

Р.Н. ЛЕПА, д.е.н., профессор,
зав. отделом проблем моделирования экономических систем,
С.С. ТУРЛАКОВА, к.е.н.,
Институт экономики промышленности Национальной академии наук Украины,

**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАСКАДОВ ДЛЯ ОБЪЯСНЕНИЯ
 СТАДНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ**

Рациональность поведения экономических субъектов, в соответствии с которой индивиды способны полностью обрабатывать получаемую информацию с учетом правил теории вероятностей и использовать ее с максимальной эффективностью, долгое время являлась основным постулатом классической экономической теории. Так, рациональность поведения экономических субъектов в рамках теории ожидаемой полезности рассматривали ученые фон Нейман и Моргенштерн [1]. Данная теория основывается на том, что каждый индивид, выбирая наиболее желательную из набора рискованных альтернатив, стремится максимизировать ожидаемое значение своей функции полезности. Однако в [2] нобелевский лауреат М. Алле поставил под сомнение тот факт, что на практике в процессе принятия решений субъекты всегда руководствуются рациональными мотивами поведения.

Парадокс М. Алле явился плацдармом для развития теории перспектив, предложенной Д. Канеманом и А. Тверски [3], которая опирается на факты отклонения поведения ЛПР от постулата рациональности. Основная идея теории перспектив заключается в том, что функция ценности Д. Канемана и А. Тверски, в отличие от функции полезности фон Неймана-Моргенштерна, определяется не в денежных единицах, а в уровне отклонения от первоначального материального состояния индивида. Таким образом, использование значений ценности перспективы при описании принятия решений в условиях неопределенности вместо теории ожидаемой полезности фон Неймана-Моргенштерна определяет, что полезность может быть относительной величиной (относительно какой-либо точки отсчета). Здесь функция ценности, в отличие от функции полезности, определяется не в денежных единицах, а в уровне отклонения от первоначального материального состояния индивида и определяет несклонность к риску при выигрышах и склонность к риску при проигрышах в процессе подготовки принятия управленческих решений. Таким образом, Д. Канемана и А. Тверски делают акцент на иррациональности в поведе-

нии ЛПР в процессе принятия решений.

Иррациональность, связанная с проявлениями некомпетентности, нежеланием обосновывать решения, недостаточной информированностью экономических агентов является причиной возможного проявления стадного поведения субъектов в процессе принятия решений в экономических системах.

Целью настоящего исследования является анализ возможности применения теории информационных каскадов для объяснения стадного поведения в экономике.

Исследователями давно отмечено, что человеку в некоторых ситуациях свойственно имитировать поведение окружающих. Этот феномен в науке имеет определение «стадного поведения».

В психологическом аспекте А. Ребер в работе [6] рассматривает стадность как «тенденцию желать человеком своей принадлежности к группам или получать удовлетворение от групповой активности или групповой работы». Такое определение стадности справедливо и называет возможной причиной стадного поведения субъектов их интенции в групповой деятельности, однако оно не учитывает другие иррациональные факторы принятия решений, связанные с информированностью агентов и влиянием внешней среды на результат принятия решений. Кроме того, здесь альтернативы возможных решений не оцениваются с точки зрения экономической выгоды.

Аналогичные недостатки можно найти в трактовке стадного поведения в [4], где стадность – «полная, бессознательная подчиненность индивидуального поведения примеру толпы». Подобно [4] в [35] «эффект стадности» определен как «поведение потребителей, строящих свое потребление так, чтобы не отставать от других».

В [5] Н.М. Амосов отмечает, что «стадность человека выражена целым набором потребностей — чувств и действий, замыкающихся на других людей: общаться, самоутверждаться, догонять передового, подражать,

© Р.Н. Лепа, С.С. Турлакова, 2011

подчиняться и верить лидеру, принадлежать к группе». Действительно, данная трактовка понятия стадности отражает возможные причины стадного поведения различных экономических субъектов, однако проявление стадности как следствие потребности в общении в экономике является дискуссионным. Кроме того, аналогично предыдущему определению не учитывает внешних интенций экономических агентов и их информированности в процессе принятия решений. В [36] стадное поведение (herd behavior) определено как «процесс имитирования поведения окружающих, или информационного каскада (в случае если индивид ориентируется на большую группу людей)». В [36] определено влияние информированности экономических агентов на процесс принятия решений и возможной причиной стадного поведения в экономике отмечена имитация действий других индивидов. Однако, следует отметить, что не всегда информационный каскад является результатом ориентации на группу. Кроме того, трактовка стадности в [36], как и предыдущие определения, не называет важности влияния внешних воздействий на индивида в процессе принятия решений.

