

УДК 005.931.11

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.69-12>**Даніч В.М.**

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки,
завідуючий кафедрою математичних методів в економіці
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Татар М.С.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування
*Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»*

Danich Vitaliy

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Economic Cybernetics and Applied Economics,
Head of the Department of Mathematical Methods in Economics,
V.N. Karazin Kharkiv National University

Tatar Maryna

PhD in Economics,
Associate professor of the Finance, Accounting and Taxation Department,
National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute»

ФОРМУВАННЯ ПАТЕРНІВ ПОВЕДІНКИ ПРИ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Даніч В.М., Татар М.С. Формування патернів поведінки при взаємодії суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Соціально-поведінкові обмеження під час пандемії мали наслідком трансформацію багатьох сфер суспільної реальності, зміну характеру соціально-економічних комунікацій та формування нових правил, пов'язаних із соціально-біологічною безпекою. Пандемія призвела до епідеміологічних, біологічних, соціальних, демографічних, економічних, політичних, культурних, інформаційно-медійних та інших змін, деякі з яких носили характер пандемічних шоків. У статті охарактеризовано шоки під час глобальних викликів. Диференційовано традиційні випадки прояву кризових явищ та дестабілізації бізнесу, оскільки суб'єкти господарювання можуть опинитися у кризовому стані й на межі банкрутства у зв'язку з причинами, не пов'язаними з проявами глобальних викликів, і дестабілізацію бізнесу і зміну характеру взаємодії через глобальні виклики. Визначено основні патерни поведінки фізичних осіб та суб'єктів господарювання під час такого глобального виклику як пандемія COVID-19. Охарактеризовано можливі методи впливу під час формування патерної (шаблонної) поведінки суб'єктів.

Ключові слова: взаємодія, глобальні виклики, методи впливу, пандемічні шоки, патерни, поведінка, суб'єкти господарювання

Danich Vitaliy, Tatar Maryna. Formation of behavior patterns in the business entities interaction in the context of global challenges. Socio-behavioral constraints during the pandemic have resulted in the transformation of many spheres of social reality, changes in the nature of socio-economic communications and the formation of new rules related to socio-biological safety. The pandemic has led to epidemiological, biological, social, demographic, economic, political, cultural, information, media and other changes, some of which have been pandemic shocks. The article considers the types and characteristics of shocks during global challenges, including medical, psychological, social, economic, financial shocks. Since businesses may be in crisis and on the verge of bankruptcy due to reasons not related to the manifestations of global challenges, the article differentiates between traditional cases of crisis phenomena and business destabilization and changes in the nature of interaction through global challenges by scale, speed of spread, duration, predictability, coherence, labor availability, infrastructure availability. The main patterns of social behavior of individuals and businesses during such a global challenge as the COVID-19 pandemic have been identified. Socially irresponsible attitudes and conscious socially responsible behavior are highlighted for individuals. Among the business entities behavior patterns during global challenges are the following: stereotyped (standard) behavior, ill-considered behavior, indifferent behavior, rational behavior and innovative behavior. Possible methods of influence during the formation of patterned behavior of subjects are described. It is noted that during the formation of stereotyped (standard) behavior, the subject is influenced by the type of chain reaction, which is formed mainly due to the action of such methods of influence as infection, suggestion, persuasion,

imitation, etc. The free nature of the behavior formation is possible during the mechanisms of imitation, infection, i.e. when the subject looks at others and copies the behavior, as well as purposeful nature, when the mechanisms of suggestion and persuasion of the recipient by the inducer act. A number of principles, without which the goals of influence in the process of contact interaction cannot be achieved, have been identified.

Key words: interaction, global challenges, methods of influence, pandemic shocks, patterns, behavior, business entities.

Постановка проблеми. Одним з глобальних викликів сучасності є пандемія, яка призвела до серйозних глобальних соціально-економічних наслідків, відтермінування або скасування культурних, спортивних, релігійних подій, поширення побоювань дефіциту постачань різних товарів та послуг, що в певних регіонах спричинили панічні покупки, поширення інфодемії тощо.

