
ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.83

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.1>

Герасименко А.Г.

доктор економічних наук, професор,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0313-6942>

Gerasymenko Anzhelika

Kyiv National University of Trade and Economics

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕТОДОЛОГІЇ МЕЙНСТРІМУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ XXI СТ.

TRANSFORMATION OF THE MAINSTREAM METHODOLOGY IN THE INFORMATION ECONOMY OF XXI CENTURY

У статті піднімається проблема неспроможності методології традиційного економічного мейнстріму описати економічну дійсність в умовах становлення і розвитку інформаційної економіки XXI ст. Досліджено деформуючий вплив свідомих практик поширення інформаційної асиметрії та формування інформаційного шуму на ринкову рівновагу, становлення феномену її множинності. Засобами графічного моделювання формування останнього зображено на прикладі інформаційних маніпуляцій щодо якості товару. Основним вектором трансформації методології мейнстріму в цілях подолання зазначених неспроможностей визначається доповнення концепту обмеженої раціональності концептом передбачуваної ірраціональності, що дає змогу звузити коридор ринкових рівноваг до прийняттого, а заміна жорсткого економетричного моделювання динамічним концептуальним – забезпечити більшу коректність економічних прогнозів.

Ключові слова: мейнстрім, раціональність, обмежена раціональність, передбачувана ірраціональність, інформаційна економіка.

В статье поднимается проблема неспособности методологии традиционного мейнстрима описать экономическую действительность в условиях становления и развития информационной экономики XX века. Исследовано деформирующее влияние осознанных практик распространения информационной асимметрии и формирования информационного шума на рыночное равновесие, становление феномена его множественности. Средствами графического моделирования формирование последнего изображено на примере информационных манипуляций о качестве товара. Основным вектором трансформации методологии мейнстрима в целях преодоления указанных провалов определено дополнение концепта ограниченной рациональности концептом предсказуемой иррациональности, что позволяет сузить коридор рыночных равновесий до приемлемого, а замена жесткого эконометрического моделирования динамическим концептуальным – обеспечить большую корректность экономических прогнозов.

Ключевые слова: мейнстрим, рациональность, ограниченная рациональность, предсказуемая иррациональность, информационная экономика.

The article investigates methodological failures of mainstream economics to explain the current economic life in the era of information dominance that is marked by widespread effects

of information asymmetry and infoglut, which undercut the rationality concept. Its purpose is to determine the ways of transformation of the mainstream methodology under such changes of the economy in the XXI century. Approaching this goal the author traces the evolution of mainstream economics under increasing risk, uncertainty and irrationality. Their crucial rise is inspired by different kinds of informational manipulations. Among them are manipulation with a quality of a good, expected competitive strategies of rivals, expected return on capital, regulatory changes, etc. One of them – manipulation with a quality of a good – is modelled in the article to show its ability to provide the multiplicity of market equilibriums that undercuts the efficiency of fundamental equilibrium models of mainstream economics. The article argues the way to cope with this problem, suggesting complementation of the concept of bounded rationality with the concept of predictable irrationality. There is a scope of research witch argues that irrationality of economic actors has a low entropy, complying with separation effect, bandwagon effect, etc. The others argue split effect on market boundaries. Both approaches, keeping the predictable irrationality, taper the window of market equilibriums and create the strong basis of equilibrium models' coming back to the core of economic theory. However, the restoration is done at the new methodological basis that asks for change of economic analysis tools: substitution of strict econometric models with dynamic conceptual ones, shift from research of the exact algorithms to research of fundamental principles of economic choice, complementation of traditional economic analysis instruments with the psychological ones. Keeping such basic milestones at the first steps of analysis helps to approach to narrower multiplicity of the options of economic choice, within which the mainstream models steel work.