В целом, действительно, в психологии понятие стадности ассоциируется с групповым поведением. Так, в [7] С. Сигеле утверждает, что не только животные, но и люди имитируют поведение друг друга. Согласно С. Сигеле, «толпа всегда более эмоциональна и менее рациональна, чем отдельный человек». Изучая коллективную психологию, автор говорит о том, что «в толпе примитивные (эмоциональные) тенденции распространяются легче, нежели цивилизованные (рациональные). Чем больше людей охвачено определенной эмоцией, тем она будет сильнее. В результате в толпе возникает некое ментальное единство, что-то вроде «души толпы». Согласно А. Элдери [8] влияние толпы упрощает мышление, нивелирует индивидуальные особенности и рождает формы коллективного, стадного поведения, более примитивного, чем индивидуальное. В частности, стадные инстинкты повышают роль лидера, вожака.

В [9] психолог С. Московичи о причинах возникновения стадного поведения пишет: «в большинстве случаев мы предпочитаем один объект другому потому, что один из наших друзей уже его предпочитает, или потому, что предпочтение представляет заметное социальное значение». Аналогично в [10] у Тарда подражание в «поведении толпы» – ключевая идея.

На идеях Тарда о подражании строится «Теория праздного класса» Т. Веблена [11], в которой автор открыл «эффект Веблена». По мнению Т. Веблена, этот эффект виден на товарах класса роскоши, которые приобретаются людьми не независимо от их функциональных качеств, а только для того, чтобы продемонстрировать свой социальный статус и показать принадлежность к определенному кругу. По Фестингеру, человек использует мнение социума для проверки своих убеждений, но для него важно мнение только определенного социального круга – как правило, это такие же люди, как он сам. Применяя свою базовую идею минимизации социального дискомфорта к принятию решений в группе, Фестингер утверждает, что чем более однородна по своему составу группа, тем более однородным будет и мнение ее членов по какому-либо вопросу. По мнению Фестингера, степень коррекции собственного мнения конкретного индивида в сторону среднего мнения группы связана также и с его зависимостью от группы: чем выше зависимость, тем сильнее будут изменения [12].

В [13] Д. Дремман впервые ввел термин «групповое мышление». Он использовал его для описания феномена, состоящего в том, что члены идеологически сплоченной группы «подгоняют» свои мысли и выводы под то, что принято считать консенсусом. Основные выводы Д. Дреммана таковы: группа дает иллюзию неуязвимости (ее члены слишком оптимистичны, могут проигнорировать очевидную опасность и пойти на экстремальный риск); в группах происходит то, что Д. Дремман называет коллективной рационализацией (опасения, высказываемые в противовес «мнению группы», «аргументированно» отбрасываются); группа создает иллюзию морального поведения (членам группы кажется, что групповое решение является правильным с моральной точки зрения, какими бы ни были его реальные этические последствия); групповое мышление слишком полагается на стереотипы (в частности, стереотипно негативным является образ тех, кто не входит в группу: «Кто не с нами, тот против нас»); в группах возникает конформистское давление (группа оказывает давление на тех, кто высказывается против стереотипов, мнений, убеждений или иллюзий группы, оппозиция группе считается нелояльностью); в группах возникает самоцензура (ее члены перестают высказывать и доказывать мнения, противоречащие «мнению группы»); в группах создается видимость единогласного принятия

решения (люди думают, что если никто не высказался или не проголосовал против, то все и на самом деле согласны); возникают самовыдвиженцы на роль защитников интересов группы – эти люди считают своим долгом охранять ее членов от информации, которая может нарушить умиротворенность группы. Здесь автор отмечает, что сам процесс принятия решений мало эффективен из-за того, что информация ищется плохо и обрабатывается тенденциозно, возможные альтернативные варианты просматриваются не полностью, а если найдены, то оцениваются не объективно, риски выбранного варианта тоже оцениваются неадекватно. Следует отметить, что Д. Дреман анализировал принятие групповых решений на примерах из военной истории США.