Виникнення та стрімке поширення коронавірусної інфекції, поява її нових штампів призвели до того, що всі без виключення суб'єкти зіткнулися з різними видами соціально-поведінкових обмежень, що проявляються у фізично-просторовій дистанції між ними у повсякденних комунікаціях та інтеракціях: зобов'язанні використовувати засоби індивідуального захисту, утриманні від контактів з особами, що мають симптоми гострих респіраторних захворювань, самоізоляції у разі виникнення зазначених симптомів, можливістю працювати, відвідувати відповідні громадські заклади, переміщатися в інші регіони чи країни лише за наявності COVID-сертифіката або негативного ПЛР-тесту тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематиці глобальних викликів сучасності загалом і пандемії зокрема присвячено багато праць науковців, серед яких Грицюк Н. О., Дергачова В. В., Долбнева Д. В., Назаров М. І., Рудніцька Ю. В., Сак Т. В., Степаненко В. П., Терещук С. В., Федик М. В., Шевченко В. Ю. тощо. Соціальні наслідки пандемії COVID-19 у контексті суспільної трансформації в Україні розглянуто Степаненком В. П. [1]. Зміст та основні види економічних шоків пандемії, їхній вплив на рецесію та соціально-економічні процеси визначено Шевченко В. Ю. [2]. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності в умовах пандемії COVID-19 розглянуто Дергачовою В. В., Рудніцькою Ю. В. [3]. Федик М. В. зазначає, що попри негативні наслідки через зміну соціальних шаблонів поведінки індивідуумів, пандемію можна розглядати як «чорний лебідь», який очистив економіку від неплатоспроможних підприємств, які завдяки низьким відсотковим ставкам кредитували власну діяльність. Позитивними наслідками впливу на економічну систему через поширення пандемії можна вважати розвиток новітніх секторів економіки: нових сервісів, зокрема сервісів доставки, побудованих на цифрових бізнес-моделях та додатках [4]. Проте недостатньо уваги приділено формуванню паттернів поведінки суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів, що дозволить визначити які шаблони поведінки є притаманними під час глобальних викликів та які з них є найбільш розповсюдженими (характерними для значної кількості суб'єктів).

Формулювання цілей статті. Метою статті є формування паттернів поведінки фізичних осіб і суб'єктів господарювання під час їх взаємодії з різними суб'єктами в умовах глобальних викликів.

Виклад основного матеріалу. Під час соціально-поведінкових обмежень на фоні пандемії спостерігається трансформація звичних способів соціально-економічної взаємодії суб'єктів, змінюється сприйняття ризиків у площині інформаційної атаки. З одного боку, відбулося розширення комунікаційних контактів, що пов'язане з більшим поширенням використання медіа та Інтернету, відбувся перехід суб'єктів господарювання на електронну комерцію, сталися зміни в культурній сфері та дозвіллі громадян через масовий досвід освоєння мережових комунікаційних практик та нових форм віртуального спілкування. З іншого боку, відбулося фізично-просторове дистанціювання суб'єктів, обмеження фізичних контактів, таких як рукопошукання, уникання скупчень людей, практику самоізоляції й, як наслідок, спілкування все більше відбувалося через мобільний зв'язок або соціальні мережі, що не передбачає тактильного контакту між суб'єктами взаємодії, викликає психологічні проблеми, пов'язані з недостатністю особистого очного спілкування, потребою соціалізуватися, перебувати в колективі, збиратися у групи, спілкуватися, відвідувати різноманітні заходи та влаштовувати зустрічі, в безпосередньому спілкуванні бачити друзів, торкатися один одного при вітанні. Незважаючи на те, що сучасні дистанційні технології, віртуальне спілкування можуть допомогти зберігати, підтримувати і навіть розвивати соціальну, професійну й особисту взаємодію між суб'єктами, але не можуть повністю замінити собою або навіть частково компенсувати живе спілкування, яке передбачає використання багатьох невербальних і емоційних засобів комунікації.

Отже, соціально-поведінкові обмеження під час пандемії неминуче мають наслідком трансформацію багатьох сфер суспільної реальності, зміну характеру соціально-економічних комунікацій та формування нових правил, пов'язаних із соціально-біологічною безпекою під час глобальних викликів сучасності. Беззаперечно пандемія призвела до епідеміологічних, біологічних, соціальних, демографічних, економічних, політичних, культурних, інформаційно-медійних та інших змін, деякі з яких носили характер пандемічних шоків (рис. 1).

