

УДК 330.82:336.7

Ломачинська І.А.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Кесарь Я.П.,
студентка спеціальності «Економіка»,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Lomachynska Iryna,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Economics and Entrepreneurship,
Odessa National I. I. Mechnikov University

Kesar Yana,
Student of speciality «Economics»,
Odessa National I. I. Mechnikov University

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК БАНКІНГУ

Ломачинська І.А., Кесарь Я.П. Поведінкова економіка та її вплив на розвиток банкінгу. Традиційно модель поведінки економічних агентів передбачала, що вибір здійснюється на основі визначення оптимального результату. Втім, у сучасних умовах пошук «оптимізації» є достатньо складним, а на економічну поведінку впливають не лише об'єктивні, а й суб'єктивні чинники. В результаті, економічна наука при аналізі економічних агентів від раціональної поведінки відходить до ірраціональної, а сьогодні і до квазіраціональної. В статті визначено, що у сучасних умовах індивіди все більше характеризуються надмірним оптимізмом, самовпевненістю, неприйняттям втрат, формуванням «рамоч» й т.п. Значний вплив на цей процес здійснюють технологічні зміни в контексті Industry 4.0. В результаті Номо economicus (екони) еволюціонують в Номо sapiens (гумани), і економічна наука все більше повинна враховувати ког-

нітивні, емоційні, соціальні аспекти прийняття рішень. Різноманітні аспекти дослідження цих питань покладено в основу поведінкової економіки, практичним призначенням якої є розробка і реалізація технологій впливу на економічну поведінку. Однією з таких технологій є «поштовх». Він дозволяє сформувати таку архітектуру вибору економічних агентів, яка змінює економічну поведінку в умовах невизначеності, забезпечуючи вільний вибір та максимізацію загальної вигоди. Саме ці питання в контексті перспектив розвитку банківської діяльності розглянуто в цій статті.

Ключові слова: поведінкова економіка, Homo economicus, Homo sapiens, поштовх, банківська діяльність, поведінковий банкінг.

Ломачинская И.А., Кесарь Я.П. Поведенческая экономика и ее влияние на развитие банкинга.

Традиционно модель поведения экономических агентов предусматривала, что выбор осуществляется на основе определения оптимального результата. Впрочем, в современных условиях поиск «оптимизации» достаточно сложный, а на экономическое поведение влияют не только объективные, но и субъективные факторы. В результате, экономическая наука при анализе экономических агентов от рационального поведения отходит к иррациональному, а сегодня и в квазирациональному. В статье определено, что в современных условиях индивиды все больше характеризуются чрезмерным оптимизмом, самоуверенностью, непринятием потерь, формированием «рамки» и т.п. Значительное влияние на этот процесс оказывают технологические изменения в контексте Industry 4.0. В результате Homo economicus (эконы) эволюционируют в Homo sapiens (гуманы), и экономическая наука все больше должна учитывать когнитивные, эмоциональные, социальные аспекты принятия решений. Различные аспекты исследования этих вопросов лежат в основе поведенческой экономики, практическим назначением которой является разработка и реализация технологий воздействия на экономическое поведение. Одной из таких технологий является «толчок». Он позволяет сформировать такую архитектуру выбора экономических агентов, которая меняет экономическое поведение в условиях неопределенности, обеспечивая свободный выбор и максимизацию общей выгоды. Именно эти вопросы в контексте перспектив развития банковской деятельности рассмотрены в этой статье.

Ключевые слова: поведенческая экономика, Homo economicus, Homo sapiens, толчок, банковская деятельность, поведенческий банкинг.

Lomachynska Iryna, Kesar Yana. Economics of behaviour and its impact on the development of banking.