Эксперименты, приведенные в [14] показали, что дискутирующая группа занимает более экстремальную позицию, чем занял бы ее средний участник до начала обсуждения. Автор отмечает, что люди с похожими взглядами начинают обдумывать более радикальные вещи по сравнению с теми, о которых они размышляли ранее, после обсуждений с единомышленниками. Таким образом, мнения людей становятся более радикальными после того, что их взглядам было найдено подтверждение, и потому, что у них возникло больше уверенности, после того как они узнали, что другие разделяют их взгляды. Здесь проявление стадного поведения участниками в группе становится очевидным.

Аналогично американский психолог И. Джанис в [37] говорит о «феномене группомыслия», который проявляется в процессе принятия решения экономическим агентом в группе. Здесь проявлением стадного поведения является тот факт, что индивид сомневается в нерациональности предлагаемого группой близких людей решения, но настолько боится противопоставить себя группе, что основой для принятого им решения остается мнение группы. Частным случаем «феномена группомыслия» является парадокс Абилина [38]. В его основе лежит ситуация, когда группа людей принимает совместно решение, которое не устраивает ни одного из ее членов. При этом каждый из них верил, что принимает это решение только потому, что его находят привлекательным остальные участники, и тем самым шел вразрез с собственными критериями рациональности, поддерживая групповое решение.

В [15, 16] Т. Шеллинг, исследуя стихий-

ные процессы сегрегации по расовому и национальному признаку при принятии решений относительно покупки / продажи недвижимости, отмечает, что поведение группы меняется резко, в какой-то момент вести себя одинаково начинают все. Это происходит в определенный «переломный» момент, когда какая-то идея вдруг начинает очень быстро, вирусобразно распространяться.

Аналогично в модели М. Грановеттера [17], затраты и выгоды конкретного индивида от реализации той или иной идеи (например, продолжать жить в районе или уезжать) зависят от того, что планируют другие. В какой-то момент, когда определенное количество людей приняло какое-то решение (например – уезжать), у человека, делающего свой выбор следующим, выгоды начинают превышать затраты и он уезжает тоже. Помимо миграции, М. Грановеттер приводит примеры и иных ситуаций, когда человек поступает так или иначе в зависимости от того, что делают другие. В частности, таким бывает решение участвовать или не участвовать в восстании или забастовке, ведь чем большее людей участвуют, тем меньше риск.

Кроме того, эффект стадности хорошо просматривается в поведении индивидов в финансовой сфере, в частности, в процессе принятия решений на рынках инвестиций. Так, Дж. Сорос в [18] отмечает, что стадность «выражает свойство массовых инвестиционных процессов, когда все ориентируются друг на друга и одновременно покупают и продают одни и те же активы». Как показывает практика, наиболее ярко выражено проявление стадного эффекта в процессе принятия решения иностранным инвестором о приходе на рынок [19]. Так, принятие решений при инвестировании на основании использования знаний о преимуществах первопроходцев, т. е. с проявлением фактора стадности, имеет место, когда потоки иностранных инвестиций являются функциями потоков других финансовых инвестиций. Проявление фактора стадности в описанном случае заключается в том, что критическая масса предыдущих инвестиций действует как сигнал для инвестора о принятии решения по приходу на конкретный рынок.

В модели, предложенной Д. Шарфштейном и Д. Стейном [20], управляющие деньгами принимают инвестиционные решения, думая о том, что тем самым они посылают рынку сигнал о своей квалификации. Действия менеджеров, которые принимают «правиль-

ные» решения, должны быть одинаковы. Того, кто действует в противоход мнению основной массы менеджеров, скорее признают управляющим с низкой квалификацией.