Звичайно, суб'єкти господарювання можуть опинитися у кризовому стані й на межі банкрутства у зв'язку з причинами, не пов'язаними з проявами глобальних викликів, отже варто диференціювати традиційні випадки прояву кризових явищ та дестабілізації бізнесу і дестабілізацію бізнесу і зміну характеру взаємодії через глобальні виклики (табл. 1).

Слід зосередити увагу на масштабності прояву глобальних викликів, оскільки деякі характеристики і наслідки дестабілізації бізнесу, викликані геополітичними (військові операції, громадянські конфлікти), природно-кліматичними ситуаціями (зокрема, стихійні лиха як ураган, землетрус, цунамі) не мають глобаль-

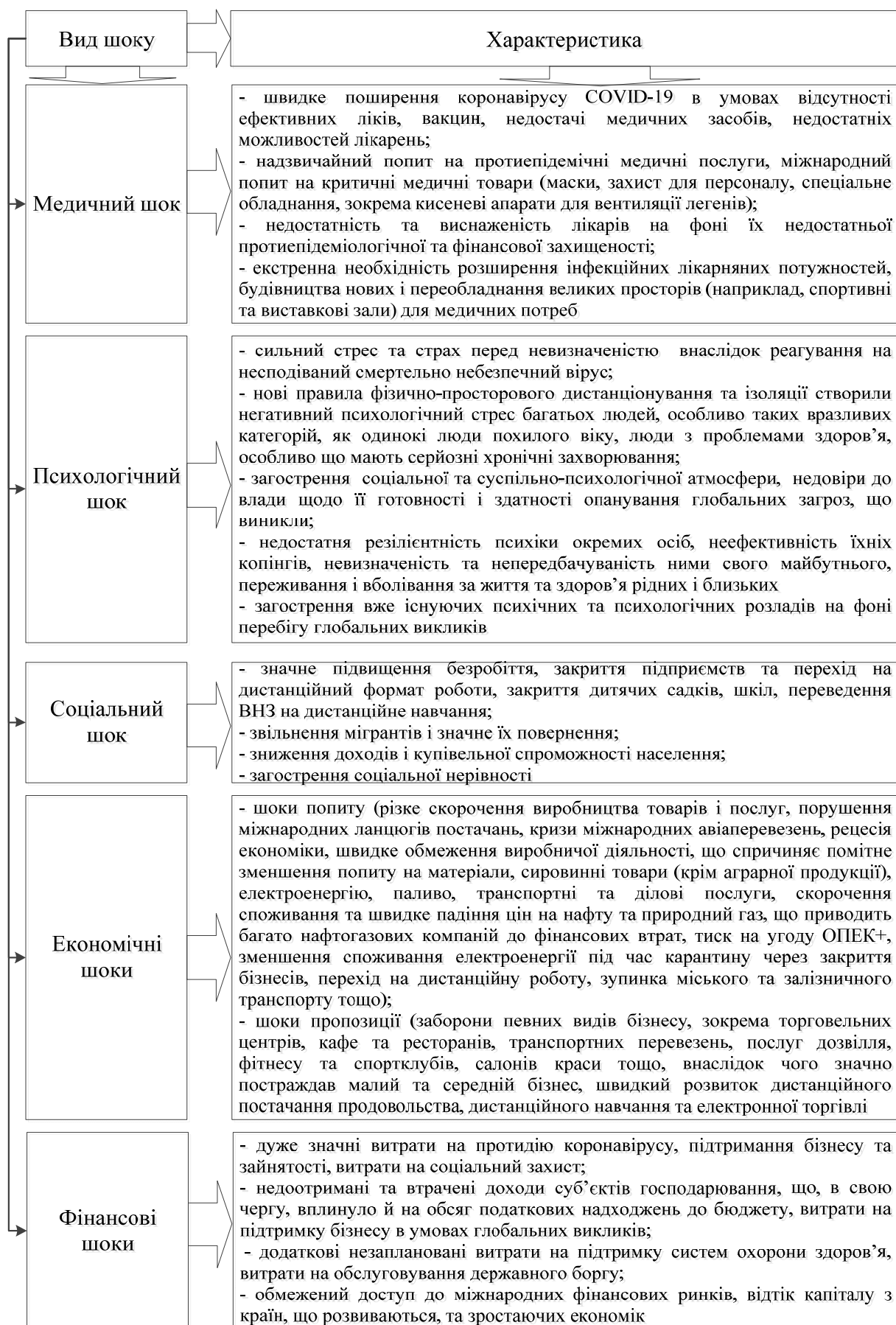


Рис. 1. Види та характеристика шоків під час глобальних викликів

Джерело: складено авторами на основі [1; 2; 3]

ного характеру й чинять значний вплив лише на окремій території, на відміну від глобальних викликів, які можуть початися на певній території (регіоні) і стрімко поширитися по всьому світу.

Отже, діяльність суб'єктів господарювання та результативність в умовах глобальних викликів характеризується наступними факторами:

- глобальні виклики посилюють невизначеність соціально-економічних перспектив суб'єктів господарювання, а відсутність інституційної захищеності призводить до порушення договірних зобов'язань, що спричиняє шоківий стан підприємств та надання переваги короткостроковим цілям;

- дуже залежить від поведінки конкретних осіб, які приймають рішення за основними аспектами функціонування підприємства, від їх здатності та готовності ризикувати, вміння швидко адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, перепрофілюватися, взаємодіяти та домовлятися про співпрацю з новими суб'єктами тощо;

- наявність системи неформальних зв'язків, оскільки глобальні виклики посилюють неформальні

відносини і взаємодії, що подекуди допомагають пом'якшувати інформаційну обмеженість;

- глобальні виклики активізують здійснення суб'єктами господарювання частини діяльності у тіньовому секторі, що пояснюється прагненням уникнути оподаткування, найбільш розповсюдженими з яких є виплати податків та інших «державних вилучень» у неповному обсязі;

- розбіжність ціннісних установок суб'єктів господарювання щодо нових соціально-економічних умов (наприклад, одні роботодавці були соціально-орієнтованими, надавали працівникам соціальний пакет, навіть запроваджували додаткові соціальні гарантії (надання житла, створення соціальних фондів на підприємстві), а політика інших характеризувалася крайньою антисоціальною, коли роботодавець ухилився навіть від передбачених законодавством соціальних гарантій (внаслідок неофіційного працевлаштування, що має наслідком вплив на пенсії працівників в майбутньому, на відпустку, на лікарняний тощо).