Traditionally, the model of behavioural economics suggests that the choice is based on determining the optimal result. Moreover, the choice is based on «rational expectation» and equilibrium. However, in modern conditions, the search for «optimization» is quite complex and does not take into account a large number of non-essential aspects, and economic behaviour is influenced by objective and subjective factors. Therefore, in the analysis of economic agents, economic science changes from rational behaviour to irrational, and today to quasi-rational. The article determines that in modern conditions, as a result of the spread of socialization, uncertainty and instability of the business environment, individuals are increasingly characterized by excessive optimism, self-confidence, loss aversion, the formation of «frames», etc. Technological changes in the context of Industry 4.0 have a significant impact on this process. As a result, Homo economicus evolve into Homo sapiens, and economics must increasingly consider cognitive, emotional, social aspects. Various aspects of the study of these issues underlie behavioural economics, which is one of the main directions of modern economic theory. The task of behavioural economics is the development and implementation of technologies for influencing economic behaviour. One such technology is the «nudge». It allows you to create such an architecture of the choice of economic agents that changes economic behaviour in the face of uncertainty, providing free choice and maximizing the overall benefit. It is these issues in the context of the prospects for the development of banking that are considered in this article. It is determined that banks should become more useful and contextual for the client. Increasingly, their business models need to become personalized, client-centred, quasi-rational. behaviour-oriented models. To ensure competitiveness, banks need to move from a customer segmentation model by revenue to a «revenue plus behaviour» model, digitize their business, create a brand as a display of trust, honesty, openness, security, quality.

Key words: behavioural economics, Homo economicus, Homo sapiens, nudge, banking, behavioural bank.

Постановка проблеми в загальному вигляді.

Сучасна економіка розвивається досить динамічно. В результаті активізуються емпіричні дослідження, які, в свою чергу, спричинили появу нових теорій, що пояснюють економічні та управлінські процеси, незважаючи на класичні парадигми. Однією з таких теорій є поведінкова економіка, що виникла з проникнення різних наук і, насамперед, психології, у сферу економічних досліджень. Основним її положенням є відмова від теорії традиційної раціональної поведінки і аналіз ірраціональної складової поведінки економічних агентів.

У сучасних умовах уряди, регулятори, суб'єкти господарювання зацікавлені у розвитку теорії та практики поведінкової економіки, оскільки це допоможе переоцінити ставлення до поведінки економічних суб'єктів, яка значно трансформується під впливом різноманітних чинників, зокрема технологічних змін, соціалізації, цифровізації й т.п. Відходячи від закріплених раціональних парадигм, ця концепція може забезпечити основу для оцінки поведінки споживачів в різних ситуаціях, оскільки саме поведінкова економіка може зробити ірраціональність більш передбачува-

ною. Зокрема, розуміння того, як саме невеликі зміни в деталях пропозиції можуть впливати на те, як споживачі реагують на неї, має вирішальне значення для створення стратегії просування.

Вперше про відхід від традиційної раціональної поведінки заговорили біхевіористи (ідеолог Дж. Б. Уотсон) ще на початку XX ст. На основі проведених досліджень вони приходять до висновку, що люди приймають різного роду рішення, які не завжди відповідають моделі раціонального вибору. Хоча думки про суб'єктивність економічних рішень можна зустріти ще у роботах А. Сміта, Д. Рікардо, В. Стенлі Джевонса, Л. Вальраса, К. Менгера й ін. Зокрема, Дж.М. Кейнс вважав, що вибір між споживанням і заощадженням визначається не лише об'єктивними чинниками, а й такими суб'єктивними, як передбачливість, ощадливість, обережність, скнарність, гордість, розважливість.

Термін «поведінкова економіка» ввів Дж. Катона [1] у середині XX ст., а вже у 1978 р. Г. Саймон [2], який вважав неокласичну апіористську концепцію раціональної поведінки явно нереалістичною, отримав Нобелівську премію з економіки за теорію обмеженої раціональності. Втім базис нової поведінкової економіки був сформований Д. Канеманом (лауреат Нобелівської премії 2002 р.) і А. Тверські у 1970-80-их рр. [3], які запропонували «теорію перспектив» як концепцію прийняття рішень в умовах невизначеності. Крім того, важливий вклад у розвиток сучасної поведінкової парадигми внесли відомі економісти, зокрема лауреати Нобелівської премії: В. Сміт (2002 р.) – за експериментальний економічний аналіз, особливо щодо аналізу альтернативних ринкових механізмів; Дж. Акерлоф, Дж. Стігліц, М. Спенс (2001 р.) – за дослідження асиметрії інформації та її впливу на поведінку економічних агентів; Т. Шеллінг (2005 р.) – за поглиблення розуміння сутності конфлікту і співробітництва шляхом аналізу теорії ігор; Р. Шилер (2013 р.) – за емпіричний аналіз цін активів; Р. Талер (2017 р.) [4] – за дослідження впливу соціальних, когнітивних, емоційних факторів на поведінку окремих людей, установ. Зокрема, серед головних здобутків Р. Талера – теорія підштовхування [5], яка спрямована на те, щоб підштовхнути людину приймати ті рішення, які відповідають, перш за все, її інтересам, а вже потім інтересам всіх інших зацікавлених сторін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Посилення невизначеності, особливо після світової фінансово-економічної кризи 2008 р. та під впливом технологічних змін в контексті Industry 4.0, потребує перегляду теоретичних та практичних аспектів прийняття рішень на всіх рівнях економічної системи. Як наслідок, зростає кількість наукових досліджень щодо цієї проблеми. Серед вітчизняних авторів, що вивчають різноманітні аспекти поведінкової економіки, заслуговують уваги роботи С. Вегери [6], З. Галушки [7], Т. Кізіми, С. Солодухіна, Є. Шайтанова, й ін. І, не зважаючи на деякі здобутки щодо поведінкових аспектів управлінських рішень, фінансів, інвестицій, маркетингу, соціально-трудових відносин й ін., надзвичайна актуальність пошуку сучасної парадигми прийняття рішень в умовах невизначеності, зокрема в контексті діджиталізації, потребує подальших досліджень. Крім того, цікавим і актуальним є вивчення можливостей

