeku» postupovo vycherpuyet'sya [The potential for the growth of the «National Cashback» program is gradually running out]. *Finance.ua*. Retrieved from: <https://news.finance.ua/ua/potencial-zrostannya-prohramy-nackeshbeku-postupovo-vycherpuyet-sya-hetmancev>. [in Ukrainian].