Key words: *mainstream, rationality, bounded rationality, predictable irrationality, information economy.*

Постановка проблеми. Економічна теорія ХХ століття базувалася на передумові повної раціональності поведінки економічних суб'єктів, закладеної ще маржиналістами. К. Ерроу з цього приводу пише, що «немає жодного загального принципу, який передусе створенню економічної теорії, побудованої на гіпотезі, окрім принципу раціональності» [1, с. 133]. І хоча перший удар цей базовий постулат отримав ще всередині неокласичної школи внаслідок введення до моделі буття поняття ризику, він не став критичним. Аксіома раціональності втрималася у фундаментальному базисі неокласики завдяки інструментарію ймовірного розподілу, що давав змогу вирішити економічну задачу з параметром ризику засобами математичної статистики.

На відміну від поняття «ризик», посткейнсіанське поняття «невизначеність» вже більшою мірою підмивало засади економічної раціональності, бо означало сутнісну непізнаваність факторів, принципове незнання майбутніх подій та пов'язаних із ними станів економічної системи [2, с. 87]. Водночас і воно виявилось неспроможним зруйнувати аксіому раціональності, тільки послабивши її до передумови обмеженості. Детермінована в традиціях Г. Саймона обмежена раціональність означає інформаційну поведінкову передумову моделювання індивідуальних рішень, згідно з якою людина прагне до максимального задоволення потреб з урахуванням своєї зовнішньої і внутрішньої інтелектуальної обмеженості [3, с. 118]. В основі першої лежить брак інформації, в основі другої – обмежені когнітивні здібності людини як економічного суб'єкта.

Послаблення аксіоми раціональності замість її руйнації зумовило пошук шляхів пристосування неідеальної дійсності до меж заснованої на аксіомі раціональності методології мейнстріму, які умовно можна класифікувати за двома взаємопов'язаними напрямками: евристичного пристосування суб'єктів прийняття економічних рішень до умов обмеженої раціональності та інституціоналізації середовища прийняття таких рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Описуючи логіку евристичного пристосування, Б. Артур використовує категорію індуктивного мислення, яку описує послідовністю пошуку та визнання патернів (типів поведінки, які в минулому давали очевидні еволюційні переваги), формулювання на їхній основі гіпотез, емпіричної перевірки дієвості останніх, зміни гіпотез за потреби [4, с. 54–55]. Таким чином, при-

ймаючи множину споживчих чи управлінських рішень у процесі економічної діяльності, суб'єкти прийняття економічних рішень навчаються, покроково долаючи тим самим обмеження на власну раціональність. Цитуючи Дж. Конліска, О. Ватаманюк пише, що в процесі такого навчання вони «опановують вміння ухвалювати оптимальні рішення і зрештою поведуться як необмежено раціональні індивіди» [5, с. 20].

Інституціоналізація як спосіб впоратися з обмеженою раціональністю діє дещо інакше. На протигагу пасивному пристосуванню до зовнішнього середовища вона передбачає його активну зміну запровадженням додаткових інститутів, що звужують коло ймовірних альтернатив розвитку подій, знижуючи у такий спосіб зовнішні когнітивні обмеження.

Як бачимо, у обох випадках йдеться про насичення інформаційного простору як передумову формування кращих когнітивних здібностей економічних агентів та відповідно наближення концепту обмеженої раціональності до концепту повної раціональності. Проте такий підхід не враховує феноменів інформаційного шуму та інформаційної асиметрії, які значною мірою актуалізувалися по мірі становлення інформаційної економіки на початку XXI ст. Свідоме продукування інформаційного шуму й інформаційної асиметрії, як і евристика та упередження, заповнюють інформаційний простір, проте наслідки їхньої дії є протилежними. Якщо останні викристалізують дієві патерни і правильні моделі очікувань, то інформаційна асиметрія й інформаційний шум тільки ускладнюють їх пошук, сприяючи зростанню питомої ваги невірних оцінок та ірраціональних дій. А ось інституціоналізація може діяти на інформаційну асиметрію різноспрямовано. З одного боку, скорочуючи множину поведінкових альтернатив, вона знижує невизначеність, підвищує дієвість економічних моделей і раціональність прийнятих рішень. З іншого боку, вона може укорінювати практики інформаційної асиметрії, надмірного сигналізування й посилення інформаційного шуму. Навіть створення надмірної кількості правил матиме своїм результатом суттєве зниження їх дієвості, а з ним – відповідне посилення невизначеності.