Таблиця 1

Відмінності між традиційною дестабілізацією бізнесу і дестабілізацією через глобальні виклики

Параметр	Традиційна дестабілізація бізнесу	Випадки дестабілізації бізнесу через глобальні виклики
Масштаб	Криза локалізована: стосується окремого суб'єкта господарювання, регіону, держави	Системний масовий характер: глобальні виклики тим чи іншим чином впливають на кожну фізичну і юридичну особу, регіон, державу
Швидкість поширення	Зазвичай криза стримується і ізолюється досить оперативно, як тільки визначена конкретна причина її виникнення	Стрімке поширення по всім країнам і ринкам – глобальна ланцюгова реакція з серйозним каскадним ефектом
Тривалість	Криза є нетривалою, наприклад, може навіть тривати менше тижня	Пролонгована тривала дія; дестабілізація і прояви глобальних викликів можуть тривати роками чи навіть десятиками років (на кшталт такі глобальні виклики як пандемія, колапс екосистеми, нездатність адаптації до змін клімату). Як правило, довготривалі кризи супроводжуються регулярними лавиноподібними сплесками типу паніки
Можливість прогнозування	Криза, не пов'язана з глобальними викликами, є більш передбачуваною оскільки часто залежить переважно від внутрішніх факторів	Криза, викликана глобальними викликами, є важкопередбачуваною, оскільки залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, зокрема на міжнародному рівні
Зовнішнє взаємоузгодження	Може вимагати здійснення узгоджених дій з окремими представниками державних і місцевих органів влади, правоохоронних органів, працівниками охорони здоров'я тощо в окремих регіонах	Вимагає злагодженої роботи з представниками державних і місцевих органів влади, правоохоронних органів, працівниками охорони здоров'я тощо на міждержавному рівні, налагодженню державно-приватного партнерства, соціального партнерства для створення сприятливого інституціонального середовища і взаємодії на міждержавному, державному, регіональному і мікрорівні з урахуванням специфіки функціонування різномасштабних суб'єктів
Нестача робочої сили	Може привести до тимчасової нестачі або переорієнтації робочої сили на інші завдання	Може призводити до швидко зростаючої значної нестачі робочої сили, перепрофілювання кадрів, суттєвої зміни формату їх праці (неможливість працювати внаслідок локдаунів, перехід на дистанційний формат роботи)
Доступність інфраструктури	Зазвичай забезпечена доступність до базової інфраструктури (громадського транспорту, зв'язку, Інтернету, енергоносіїв тощо), необхідних для реалізації основних бізнес-процесів	Може спостерігатися обмежений доступ до інфраструктури в міру збільшення масштабів глобальних викликів, ланцюговий характер недоступності чи обмеженого доступу, особливо якщо інші пов'язані суб'єкти господарювання відчувають аналогічні труднощі