Кроме того, плохая квалификация провалившегося менеджера выявляется только в том случае, если он был оригинален. Если же он действовал как все, то его профнепригодность остается незамеченной. В результате за «толпой» могут последовать не только плохие менеджеры, но и специалисты выше среднего уровня. Именно стадным поведением управляющих деньгами Д. Шарфштейн и Д. Стейн [20] объясняют биржевой крах 1987 года, известный также как *крах Уолл-стрит*, который стал началом Великой депрессии. Накануне краха многие думали, что рынок перегрет, однако акции продавать не спешили. Что, если они продадут, а акции еще вырастут в цене? Если же акции упадут, то потеряют все. Если крах не мог предвидеть никто, то и с управляющим ничего не случится. Проявления стадного поведения в действиях управляющих очевидны.

Аналогично стадное поведение может наблюдаться и в действиях аналитиков [24]. Здесь автор отмечает наличие влияния аналитиков, делающих прогноз или дающих оценку первыми, на тех, кто делает это позднее, и тенденции усреднять рекомендации у последних. Объяснение возможных причин стадного поведения аналитиков приводится в [25]. В этой работе показано, что менее опытные аналитики меньше отклоняются от консенсуса, чем более опытные. По этой причине, отмечает автор, риск потери работы в результате плохого прогноза для неопытного аналитика выше. Еще одна идея, высказанная в [26], связана с тем, что никто из аналитиков не хочет, например, быть первым провозвестником плохих новостей (негативного прогноза по компании), так как это может настроить против него менеджмент. Здесь можно проследить аналогию с короткими продажами переоцененных акций. Менеджеры знают, что когда-то рынок упадет, однако не принимают решения о продаже акций, действуя «как все», т.к. уверены, что их могут уволить быстрее, чем выяснится, правы ли они в случае принятия решения о продаже ценных бумаг.

В модели А. Банержи [21] каждый человек обладает приватной информацией по какому-либо вопросу (но он не уверен, что она правильная), а также может наблюдать действия других, и информация, получаемая через

это наблюдение, имеет такую же ценность. Люди могут наблюдать только действия других людей, но не знают их мнение и логику мышления и в принятии собственного решения руководствуются действиями основной массы.

Таким образом, в моделях принятия решений Д. Шарфштейна, Д. Стейна и А. Банержи к основным причинам стадного поведения относится то, что ЛПР считает, что получает важную информацию из наблюдений поведения других участников, а также то, что ЛПР в процессе принятия решений не учитывает свою собственную информацию.

Д. Акерлоф, М. Спенс и Д. Штиглиц в 2001 году получили Нобелевскую премию за развитие информационной экономики, базовые понятия которой в дальнейшем получили развитие в изучении стадного поведения.

Д. Акерлоф в статье [22] на примере рынка подержанных машин описал зависимость цен, спроса и предложения на товар от информированности продавцов и покупателей. В [22] автор говорит о том, что рынки, на которых продавец и покупатель обладают разной информацией, т.е. имеет место информационная асимметрия, отличаются от традиционных. На таких рынках хороший и плохой товар продается по усредненной цене, в связи с чем хороший товар начинает вымываться – уменьшается предложение. На рынке остаются те, кто может понизить стоимость и качество товара. Этот процесс был назван негативным отбором (*adverse selection*). В итоге на рынке остается только плохой товар. Это распознает потребитель, перестает покупать, цена еще больше падает и т.д. Чтобы разорвать этот замкнутый круг, нужно, чтобы экономический агент с репутацией, например, уважаемого дилера, засвидетельствовал качество товара.

Базируясь на теории информационной экономики Д. Акерлофа [22], М. Спенс [29, 30] создал сигнальную теорию, где рабочей силы показывает, как можно послать сигнал о том, что продается товар хорошего качества. Согласно теории рыночных сигналов М. Спенса продавцы могут увеличить объем продаж при помощи предоставления покупателям дополнительной информации о качестве своих услуг. В качестве дополнительной информации могут выступать: фирменные знаки, гарантии, рекомендации, поручительства, квалификация. Передача сигналов требует, чтобы экономические агенты предпринимали дорогостоящие меры для убеждения других агентов в своих деловых возможностях, в ценности или качестве про-

дукции. Передача сигналов не будет иметь успеха, если затраты на нее не отличаются среди отправителей сигналов, то есть претендентов на рабочее место. Работодатель выделяет среди претендентов на должность тех, у кого более высокое и, соответственно, более дорогое образование. Если разницы в уровне образования не существует, то работодатель не в состоянии определить, кто из претендентов обладает большей производительностью.