В умовах прискореного зростання інформаційного шуму й інформаційної асиметрії усталені практики нейтралізації обмеженої раціональності в цілях інтерпретації економічної дійсності на основі економічних моделей мейнстріму втрачають свою актуальність, а з ними актуальність втрачає й сама парадигма мейнстріму, що все гірше пояснює сучасну економічну дійсність. Водночас слід усвідомлювати, що адекватних замінників їй сьогодні все ще немає. Жодне з альтернативних учень нині не здатне сформулювати цілісну картину економічної дійсності навіть з урахуванням описаних вище провалів. Тому у найближчій перспективі слід очікувати не стільки революційної зміни парадигми, скільки чергового пристосування попередньої до реалії інформаційної економіки.

Формулювання цілей статті. Метою теоретико-методологічного дослідження, узагальненого у цій статті, є детермінація засобів та векторів трансформації методології економічного мейнстріму в умовах стратегічної деформації інформаційного простору економіки XXI ст. та зумовлених нею методологічних неспроможностей сучасної економічної теорії.

Виклад основного матеріалу. У контексті досягнення зазначеної мети цікавою є наукова дискусія Нобелівських лауреатів Дж. Стігліца і Дж. Стіглера щодо впливу інформаційної асиметрії на ринкову рівновагу. Дж. Стігліц є радикальним у своїх оцінках руйнівного впливу інформаційної асиметрії на ринкову рівновагу. Він стверджує, що присутність на ринку навіть мінімальної інформаційної асиметрії робить ринкову рівновагу недосяжною [6, с. 586–600]. Оскільки ж інформаційна асиметрія є повсюдною, а ринкова рівновага – одним із базових постулатів неокласичної економічної теорії, то з цього можна зробити далекоглядний висновок про неспроможність останньої пояснити економічну дійсність.

Дж. Стіглер є менш жорстким у своїх оцінках. Він вказує на те, що ринкова рівновага не зникає під дією інформаційної асиметрії, але деформується, перетворюючись із точкової в множинну, що характеризується певним додатнім рівнем дисперсії цін та характерних їм обсягів реалізації. При цьому межі виміру цієї дисперсії – по суті коридор, що вміщує в собі усі допустимі варіанти рівноваги, визначаються витратами пошуку як специфічним видом трансакційних витрат, пов'язаним із подоланням інформаційної асиметрії [7, с. 507–529].

А отже, замість висновку щодо повної неспроможності неокласичної моделі економіки маємо її коригування на величину трансакційних витрат. Така думка з певними поправками підтримується багатьма сучасними економістами: П. Мілгром, О. Харт, Б. Хольмстром та ін. Водночас О. Вільямсон застерігає від надмірного спрощення, вказуючи на феномен опортунізму, який забезпечує свідоме й критичне розширення коридору ринкових рівноваг [8, с. 42]. Останній сьогодні набуває все більшого поширення в силу здешевлення витрат компаній на продукування опортунізму в інформаційному суспільстві, що все частіше реалізується засобами маніпулювання інформацією. Маніпулювання інформацією:

- щодо якості товару здатне змінити структуру споживання;
- щодо очікуваних стратегій конкурентної взаємодії – структуру пропозиції;
- щодо очікуваної доходності капіталу – структуру власності окремих корпорацій, а зрештою – і пропорції розподілу ринкової влади в суспільстві;
- щодо очікуваних регуляторних змін – інституційне середовище відповідної економічної системи.

Деформація будь-якого із наведених вище елементів матиме своїм наслідком прискорене розширення коридору рівноваг. Візьмемо, наприклад, маніпулювання інформацією щодо якості. У попередніх працях нами змодельовано вплив переконуючої реклами на суспільний добробут, що реалізується через приріст споживчих оцінок корисності блага ($TU \rightarrow TU^a$ на рис. 1) [9, с. 192]. Звідси впливає приріст споживчого попиту ($D \rightarrow D_a$) та зумовлений ним приріст резервної, а з нею й рівноважної ціни товару від P до P_a . Оскільки ж міра впливу переконуючої реклами на різних споживачів є різною, як і міра їх покриття рекламою, то на практиці це означатиме формування коридору рівноважних цін $P_a P$ на додачу до того, що визначається величиною витрат пошуку ($P'P''$), а зрештою – в діапазоні від P' до P_a'' .