Джерело: удосконалено авторами на основі [3]

Таким чином, пандемія активізувала прояв соціальної відповідальності та корпоративної соціальної відповідальності, що передбачає перманентну взаємодію суб'єкта господарювання із суспільством та розв'язання соціальних проблем й проявляється у відповідальному ставленні до свого продукту та послуг, до споживачів, працівників і партнерів тощо, тобто відповідальність підприємства за прямий та опосередкований вплив на економічну, екологічну та соціальні системи, з якими воно взаємодіє. Активізація в даному випадку передбачала свідому самоізоляцію, дотримання правил карантину, носіння маски, вакцинацію, що свідчить про прояв турботи не тільки про близьких людей, а й незнайомих. Суб'єкти господарювання дозволяли деяким працівникам працювати дистанційно, безкоштовно забезпечували працівників засобами індивідуального захисту (милом, дезінфекторами, масками тощо), надавали допомогу у разі захворювання і лікування працівника від коронавірусної інфекції, активно підключилися до допомоги профспілкові комітети підприємств, що свідчить про відповідальність, самоорганізацію, ініціативу і соціальну солідарність [4].

Пандемія призвела й до зміни споживчих патернів. В постпандемічний період люди почнуть більше уваги приділяти здоровій і корисній їжі, уважніше ставитимуться до власного здоров'я і здоров'я оточуючих, змінюватимуться моделі відпочинку та інші звички. Прогнозується, що переоцінка цінностей, яка відбудеться у відповідь на високу загрози життю значної частини людства, змінить ставлення до сьогодення та майбутнього, що відобразиться на споживчій активності та структурі споживання. Так, за прогнозами, динаміка приватного споживання у 2022–2024 роках хоч і буде позитивною, проте стриманішою ніж у докризовий період, та без шокуючих сплесків [2]. З одного боку, це пояснюватиметься відсутністю суттєвого падіння в попередніх періодах та, як наслідок, відповідної низької бази порівняння, а з іншого, процесами зміни споживчих патернів, планів на майбутнє, відновленням втрачених під час кризи та карантинних заходів заощаджень домогосподарств.

Поведінка фізичних осіб і суб'єктів господарювання (юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців) являє собою творчий, експериментальний, ризиковий

процес, для успішного ходу якого потрібні «здоровий глузд», постійність, знання, вміння правильно оцінювати важливість окремих подій та явищ, талант управління тощо [1]. В умовах пандемії простежується прояв двох основних патернів соціальної поведінки фізичних осіб (рис. 2).

Серед патернів поведінки суб'єктів господарювання під час глобальних викликів можна виділити наступні: шаблонна (стандартна) поведінка, непродумана поведінка, індіферентна поведінка, раціональна поведінка та інноваційна поведінка (рис. 3). Під час формування шаблонної (стандартної) поведінки суб'єкт піддається впливу по типу ланцюгової реакції, що формується, головним чином, внаслідок дії таких методів впливу як зараження, навіювання, переконання, наслідування тощо (табл. 2).