Итак, основной идеей сигнальной теории является то, что некоторые экономические действия экономических агентов на рынке могут интерпретироваться как сигналы для принятия конкретного потребительского решения. Применение сигнальной теории на потребительских рынках может вызывать стадное поведение, которое проявляется в выборе потребителями именно того товара, о котором послан сигнал. Таким образом, можно наблюдать информационное управление стадным поведением потребителей.

Д. Штиглиц и С. Гроссманом в [33, 34] базируясь на предпосылке о затратности получения информации, предположили, что рыночные цены могут в разной степени отражать реальную стоимость активов. Если бы все игроки были одинаково информированы, то рыночные цены отражали бы реальную стоимость активов (их доходность). Но в связи с тем, что получение информации сопряжено с затратами, каждый игрок выбирает: стать информированным и понести затраты или остаться неинформированным, но сэкономить. Чем дороже информация, тем большая часть игроков предпочтет вариант неинформированности. В [33, 34] предполагается, что информированные знают реальную доходность активов, а неинформированные наблюдают только их рыночную цену и высчитывают доходность косвенным образом. Когда на рынке одни неинформированные игроки, то рыночные цены тоже становятся неинформативными, т.к. причины цен активов неизвестны. В таком случае цена может отражать высокую доходность либо то, что предложение данного актива очень ограничено, т.е. рыночная цена несет в себе информацию о доходности актива, но становится шумным сигналом. Именно за счет зашумленности сигнала у информированных есть возможность отыгаться на неинформированных и окупить затраты на приобретение информации.

Таким образом, в модели Д. Штиглица и С. Гроссмана информированность участников

рынка обратно пропорциональна затратам на приобретение информации. Т.е. чем выше затраты на приобретение информации, тем больше участников рынка остаются неинформированными и тем более необоснованной может быть цена на ценные бумаги. Кроме того, в своих исследованиях Д. Штиглиц вводит понятие отбора (screening), связанное с асимметричностью информации на рынке. Неинформированная сторона может предложить информированной такие условия контракта, которые помогут выявить ее настоящее качество. В качестве примера автор приводит рынок страхования. При единой цене медицинскую страховку в первую очередь купят самые больные, автомобильную – самые плохие водители и т.д. Однако страховщик может предложить потребителю на выбор несколько продуктов – например, ниже премия (сумма, уплачиваемая страхующимся страховщику), но в таком случае выше порог, с которого начинается компенсация по страховке. Такой вариант выберут хорошие водители, т.к. они не боятся получить много мелких царапин, задевая соседние машины на парковке, но могут попасть по не зависящим от них обстоятельствам в крупное ДТП. Медицинскую страховку с подобными условиями выберут по тем же соображениям выберут относительно здоровые люди.

Таким образом, теоретики информационной экономики исследовали, как зависит количество и цена покупаемого товара от информированности продавца и покупателя. Эти исследования стали базовыми в развитии теории информационных каскадов, которые как будет позже доказано наиболее точно описывают стадное поведение экономических агентов.

Впервые термин информационного каскада в стадном поведении был предложен С. Бикчандани, Д. Хиршлейфер и И. Уэлш в [23, 28]. Здесь авторы, исследуя поведение экономических агентов на рынке, приводят пример с угадыванием состояния мира, которое может быть черным или белым. Черное состояние представлено «черной» урной, в которой находятся по большей части черные шарики, но есть и немного белых, а в «белой» урне – наоборот, больше белых. Участники по очереди тянут шарики из урны и, вытянув шарик, озвучивают свои предположения о цвете урны: «белый» или «черный». Каждый видит цвет своего шарика и слышит, что сказали предыдущие участники, но не видит, какие