застосування технік поведінкової економіки щодо формування архітектури вибору у фінансовій діяльності.

Формулювання цілей статті. Головною метою дослідження є аналіз теоретичних і практичних основ поведінкової економіки та поширення її технік у сучасній банківській діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сьогоденні дані про те, як споживачі думають, приймають рішення та взаємодіють із продуктами та послугами, визначають, як бізнес орієнтує свої зусилля на досягнення максимальної ефективності. Фінансовий сектор не є винятком, і зміна парадигми у банкінгу, безперечно, потребує трансформації, акцентуючи увагу на потребах, бажаннях та діях клієнтів. Надання «правильного» продукту «потрібний» людині та в «потрібний» час – це один із головних викликів, з якими стикаються сьогодні банківські установи. Все більшого впливу на цей процес набувають FinTechs. Завдяки Big Data, технології машинного навчання, штучному інтелекту звички клієнтів стають більш зрозумілими і доступними на основі точних моделей прогнозування, що дозволяє моделювати майбутню поведінку та її мотиви. При цьому, з одного боку, FinTechs знижують витрати і час проведення банківських операцій, роблять їх простими, зручними, доступними, максимально комфортними [8], а, з іншого, цифровізація буде успішною лише у випадку її клієнтоорієнтованості. І саме поведінкова економіка дозволяє успішним банкам глибоко досліджувати та правильно визначати життєву цінність кожного клієнта, що дозволяє направити обмежені ресурси на тих замовників, які, швидше за все, будуть клієнтами найближчим часом, та на тих, хто буде залишатися клієнтом у довгостроковій перспективі.

Поведінкова економіка робить висновки з мотивів, що стоять за фінансовими рішеннями людей та психологією їх природи, яка керує діями і рішеннями індивідів. Ірраціональна поведінка найчастіше зустрічається, коли людина стикається з чимось принциповим, емоційно-зарядженим. Зокрема, це відноситься і до управління грошима та фінансами. Так, людина страждає більше від страху втратити щось, ніж придбати. Цю закономірність у 1952 р. виявив Нобелівський лауреат М. Алле, сформулювавши «парадокс Алле» [9], згідно якому людина спрямовує свої зусилля не на отримання максимального прибутку, а на забезпечення стабільності або надійності. Доповнив його Г. Саймон [2], визначивши, що індивід приймає рішення, базуючись на прагненні отримати задоволення, аніж максимізувати корисність, оскільки володіє обмеженими ресурсами, необхідними для прийняття раціонального рішення.

А. Талер і К. Санстейн [5] узагальнюють, що основними перешкодами раціональної поведінки індивіда в сучасних умовах є надмірний оптимізм, самовпевненість, ефект помилкового консенсусу, прокляття обізнаності, неприйняття втрат, помилка «статус-кво», ментальний простір, формування «рамки» й ін. І саме ці обмеження мають враховуватися при визначенні технік впливу при підштовхуванні до «правильного» вибору, що дозволить покращити життя людини і допомогти вирішити багато першочергових проблем суспільства. Особливо це актуально у контексті формування довготривалих відносин клієнта і надавача послуг, оскільки саме технологія «поштовх» є ефективною технікою забезпечення клієнтоорієнтованості бізнесу.