При цьому можливий вільний характер формування поведінки, коли діють механізми наслідування, зараження, тобто коли суб'єкт дивиться на інших та копіює поведінку, а також цілеспрямований характер, коли діють механізми навіювання й умовляння реципієнта індуктором.

Існує ряд принципів, без врахування яких цілі впливу в процесі здійснення контактної взаємодії не можуть бути досягнуті [17]:

1. Необхідно забезпечити психічну активність особи, на яку він спрямований. Вплив тільки в тому випадку буде результативним, якщо він активно сприймається, спонукає активну психічну діяльність.

2. Вплив повинен здійснюватися з урахуванням конкретних особливостей особистості, для того, щоб досягти результатів, треба враховувати, що психологічний ефект кожної зовнішньої дії на особистість завжди обумовлений історією її розвитку, її внутрішніми індивідуальними особливостями, зокрема, типом темпераменту, оскільки особи з різним типом темпераменту по-різному можуть сприйняти однаковий вплив. Методи психологічного впливу лише тоді будуть давати необхідний результат, коли в процесі їхнього застосування постійно враховуються всі зміни особистості: не тільки сукупність психічних властивостей і якостей взагалі, але й психічний стан особи в момент впливу.

3. Вплив повинний здійснюватися з урахуванням сукупності конкретних фактів, обставин, що служать

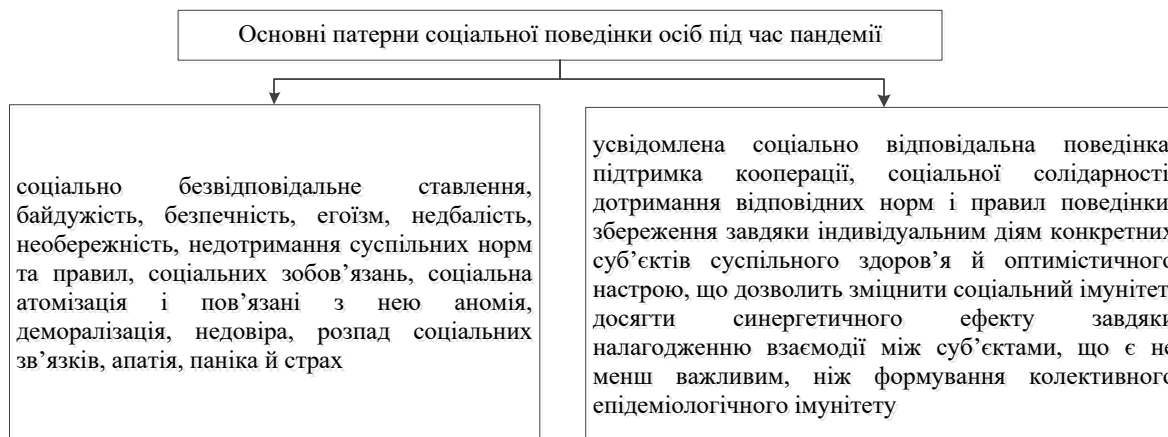


Рис. 2. Основні патерни соціальної поведінки фізичних осіб під час пандемії

Джерело: розроблено авторами



Рис. 3. Основні патерни поведінки суб'єктів господарювання під час глобальних викликів

Джерело: розроблено авторами

базою для виникнення певної спрямованості розумових процесів у особи, на яку впливають.

4. Для здійснення впливу необхідно знати загальні закономірності психіки людини, загальні закономірності засвоєння нею інформації, особливостей її сприйняття в процесі спілкування, чинників, що впливають на активізацію процесу засвоєння інформації та хід мислення, впливи емоційних процесів на розумові при реалізації впливу.

5. При плануванні впливу повинна бути виявлена і врахована вся структура впливу на дану особистість.

6. Позитивне сприйняття впливу обов'язково повинно стимулюватися.

7. Процес впливу, його елементи, зворотна реакція особи, на яку впливають, повинні заздалегідь плануватися і прогнозуватися.

8. Вплив у всіх випадках не повинен порушувати права особи, на яку впливають.