З рис. 1, навіть незважаючи на умовність його масштабу, видно, що зумовлене опортунізмом розширення допустимого діапазону ринкових рівноваг є досить значним. Воно не може бути прирівняним до статистичної похибки в цілях пристосування дійсності до неокласичних моделей точкової рівноваги. Воно не може бути динамічно зведеним до точкової рівноваги, бо характеризується не затухаючою, а зростаючою амплітудою цінових коливань, в основі якої лежить не стільки навчання споживачів, про яке писав Б. Артур, скільки заснована на опортунізмі мультиплікація інформаційної асиметрії продавцями. Транспонуючи на описувану ситуацію Олсонівську концепцію ефективності малих груп, можемо прогнозувати переважання темпів приросту коридору рівноважних цін, що відповідає інтересам продавців як суб'єктів генерування інформаційної асиметрії, порівняно з темпами його скорочення в інтересах споживачів як його об'єктів.

Наведений вище приклад не претендує на вичерпність пояснення усієї множини механізмів деформуючого впливу інформаційної асиметрії та опортунізму на ринкову рівновагу, а з нею і на основи неокласичної економіки. Проте він, на наш погляд, є вдаюю ілюстрацією провалу концепту обмеженої раціональності як аксіоми сучасної економічної теорії, на допомогу якій приходить концепт передбачуваної ірраціональності.

Термін «передбачувана ірраціональність» в економічний обіг ввів Д. Аріелі [10]. На відміну від представників неокласики, теорії раціональних очікувань, теорії контрактів, він не робить спроб раціоналізувати поведінку економічних акторів, а, як

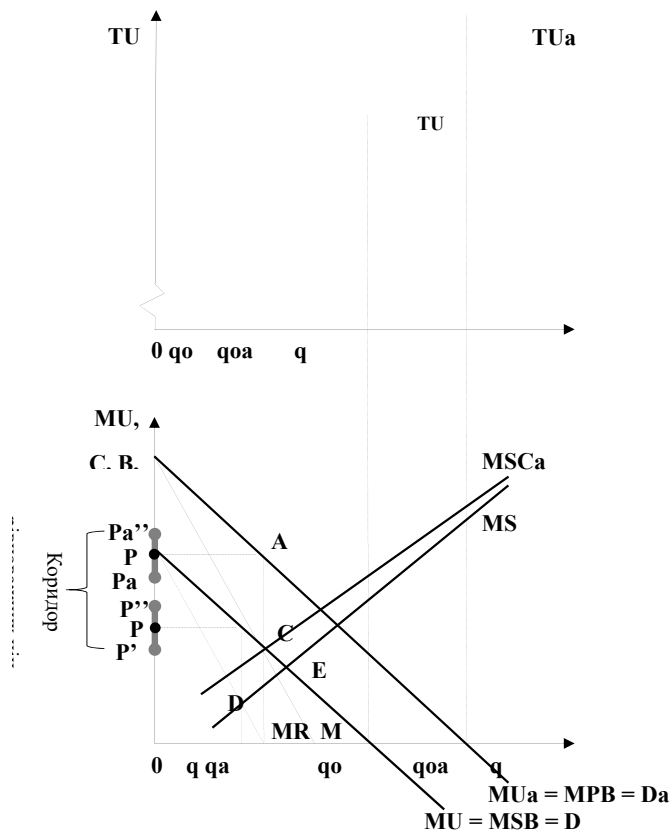


Рис. 1. Формування коридору рівноважних цін
під впливом інформаційних маніпуляцій щодо якості товару
Джерело: складено автором

і решта представників поведінкової економіки, допускає їхню ірраціональність, водночас вказуючи на її низьку ентропію, а зрештою – передбачуваність поведінки, що дозволяє звужити коридор очікуваних ринкових рівноваг до інструментально допустимого рівня або принаймні розбити його на кілька дискретних і вузьких діапазонів, розподіл угод між якими може бути оцінений статистично. У термінах графічної моделі, зображеної на рис. 1, це означає, що внаслідок спланованої і ефективно реалізованої інформаційної кампанії більшість споживачів, поводячись ірраціонально, придбають товар за ціною P_a (наприклад, куплять нову модель iPhone в момент релізу за завищеною ціною), тоді як раціональна меншість сфокусується біля позначки P (придбавши iPhone після запровадження знижки).