шарики они вытянули. В случае, если первый вытянутый из «белой» урны шарик – белый, – первый участник, будучи рациональным, говорит «белое», т.к. в «белой» урне белых шариков больше, чем черных. Если второй шарик тоже белый, то второй участник скажет «белое», и третий – тоже, даже если он вытянул черный шарик (ведь он уже дважды слышал «белое»). При этом авторы говорят о восходящих или «правильных» каскадах, т.е. каскадах, в которых состояние мира угадано правильно. Если второй шарик оказался черным, то второй участник может сказать как «черное», так и «белое», с равной вероятностью. Каскад пока не развивается. Но если первый участник вытянет черный шарик, а второй участник скажет «черное» (не зависимо от того, какой шарик он вытянул), ориентируясь на первого участника, – велика вероятность того, что третий участник, вытянув белый шарик, также скажет «черное». Аналогично предыдущим последующие участники эксперимента выберут «черное». В таком случае авторы говорят о нисходящем каскаде, в котором состояние мира угадано неправильно. И очевидно, что чем больше в «белой» урне черных шариков, тем вероятнее развитие нисходящего каскада.

Здесь суть идеи информационного каскада в том, что если на рынке частная информация отдельных игроков не является публично доступной, то это может вести к стадному поведению. Экономические агенты, действуя на основе своей частной информации и публичной информации относительно поведения других, могут пойти в неправильном направлении, хотя коллективно, все вместе, они обладают достаточной информацией, чтобы идти туда, куда надо. Каскад развивается с большей вероятностью, если в самом начале большее количество людей совершили одинаковое действие (например, купили акции), пусть даже все из них действовали исключительно на основе своей частной информации и эти действия оказались одинаковыми совершенно случайно. Еще больше может усилить каскад действие человека, который считается гуру.

Таким образом, под информационным каскадом понимается такое поведение индивида, когда он принимает решения не только на основе информации, которой сам располагает, но и учитывая то, как поступают другие. Формальная модель информационного каскада подразумевает, что индивиды принимают решения последовательно, то есть один за другим, при этом каждый последующий видит,

что сделали все предыдущие, но не знает их истинных предпочтений.

Данная модель показывает, что в некоторых ситуациях стадное поведение может быть оптимальным. Здесь получение информации является затратным, а наблюдение поведения других людей – это довольно дешевый способ ее получения, чем и пользуются участники рынка. Еще одним примером информационных каскадов являются набеги вкладчиков на банки в момент появления слухов об их неустойчивости.

В [32] приведены результаты эксперимента, в ходе которого воспроизводилась ситуация, аналогичная примеру с «черными» и «белыми» урнами. Участники эксперимента в начале игры обладали определенным количеством «акций» и «денег», а вместо урн были высокие или низкие дивиденды, которые они могли получить. За определенную плату экономические агенты могли купить (а могли и не купить) зашумленную информацию о том, какими же эти дивиденды будут. При этом они понимали, что полученный ими сигнал верен лишь с определенной вероятностью. После получения сигнала можно было либо попытаться продать свои акции, либо купить чужие. Эксперимент проводился для десяти временных периодов. Эксперимент показал, что экономические агенты в действительности могут вести себя так, как предсказывает модель информационного каскада.

В работе [31] показано, что в условиях существования транзакционных издержек какое-то время в ценах активов может не проявляться негативная информация: трейдер, который несет издержки по купле-продаже бумаг, вокруг видит сплошной позитив, но имеет приватную негативную информацию, может ею временно пренебрегать. Так негативная информация будет накапливаться до наступления какого-то переломного события, подтверждающего личного мнения трейдера о негативном состоянии мира. Это послужит толчком для действий на основе имеющегося у трейдера негатива и он продаст акции. Если так поступят многие – вот и крах. Для описания таких явлений в [31] предложен термин «информационная лавина» (*informational avalanche*): это тот же каскад, но развернутый в другую сторону. Однако, согласно модели, каскад не может длиться вечно – рано или поздно на рынке появляются индивиды, которые думают, что они лучше информированы, чем толпа, и начинают вести себя по-другому.