9. При впливі обов'язково враховуються ті зовнішні умови, в яких він здійснюється. Зовнішні умови повинні допомагати досягненню цілей впливу. Необхідно в усіх випадках знати, передбачати ті умови, що здатні забезпечити результативність застосування психологічних методів впливу.

10. Вплив завжди повинний бути комбінованим, реалізовуватися з урахуванням можливих змін, формування певного стану особи, на яку він спрямований. Вплив, який зачіпає, хвилює, потрясає й надихає, є складною динамічною системою слів та емоцій й здатний значно змінити особистість і, відповідно, результати взаємодії з нею [17].

Висновки. Отже, у статті розглянуто основні наслідки, до яких призвів один з глобальних викликів сучасності – пандемія коронавірусу, відзначено відмінності між традиційною дестабілізацією і дестабілізацією бізнесу через глобальні виклики, проаналізовано основні патерни соціальної поведінки фізичних осіб та соціально-економічної поведінки суб'єктів господарювання під час глобальних викликів. Встановлено, що вагомий вплив на патерни соціально-економічної поведінки осіб під час глобальних викликів чинить інфомедія тобто інформаційна епідемія, що характеризує масову соціальну свідомість під час пандемії й відзначається швидким поширенням неправдивої або неточної, маніпулятивної інформації ЗМІ. Інфомедія передбачає вибухове зростання недостовірної інформації під час глобальних викликів і утруднення отримання чіткої достовірної і корисної інформації в умовах інформаційного шуму, небезпечність якої проявляється в прийнятті особами неправильних рішень через таку неточну маніпулятивну інформацію, що може навіть завдати шкоди життю та здоров'ю осіб (на кшталт щодо вакцинації та її наслідків), що активізується внаслідок загальної втрати суб'єктами довіри до влади і офіційних джерел інформації. Результатом інфомедії також може стати недостовірність вхідної інформації, яку отримують органи державної влади щодо перебігу захворюваності, кількості вакцинованих, вжитих суб'єктами заходів щодо мінімізації її поширення тощо, що може призвести до прийняття невірних чи неефективних управлінських рішень, полегшення чи навпаки вста-

Таблиця 2

Можливі методи впливу під час формування патерної (шаблонної) поведінки суб'єктів

Методи впливу	Автор
зараження; навіювання; переконання	Паригін В. [5]
зараження; навіювання; наслідування	Ольшанський Д. В. [6]
переконання; навіювання; конформізм	Куліков В.Н. [7]
зараження; навіювання; переконання; наслідування	Андрєєва Г. М. [8]
примушування; маніпуляція; навіювання; переконання	Панасюк А. Ю. [9]
навіювання; зараження; наслідування; переконання; чутки; рекет; захоплення людей; публічні терористичні атаки; аварії; епідемії; мітинги; демонстрації; релігія; голодування; акти самоспалювання; засоби масової інформації; модифікація поведінки; мода, психотропна зброя	Чернявська Т. П. [10]
інформування; переконання; спонукання; навіювання	Феофанов О. Ф. [11]
– переконання – свідомо аргументований вплив на іншу людину або групу людей, що має своєю метою змінити їхнє судження, ставлення, намір або рішення;	Сидоренко О. В. [12]
– самопросування – відкритий прояв свідчення наявності у людини своєї компетентності й кваліфікації для того, щоб бути оціненою по здобуткам й отримати перевагу;	
– маніпуляція – прихований від опонента вплив на нього, на його систему ставлень і орієнтацій;	
– прихилання до наслідування – створення у іншої людини бажання «бути схожою», подібною до зразка;	
– прохання – словесне звертання до людини із пропозицією задовольнити потребу або бажання ініціатора;	
– примус – вимога виконувати розпорядження ініціатора, підкріплене прихованими або явними погрозами;	
– деструктивна критика – зневажливі або образливі судження висловлення про особистість опонента, грубий, а іноді агресивний осуд, ганьблення або осміяння його пороків, вчинків;	
– ігнорування – навмисна неухважність, підкреслене неприйняття людини, при якому ігнорування, найчастіше, виступає як тактична форма примусу або залучення уваги людини до чогось;	
– емоційне зараження – передача свого стану і ставлення іншій людині або групі осіб;	
– навіювання – свідомий вплив на підсвідомість людини або групи осіб з метою зміни їхнього стану або відношення до питання, а також створення схильності до певних дій	
переконання; поступливість; конформність; підпорядкування авторитету; дисонанс; само атрибуція; соціальне навчання; обумовлювання; заботони; невербальна комунікація; підпорогове навіювання	Зімбардо Ф., Ляйпше М. [13]
– навіювання – вплив на особу не критикою, а особистим прикладом поведінки, авторитетом, словом;	
– переконання – вплив на особу через логічне слово, емоції, дискусію, наведення прикладів з досвіду та історії;	
– прохання – вплив на особу через слово при стосунках;	
– погроза – вплив на особу через залякування, обіцянки спричинити підлеглому шкоду;	
– підкуп – вплив на особу через схилення її на свій бік будь-якими засобами;	
– наказ – офіційне розпорядження органів, що мають владу	Мельник П. В. [14]