А. Талер і К. Санстейн [5] відрізняють «поштовх» від «маніпуляції» – метою першого є загальне благо і свобода вибору, другого – непряме використання інших людей для досягнення власних цілей. І «поштовх» лише допомагає індивідам прийняти рішення, а не є способом прийняти рішення за них. Хоча і з боку держави, і приватних осіб можливі зловживання щодо використання поштовхів, а також хибні поштовхи. Але в цьому випадку клієнт стане «випадковим», і забезпечити конкурентоспроможність бізнесу буде складно.

При розробці та використанні технік впливу при підштовхуванні А. Талер виділяє дві групи індивідів в залежності від типу системи мислення – еконів (*Homo economicus*) та гуманів (*Homo sapiens*) [10]. Екони – це дещо ідеалізована категорія людей, які більш розсудливо та зважено відносяться до вибору, ретельно обмірковують усі варіанти вибору, мотивуючись стимулами. Екони здатні швидко навчатися, і, якщо вони роблять помилку, то вони її виправляють. Гумани пасивні при виконанні своїх обов'язків, безініціативні, при можливості будуть уникати відповідальності, самовираження й т.п. Якщо екони базуються на рефлекторній системі мислення, то гумани – на «автоматичній». При цьому А. Тайлер робить прогноз [10], що екони поступово будуть ставати більш емоційними і еволюціонувати в гуманів, почнуть втрачати свій IQ, стануть повільніше навчатися. Отже, існує потреба у нових підходах і рекомендаціях щодо практичного застосування спеціальних технік управління індивідуальними рішеннями та економічною поведінкою.

Поширення гуманів може обумовлювати зростання зловживань поштовхами, роблячи їх фактично маніпуляціями. Втім, слід розуміти, що особливо в умовах діджиталізації, поширення FinTechs конкурентні переваги отримує той суб'єкт, який забезпечить персоналізований клієнтоорієнтований підхід, орієнтований на квазіраціональну поведінку. А застосування «маніпуляцій» суперечить цьому, в той час, як «поштовх» є найкращим інструментом досягнення мети.

Отже, кожен клієнт має відчувати підтримку та персоналізований підхід, навіть будучи на відстані від банку. І ці відносини будуть ґрунтуватися, перш за все, на розумінні того, ким насправді є клієнти, на аналізі їх поведінки. Банки отримають більш широкую перспективу діяльності клієнтів, транзакцій, психічного стану, емоцій, що дозволить їм стати більш корисними та контекстуальними. Використання поведінкової економіки визначить уявлення про споживчу поведінку та емоційні рішення щодо грошей та бюджету.

При цьому банки мають значний вплив на клієнтів, інформуючи людей про їх свідомі та несвідомі упередження через можливі банківські рішення. Мало хто з клієнтів має час або схильність продумати свої дії, перш ніж приймати фінансові рішення, оскільки обсяг інформації зростає і частка гуманів серед споживачів збільшується. І саме принципи поведінкової економіки дозволяють створити інформаційну основу та прозорість взаємовідносин між банком і клієнтом завдяки сучасним цифровим технологіям. Наприклад, вже сьогодні пропонують онлайн-калькулятори, онлайн-порівняння банківських послуг або продуктів, платформи-агрегатори, що дозволяють порівнювати пропозиції різних установ або оцінювати та/або порівнювати різні фінансові продукти. Втім банки мають розуміти,

що конкурентні переваги отримають ті з них, які вибудують «бізнес-модель», що буде орієнтована на зростання своєї цінності для клієнта. Тобто, банки мають стати «помічниками» в реалізації потреб клієнтів, забезпечивши тих, у тому числі, якісною інформацією.

Серед особливостей споживачів банківських послуг є те, що вони по-різному відносяться до грошей в залежності від джерела їх отримання. Непередбачувані або пасивні доходи, кишенькові витрачаються зазвичай найлегше. В той же час, зарплата буде витрачатися на «відповідальні» речі, оскільки вона відноситься до «серйозних» грошей. Відстрочка оплати може різко збільшити бажання споживачів купувати – банки, розуміючи це, надають кредити. Це ж стосується купонів на знижку, кешбеку. Одна з причин роботи із відстрочкою платежів цілком логічна: часова вартість грошей робить майбутні платежі менш дорогими, ніж негайні. Є й інша, ще менш раціональна основа цього – виплати, як і збитки, надзвичайно неприємні. І навіть незначна відстрочка платежу може пом'якшити негайне «розставання» із грошами та усунути бар'єр для покупки.