Более информированные индивиды могут переломить каскад.

Таким образом, одним из ключевых свойств каскадов здесь отмечена неустойчивость даже по отношению к небольшим внешним шокам. Этим объясняется скоротечность моды на финансовых рынках и не только. Кроме того, автор отмечает, что восходящие каскады более устойчивы к внешним шокам, чем нисходящие.

Серьезный вклад в развитие теории каскадов внес американский политолог турецкого происхождения Т. Куран, который занимается приложениями теории каскадов к политическим и общественным событиям. В совместной работе Т. Курана и К. Санстейна указывается на то, что основным условием для негативного, а в их терминологии – ошибочного, информационного каскада является нехватка у большинства людей достоверной информации о том вопросе, который обсуждается. Здесь автор отмечает, что «причина, по которой люди обращаются за информацией по разным рискам к неэкспертам, – это трудность доступа к статистически аккуратному и базирующемуся на свежих данных научному мнению... В случае информационного каскада вера в кажущуюся справедливость утверждения прогрессивно увеличивается в зависимости от количества людей, которые разделяют идею, и сомнения людей ослабевают, возможно, даже исчезают. Начиная верить во что-то, каждый индивид усиливает аргументы в пользу этой идеи, что приводит к ее принятию еще большим числом людей, что еще больше усиливает аргументы. В результате может сложиться широко разделяемое убеждение, базирующееся на недостаточной информации. Хотя его разделяют многие, такое убеждение является хрупким, оно может измениться из-за незначительного повода, именно потому, что базируется на малом количестве информации» [27].

Итак, резюмируя вышесказанно, можно утверждать, что в настоящее время стадность наиболее изучена в рамках теории информационных каскадов, которая наиболее полно дает ответы на вопросы о причинах принятия субъектами тех или иных решений, и является важнейшей и доминирующей линией исследований, посвященных стадному поведению. Основной особенностью проявления стадного поведения в экономических системах является подражание в поведении субъектов, которые в процессе принятия решений руководствуются иррациональными мотивами. Подражание вы-

ражается в принятии решений аналогично некоторому лидеру и/или большинству других подобных субъектов. При этом иррациональность субъектов проявляется в принятии решений, противоречащим их прямой выгоде и/или собственным интенциям (намерениям). Анализ, проведенный в статье, подтверждает, что процесс принятия решений напрямую зависит от информированности субъектов, их компетентности относительно предметной области, где наблюдается стадное поведение, а также внутренних (намерения ЛППР) и внешних (институциональные нормы, обычаи) интенций. Кроме того, важными являются полнота и достоверность информации, которой располагают субъекты. Перспективным направлением исследования является изучение возможности управления стадностью посредством информационного воздействия на субъектов принятия решений.

Литература

1. Дж. фон Нейман, О. Моргенштерн. Теория игр и экономическое поведение.— М.: Наука, 1970.— 708 с.
2. Алле М. Поведение рационального человека: критика постулатов и аксиом американской школы // THESIS. – 1994.– Т.5 – С. 217–241.
3. Kahneman D. Prospect theory: an analysis of decisions under risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrica. –1979.— V. 47.— P.263–291.
4. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2000.
5. Амосов Н.М. Мое мировоззрение / Н.М. Амосов.– Донецк: Сталкер, 1998. – 375 с.
6. Ребер А. Большой толковый психологический словарь / А. Ребер. – Т.2. – М.: Вече-АСТ, 2001. – 560 с.
7. Сигеле С. Преступная толпа /С. Сигеле. – М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1998. – 320 с.
8. Элдер А. Как играть и выигрывать на бирже: Психология. Технический анализ. Контроль над капиталом / А. Элдер. –4-е изд., перераб. и доп. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2007. – 472 с.
9. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. / С. Московичи; пер.с фр. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.