Іншим за механізмом дії, але також проявом передбачуваної ірраціональності можна вважати так звану «стадну поведінку». Р. Чалдані вказує на значний вплив суспільної групи, до якої належить людина, на прийняття нею рішення. Людина схильна до автоматичного, неосмисленого вибору на користь тих рішень, які були схвалені спільнотою, до якої вона належить [11, с. 14–15]. При цьому емпіричний аналіз підтверджує те, що монотонне зростання темпу життя, його інформаційна перенасиченість роблять таку бездумну згоду все більш поширеною [11, с. 41; 12, с. 21]. Таким чином, ірраціональна поведінка окремих індивідів чи навіть більшості з них ще не означає ірраціональності підтриманого ними рішення.

Сучасна відмова від концепту раціональності як обов'язкової аксіоми, закладеної в підвалинах економічної науки, її заміна, а точніше – її доповнення концептом передбачуваної раціональності, не означає повної відмови від використання доробку мейнстріму. Навпаки, вона дає нове життя для неокласичних економічних моделей, щоправда з поправкою, яка стосується стратегічного характеру поведінки окремих ринкових акторів. І тут ключовим питанням стає питання суб'єктності. Хто з економічних акторів буде суб'єктом, а хто об'єктом інформаційних маніпуляцій, які змінюють параметри ринкової рівноваги? Хто діятиме переважно раціонально, а хто може дозволити собі ірраціональну поведінку?

Пошук відповідей на ці питання формуватиме порядок денний економічної науки XXI ст. Д. Аріелі, Дж. Катон, Д. Канеман, А. Тверські та інші представники поведінкової економічної теорії, апелюючи до ірраціональності економічної поведінки, переважно фокусуються на дослідженні індивідів та домогосподарств. І хоча окремі підходи, напрацьовані ними, є досить універсальними і можуть бути поширені на діяльність фірм та держави, належних емпіричних підтверджень такому поширенню сьогодні все ще бракує.

Емпірика свідчить, що з усієї когорти економічних акторів саме споживачі частіше поводять себе ірраціонально, тоді як фірми, особливо великі й наділені ринковою владою, виступаючи суб'єктом інформаційних маніпуляцій, поводять себе більш раціонально, експлуатуючи передбачувану ірраціональність споживачів. Серед причин цього можна виділити: простіший алгоритм прийняття рішень споживачем порівняно з бюрократичними системами контролю й відповідальності у підприємницькому чи державному секторі, нижчу «ціну» неправильного вибору (кінцевий споживач ризикує тільки своїм бюджетом, а посадові особи фірм чи державних органів – бюджетом усієї інституції чи країни), трансакційні витрати раціональної поведінки тощо. Водночас становлення інформаційної економіки на межі XX–XXI ст. сформувало дієві важелі для поширення ірраціональності на діяльність інших економічних суб'єктів.

Інформаційна економіка, крім іншого, характеризується домінуванням інформації в товарній структурі виробництва [13, с. 19–27], ілюструючи її фокус на задоволенні потреб вищих щаблів піраміди Маслоу, в тому числі щодо самореалізації. Самореалізація у споживанні передбачає індивідуалізацію споживчих уподобань, формування попиту на унікальні інформаційні товари. Це вимагає інноваційних підходів до створення інформаційних благ, які, як пишуть Л. Глухарєва та О. Тіміна, «втягають у свою орбіту таланти різноманітних маргіналів, досі виключених із господарського життя, в результаті чого периферійна частина суспільства з ірраціональною поведінкою виявляється в самому центрі креативного розвитку» [12, с. 25].