Споживачі відчувають певну форму болю, коли здійснюють платіж. Коли індивід платить за щось, спрацьовують ділянки мозку, які беруть участь в обробці фізичного болю [11]. А, отже, інтернет-банкінг, використовуючи кредитні картки, електронні гаманці, автоматичну оплату рахунків, створений для того, щоб зменшити біль при виплаті. Коли індивіди не відчувають болю від оплати, вони не звертають уваги на свій фінансовий вибір і не враховують можливі витрати, чим і «користуються» банки. Крім того, психологічний біль від втрати вдвічі перевищує задоволення від вигоди [11]. І розуміння цієї основної емоційної реакції на ризик має ключове значення для поліпшення досвіду клієнта-споживача. Ось чому маркетологи у фінансовій галузі схильні просувати продукти, демонструючи, що покупка допоможе їм уникнути втрат. Отже, банки мають використовувати технології щодо зменшення тертя між можливістю відхилитися від витрат та задоволенням від покупки.

Таким чином, фінансова поведінка клієнтів банку буде залежати від того, що вони відчувають, отримуючи дохід або витрачаючи. При цьому одним із головних чинників вибору є альтернативна вартість, тобто втрачена можливість витратити гроші на щось інше, заощадити, інвестувати, зараз або в будь-якому часі у майбутньому. Отже, банки мають вибудовувати довгострокові відносини з клієнтом, акцентуючи увагу на його підштовхуванні до заощаджень, що дозволить знизити рівень болю при витратах, зокрема аналізуючи їх доходи та витрати та надаючи їм рекомендації щодо найбільш ефективних рішень.

Одним із найвпливовіших принципів економіки поведінки та життя людини є самоконтроль. Самоконтроль – це та якість, яка заважає робити те, що хочеться, навіть якщо це не відповідає інтересам індивіда. У психології це аспект саморегулювання, який дозволяє користувачам досягати цілей. Тож навіть, якщо клієнти банків розуміють будь-який інший аспект своїх фінансових ухилень, навіть якщо вони складають план їх подолання та прийняття ефективних рішень, самоконтроль все одно може скасувати найбільш обережні та добре обізані наміри. Втім у банківській справі самоконтроль обмежений, по-перше, тим, що людина емоційно

пов'язана, перш за все, з теперішнім, а не майбутнім, і, по-друге, потребує відповідного рівня фінансової грамотності [12]. Самоконтроль визначається, перш за все, схильністю до раціональності. Втім все частіше ірраціональність перемагає. Як стверджують Г. Аркес і К. Блюмер [13], згідно з ефектом безповоротних витрат індивід більш схильний до інвестицій у ті галузі, де вже були вкладені гроші, зусилля або час. Тобто, безповоротні витрати стають сильним поштовхом для продовження проекту, навіть невдалого. Психологічне обґрунтування такої поведінки засновано на бажанні індивідів не виглядати марнотратними, тобто нераціональними.

Чим меншою інформацією володіє клієнт, чим менше він фінансово грамотний, тим більше він залежить від «якорів». Прив'язка відбувається тоді, коли людина робить висновок, що вона має відношення до нашого рішення. Так, якщо споживач звик здійснювати платіж за комунальні послуги у мобільному додатку, то це впливає на те, як він визначає вартість тієї чи іншої послуги. Як тільки «якір» входить у підсвідомість, він стає тим, що індивід приймає інстинктивно і вірить, що він релевантний, поінформований, обґрунтований. Втім це потребує високого рівня довіри до банку, що забезпечується здатністю розуміти мотивацію і потреби споживачів, фінансовим брендом як відображенням довіри, чесності, безпеки, якості [14].