10. Tarde G. The Opinion of the Crowd / G. Tarde // Cited in Clark: a study of the popular mind. – NY. – 1969.
11. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984.
12. Dreman D. Contrarian Investment Strategies in the Next Generation / D. Dreman. – N.-Y.: Simon & Schuster, 1998.
13. Irving J. Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes / J. Irving. – Boston: Houghton Mifflin, 1982.
14. Sunstein C. Why Societies Need Dissent / S. Sunstein. – Cambridge, Harvard University Press, 2003.
15. Schelling T. Dynamic Models of Segregation / T. Schelling // Journal of Mathematical Sociology. – 1971. – №1(2).
16. Schelling T. A Process of Residential Segregation: Neighborhood Tipping, in Racial Discrimination in Economic Life: edited by Pascal A / T. Schelling. – Lexington, MA: Lexington Books, 1972.
17. Granovetter M. Threshold Models of Collective Behavior / M. Granovetter // American Journal of Sociology. – 1978. – №6(83).
18. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма. Открытое общество в опасности / Дж. Сорос. – М.: Инфра-М, 1999. — 262 с.
19. Сорнетте Д. Как предсказывать крахи финансовых рынков / Д. Сорнетте. – М.: Интернет-Трейдинг, 2003. – 400 с.
20. Scharfstein D. Herd Behavior and Investment / D. Scharfstein, J. Stein // American Economic Review. – 1990. – № 80(3).
21. Banerjee A. A Simple Model of Herd Behavior / A. Banerjee // Quarterly Journal of Economics. – 1992. – №3(107).
22. Akerlof G. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism / G. Akerlof // Quarterly Journal of Economics. – 1970. – 3(84).
23. Bikhchandani S. Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades / S. Bikhchandani, D. Hirshleifer, I. Welch // Journal of Economic Perspectives. – 1998. – 3(12).
24. Welch I. Herding Among Security Analysts / I. Welch // Journal of Financial Economics. – 2000. – 58(3).
25. Hong H. Security Analysts' Career Concerns and Herding of Earnings Forecasts / H. Hong, J. Kubik, A. Solomon // RAND Journal of Economics. – 2000. – №31(1).
26. Klein A. A Direct Test of the Cognitive Bias Theory of Share Price Reversals / A. Klein // Journal of Accounting and Economics. – 1990. – №13(2).
27. Kuran T. Availability Cascades and Risk Regulation / T. Kuran, C. Sunstein // Stanford Law Review. – 1999. – №4(51).
28. Bikhchandani S. A Etheory of Fads, Fashion, Customs and Cultural Change as Informational Cascades / S. Bikhchandani, D. Hirshleifer, I. Welch // Journal of Political Economy, 1992. – №5(100).
29. Spence M. Market Signalling: Information Transfer in Hiring and Related Processes. – Cambridge, MA, Harvard University Press. – 1973.
30. Spence M. Job Market Signalling / M. Spence // Quarterly Journal of Economics, 1973. – №3(87).
31. Lee I. H. Market Crashes and Informational Avalanches / I. H. Lee // The Review of Economic Studies, 1998. – №4(65.)
32. Hey J. Do Markets Drive Out Lemmings – Or Vice Versa? / J. Hey, A. Morone // Economica, 2004. – №71.
33. Grossman S.J. Information and Competitive Price Systems / S.J. Grossman, J. Stiglitz // American Economic Review, 1976. – №66 (2). – P. 246–253.
34. Grossman S.J. On the Impossibility of Informationally Efficient Markets / S.J. Grossman, J. Stiglitz // American Economic Review, 1980. – №70 (3). – P. 393–408.
35. Стародубцева Е. Б., Лозовский Л. Ш., Ройзенберг Б. А. Современный экономический словарь.— 4-е изд. – М.: Инфра-М, 2003.— 480 с.
36. Bikhchandani S. A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Information Cascades / S. Bikhchandani, D. Hirshleifer, I. Welch // Journal of Political Economy, 1992. – №100. – P. 992-1026.
37. Janis I.L. Victims of Groupthink: A Psychological Study of Foreign Policy Decisions and Fiascoes / I.L. Janis // Boston: Houghton Mifflin Company, 1972. – P.9.
38. Harvey J.B. The Abilene Paradox and other Meditations on Management / J.B. Harvey // Organizational Dynamics, 1974. – №3(1). P – 63-80.

Статья поступила в редакцию 04.03.2011