Таким чином, замість заснованого на мінімізації виробничих витрат масового матеріального виробництва та обміну його результатами на конкурентних ринках по мірі становлення інформаційної економіки ми отримуємо інноваційне виробництво множини унікальних товарів, що реалізуються на ринках, наближених за своєю структурою до білатеральної монополії. Очевидно, це не та монополія, яка панувала на межі XIX–XX ст., характеризуючись відсутністю адекватних заміників монопольного блага. Вона швидше нагадує монополістичну конкуренцію Е. Чемберліна з тією відмінністю, що спільними зусиллями споживачів і виробників/продавців товари-субститути виявилися максимально розсунутими в уявному товарному просторі, забезпечивши дроблення колись цілісних ринків на множину суміжних, в межах яких один продавець виробляє унікальний інформаційний продукт для одного покупця. За таких обставин, пише Г. Клейнер, «не може бути масової ціни, є тільки поняття «індивідуальна ціна» [14, с. 33], а коло факторів, які її детермінують, визначається ірраціональними уявленнями сторін, інформаційними маніпуляціями не меншою мірою, ніж об'єктивними передмовами на кшталт цін схожих товарів на суміжних ринках.

І цього разу інформаційні маніпуляції та ірраціональність є двосторонніми, оскільки засновані на індивідуальних оцінках цінності інформаційного блага, привабливості трансакції тощо. Проте, як і споживчі оцінки корисності, останні є настільки ж ірраціональними, наскільки й передбачуваними, допускаючи застосування неокласичних моделей рівноваги до аналізу цих взаємин.

Висновки. З викладеного вище очевидно стає потреба доповнення концепту раціональності концептом передбачуваної ірраціональності в базисі економічної науки як основний вектор трансформації останньої у XXI ст. А це означає потребу зміни підходів до економічних досліджень – їх поступовий відхід від традицій чіткого економетричного моделювання економічних процесів та явищ, заснованого на системі жорстких й статичних передумов, їх заміну динамічним концептуальним моделюванням, в основі якого лежить усвідомлення мінливості уподобань. Особливої ваги сьогодні набувають дослідження не стільки алгоритмів, скільки принципів економічного вибору як спільного предмету економіки та економічної психології, адже ірраціональність є перш за все предметом дослідження психології, її дослідження інструментами, традиційними для мейнстріму, приречене на невдачу, тоді як інтеграція дослідницького інструментарію економічної теорії та психології відкриває нові горизонти оцінки та передбачення ірраціональної поведінки економічних агентів як запоруку поступального розвитку економічної науки в постіндустріальному інформаційному суспільстві XXI ст.

Список використаних джерел:

1. Нижник М. Моделювання обмеженої раціональності у прийнятті рішень. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2006. Вип. 16.8. С. 133–144.
2. Светлова Е. Элт Х. Феномен неполного знания будущего в экономической теории. *Вопросы экономики*. 2013. № 8. С. 83–105.
3. Тутов Л.А., Шаститко А.Е. Ограниченная рациональность: проблемы системности определения в междисциплинарном контексте. *Общественные науки и современность*. 2005. № 2. С. 117–127.
4. Артур Б. Индуктивное мышление и ограниченная рациональность. *Экономический вестник РГГУ*. 2003. Том 1. № 3. С. 53–61.
5. Вагаманок О.З. Раціональність поведінки людини в економічній науці: класичний та неокласичний підходи. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2 (33). С.11–25.
6. Стиглиц Дж. Информация и смена парадигмы в экономической науке. Нобелевская лекция. *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков* : в 5-х т. ; сопр. редкол. Г. Г. Фетисов, А.Г. Худокормов. Москва, 2005. С. 535–629.
7. Стиглер Дж. Экономическая теория информации. *Вехи экономической мысли*: в 6 т. ; Санкт-Петербург : Экономическая школа. Т. 2 Теория фирмы. / сост. В.М. Гальперин. 1999. С. 507–529.
8. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. Санкт-Петербург : Лениздат; SEV Press. 1996. 702 с.
9. Герасименко А.Г. Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С. 600.
10. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. Москва. 2010. 296 с.
11. Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха. Москва : Эксмо, 2010. 416 с.
12. Глухарева Л.И. Тимина Е.И. Иррациональность рационального человека. *Вестник РГГУ Серия «Экономика. Управление. Право»*. 2014. № 15 (137). С. 18–27.
13. Герасименко А.Г., Свистильник В.Ю. Теоретико-методологічний аналіз змісту інформаційної економіки. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2017. № 1 (57). С. 19–27.
14. Клейнер Г. Микроэкономика знаний и мифы современной теории. *Высшее образование в России*. 2006. № 9. С.32–37.