Необхідність урахувати поведінкові аспекти рішень клієнтів обумовлюють появу спеціальної посади у сучасних фінансових установах. Крім того, у 2019 р. у ПАР з'явився перший поведінковий банк Discovery Bank, який функціонує у цифровому форматі. Згідно концепції банк має допомогти клієнтам через свою унікальну стратегію продажів зробити їх фінансову поведінку «здоровою», що є надзвичайно важливим, оскільки культура заощаджень південно-африканців вкрай низька, а приватна заборгованість занадто висока. Завдяки впровадженню поведінкового банкінгу з'являється можливість покращити ландшафт «фінансового здоров'я» населення та фінансової стійкості країни в цілому.

Бізнес-модель Discovery Bank [15] заснована на правилі «5-3-80», що означає – існує п'ять моделей поведінки (витрачати менше, ніж заробляти; регулярно економити; мати страховку на випадок серйозних подій; оплачувати майно; інвестувати у довгострокові перспективи), які дозволяють знизити три ризики (непомірна заборгованість, непередбачені витрати, недостатній дохід при виході на пенсію), на які приходить 80% невиконаних фінансових зобов'язань. В контексті цього банк задає своїм клієнтам певні цілі, досягнення яких підвищує ефективність та результа-

тивність їх фінансової поведінки, рівень фінансової безпеки та незалежності. Так, якщо клієнти здійснюють аналіз своїх фінансових потреб і фінансових витрат, то це забезпечує знижки на внески на страхування життя. Ще одним інструментом є динамічні процентні ставки – ставка безпосередньо пов'язана з активністю та ефективністю фінансової поведінки клієнта: якщо клієнт демонструє «здорову» фінансову поведінку, то він кваліфікується для отримання знижок на послуги, вищих процентних ставок за депозитами або нижчих – при кредитуванні. Крім того, Vitality дозволяє отримати додаткові бонуси за відвідування тренажерного залу, щеплення від грипу, купівлю корисних продуктів, які потім можна використати на динамічні знижки при купівлі товарів і послуг. Чим більше інформації клієнт надає банку, тим більшу винагороду він отримує. При цьому система винагороди стимулює турбуватися про власне здоров'я і здоров'я членів сім'ї.

Висновки. Незважаючи на те, що поведінкова економіка є досить молодого галуззю економічної теорії, вона знайшла своє відображення у багатьох процесах, зокрема у банкінгу. Розвиток і реалізація технологій поведінкової економіки допомагає більш глибоко розуміти економічних агентів, розробляти і надавати відповідні послуги, збільшуючи ефективність та результативність, як споживачів, так і банківських установ. В умовах посилення невизначеності у індивіда посилюється й пересторога, упередження щодо вибору, і завданням надавача послуг є допомогти зробити цей вибір, зокрема використовуючи «поштовх», який також дозволить значно ефективніше просувати ці послуги.

Слід відзначити, що емоції, пересторога, упередження є ключовою рушійною силою багатьох рішень щодо витрат, заощаджень, інвестування, що суттєво впливає на фінансовий вибір. Розуміючи реальні мотивації користувачів, банки можуть заохочувати та надавати їм можливість досягти більш здорового фінансового існування, забезпечуючи максимізацію і власних вигід. Тобто банки мають формувати оточуюче клієнта середовище так, щоб підштовхнути його до правильного рішення, а не змінювати його природу у власних інтересах. Це передбачає перехід від моделі сегментації клієнтів за доходами до моделі «доходи плюс поведінка», в основі якої заохочення до витрат менше за доходи, регулярної економії, страхування на випадок непередбачених витрат, інвестування у довгострокові перспективи й т.п. Крім того, для забезпечення конкурентоспроможності банки мають обирати бізнес-моделі персоналізованої клієнторієнтованості, оцифровувати свою діяльність, створювати бренди як відображення довіри, чесності, відкритості, безпеки, якості.

Список використаних джерел:

1. Katona, G. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. N.Y. : McGraw- Hill, 1951.
2. Simon, H.A. A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*. 1955. Vol. 69. No 1. P. 99–118.
3. Kahneman, D. *Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice*, Les Prix Nobel 2002. 2003. P. 449–489.
4. Талер Р. *Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення*. К. : Наш формат, 2018. 464 с.
5. Талер Р., Санстейн К. *Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір*. К. : Наш формат, 2017. 312 с.
6. Вегера С.А. Поведінкова економіка – особлива галузь економічної теорії. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 2. С. 4–16.
7. Галушко З.І. Місце економічної теорії в системі поведінкових наук. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2015. Т. 20, вип. 4. С. 13–16.