References:

1. Nyzhnyk M. (2006) Modeliuvannya obmezhenoi ratsionalnosti u pryiniatti rishen [Modelling of bounded rationality for decision-making]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho lisotekhnichnoho universytetu Ukrainy*, no. 16.8, pp. 133–144.
2. Svetlova E. Elst Kh. (2013) Fenomen nepolnogo znaniya budushhego v ekonomicheskoy teorii [Phenomenon of incomplete knowledge about future in economic theory]. *Voprosy ekonomiki*, no. 8, pp. 83–105.
3. Tutov L.A., Shastitko A.E. (2005) Ogranichennaya raczionalnost: problemy sistemnosti opredeleniya v mezhdiscyplinarnom kontekste [Bounded rationality: problems of consistent determination under interdisciplinary]. *Obshhestvennye nauki i sovremennost*, no. 2, pp. 117–127.
4. Arthur B. (2003) Induktivnoe myshlenie i ogranichennaya raczionalnost. [Inductive thinking and bounded rationality]. *Ekonomicheskij vestnik RGGU*, vol. 1, no. 3, pp. 53–61.
5. Vatamaniuk O.Z. (2018) Ratsionalnist povedinky liudyny v ekonomichnii nauki: klasychnyi ta neoklasychnyi pidkhody [Rationality of individual conduct in economic science: classical and neo-classical approaches]. *Ekonomichna teoriia ta pravo*, no. 2 (33), pp. 11–25.
6. Stiglitz J. (2005) Informacziya i smena paradigmy v ekonomicheskoy nauke [Information and the Change in the Paradigm in Economics]. *Nobelevskaya lekciya. Mirovaya ekonomicheskaya mysl. Skvoz prizmu vekov* [World economic thoughts. In the retrospect of time]. Moscow. Pp. 535–629.
7. Stigler J. (1999) Ekonomicheskaya teoriya informaczii [Economic theory of information]. *Vekhi ekonomicheskoy mysli* [The milestones of economic thoughts]. T. 2. Teoriya firmy [Theory of firm]. Saint-Petersburg: Ekonomicheskaya shkola. Pp. 507–529.
8. Williamson O.E. (1996) *Ekonomicheskije instituty kapitalizma* [The Economic Institutions of Capitalism]. Saint-Petersburg : Lenizdat; SEV Press. (in Russian)
9. Gerasymenko A.G. (2014) *Rynkova vlada: dzherela, masshtaby, naslidky* [Market power; sources, scope and consequences] Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. (in Ukrainian)
10. Ariely D. (2010) *Predskazuemaya irraczionalnost. Skrytye sily, opredelyayushhie nashi resh-eniya* [Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions]. Moscow.
11. Cialdini R. (2010) *Psikhologiya vliyaniya. Kak nauchitsya ubezhdat i dobivatsya uspekha* [Influence: The Psychology of Persuasion]. Moscow: Eksmo. (in Russian)
12. Glukhareva L.I., Timina E.I. (2014) Irraczionalnost raczionalnogo cheloveka [Irrationality of rational individual]. *Vestnik RGGU. Seriya «Ekonomika. Upravlenie. Pravo»*, no. 15 (137), pp. 18–27.
13. Gerasymenko A.G., Svystilnyk V.Yu. (2017) Teoretyko-metodolohichniy analiz zmistu informatsiinoi ekonomiky [Theoretical and methodological analysis of information economy]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*, no. 1 (57), pp. 19–27.
14. Klejner G. (2006) Mikroekonomika znaniy i mify sovremennoj teorii [Microeconomics of knowledge and the mythes of modern theory]. *Vyssee obrazovanie v Rossii*, no. 9, pp. 32–37.