8. Ломачинська І.А., Куниця В.С. Роль FinTech у модернізації банківської діяльності в умовах глобалізації. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2018. Том 23, вип. 5(70). С. 190–195.
9. Allais, M. Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: critique des postulats et axiomes de l'école américaine. *Econometrica*. 1953. V. 21, no 2. P. 503–549.
10. Thaler, Richard H. From Homo economicus to Homo sapiens. *Journal of Economic Perspectives*. Winter 2000. Vol. 14. № 1. P. 133–141.
11. Pakulyte, V. Behavioral Economics in Digital Banking: Taking the pain out of Finances. URL: <https://blog.strands.com/behavioral-economics-in-digital-banking> (дата звернення: 17.12.2019).
12. Ломачинська І.А. Фінансова грамотність як основа оптимізації фінансової поведінки в умовах глобалізації. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2011. Том 16, випуск 20. С. 116–124.
13. Arkes, H.R., Blumer, C. The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1985. 35. P. 124–140.
14. Ломачинська І.А. Фінансові технології та їх вплив на розвиток фінансової системи. *Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти*: монографія. Вип. 3. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. С. 188–201.
15. Discovery Bank. URL: <https://www.discover.com/online-banking/> (дата звернення: 17.12.2019).

References:

1. Katona, G. (1951). *Psychological Analysis of Economic Behavior*. N.Y.: McGraw-Hill.
2. Simon, H.A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 69, no 1, pp. 99–118.
3. Kahneman, D. (2003). *Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice, Les Prix Nobel 2002*.
4. Thaler, R.H. (2018). *Povedinkova ekonomika. Yak emotsiyi vplyvayut' na ekonomichni rishennya* [Misbehaving: The making of behavioral economics]. Kyiv: Our Format. (in Ukrainian)
5. Thaler, R.H., Sunstein, C. (2017). *Poshtovkh. Yak dopomohty lyudyam zrobyty pravylnyy vybir* [Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness]. Kyiv: Our Format. (in Ukrainian)
6. Vegera, S.A. (2004). Povedinkova ekonomika – osoblyva haluz' ekonomichnoyi teorii [Behavioral economics is a particular area of economic theory]. *Actual problems of economics*, no 2, pp. 4–16. (in Ukrainian)
7. Halushka, Z.I. (2015). Mistse ekonomichnoyi teorii v systemi povedinkovykh nauk [Place of economic theory in the behavioral sciences system]. *Odessa National University Herald. Economy*, vol. 20, iss. 4, pp. 13–16. (in Ukrainian)
8. Lomachynska, I.A., Kynitsia, V.S. Rol' FinTech u modernizatsiyi bankivs'koyi diyal'nosti v umovakh hlobalizatsiya [The role of FinTech in modernizing of banking activities in the conditions of globalization]. *Odessa National University Herald. Economy*, vol. 23, iss. 5, pp. 190–195. (in Ukrainian)
9. Allais, M. (1953). Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: critique des postulats et axiomes de l'école américaine. *Econometrica*, v. 21, no 2, pp. 503–549.
10. Thaler, Richard H. (2000). From Homo economicus to Homo sapiens. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 14, № 1, pp. 133–141.
11. Pakulyte, V. Behavioral Economics in Digital Banking: Taking the pain out of Finances. Available at: <https://blog.strands.com/behavioral-economics-in-digital-banking> (accessed 17.12.2019).
12. Lomachynska, I.A. (2011). Finansova hramotnist' yak osnova optymizatsiyi finansovoyi povedinky v umovakh hlobalizatsiyi [Financial literacy as basis of optimization of financial behavior in the conditions of global transformation]. *Odessa National University Herald. Economy*, vol. 16, iss. 20, pp. 190–195. (in Ukrainian)
13. Arkes, H.R., Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, pp. 124–140.
14. Lomachynska, I.A. (2018). Finansovi tekhnolohiyi ta yikh vplyv na rozvytok finansovoyi systemy [Financial technologies and their influence on the development of the financial system]. *Innovatsiyna ekonomika: teoretychni ta praktychni aspekty* [Innovative Economics: Theoretical and Practical]. Part 3. Kherson: OLDI-PLUS, pp. 188–201. (in Ukrainian)
15. Discovery Bank. Available at: <https://www.discover.com/online-banking/> (accessed 17.12.2019).