Джерело: складено авторами на основі [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16]

новлення нових соціально-поведінкових обмежень, що спричинить негативні наслідки для соціально-економічних результатів діяльності суб'єктів (заборона відвідування відповідних закладів громадського

харчування, торговельно-розважальних центрів тощо призведе до недоотримання даними закладами прибутку), а отже до загального ускладнення перебігу пандемії та погіршення її наслідків.

Список використаних джерел:

1. Степаненко В. П. Соціальні наслідки пандемії COVID-19 у контексті суспільної трансформації в Україні: соціологічний підхід. *Вісник НАН України*. 2021. № 5. С. 33–46.
2. Шевченко В. Ю. Економічні шоки пандемії: основні види та наслідки. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №56. С. 21–27.
3. Дергачова В. В., Рудніцька Ю. В. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності в умовах пандемії COVID-19. *Економіка та держава*. 2020. № 12/2020. С. 15–20.
4. Федик М. В. Макроекономічні наслідки впливу пандемії COVID-19 на світову економіку. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 40–46.
5. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. Москва : Мысль, 1971. 160 с.

6. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб. : Питер, 2002. 368 с.
7. Куликов В. Н. Проблемы социальной психологии. Иваново : Изд-во Иванов. госуд. ун-та, 1979. 257 с.
8. Андреева Г. М. Социальная психология. Москва : МГУ, 1988. 160 с.
9. Панасюк А. Ю. Психологические основы убеждающего воздействия : автореф. дис. доктора психол. наук на соискание уч. степени. Москва, 1992. 36 с.
10. Чернявская Т. П., Висковатова Т. П. Коммуникация в бизнесе: психологическая теория и практика : учеб.-метод. пособ. Одесса : Одесск. национ. ун-т им. И. И. Мечникова, 2013. 258 с.
11. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб. : Питер, 2000. 384 с.
12. Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию. *Журнал практического психолога*. 1999. № 9. С. 35–52.
13. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. Спб. : Питер, 2000. 448 с.
14. Мельник П. В., Філоненко М. М., Гацька Л. П., Кошарська Н. Е. Менеджмент : навч. посіб. Ірпінь : Акад. ДПС України, 2001. 154 с.
15. Андрусак О. І. Особливості бізнес-комунікацій у системі міжнародних економічних відносин. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12. С. 26–35.
16. Завражний К. Ю. Комунікаційні бізнес-процеси промислових підприємств: визначення та систематизація. *Економічний форум*. 2020. № 1. С. 78–88.
17. Меркулова Ю. В. Лекція до теми «Психологічний вплив та маніпулятивна поведінка». 2016. URL: http://oduv.edu.ua/wp-content/uploads/2016/09/lek-3-2016-prof_spilkyvannja.pdf (дата звернення: 12.02.2022)

References:

1. Stepanenko V. P. (2021) Sotsialni naslidky pandemii COVID-19 u konteksti suspilnoi transformatsii v Ukraini: sotsiologichnyi pidkhid [Social consequences of the COVID-19 pandemic in the context of social transformation in Ukraine: a sociological approach]. *Visnyk NAN Ukrainy*, no. 5, pp. 33–46.
2. Shevchenko V. Yu. (2020) Ekonomichni shoky pandemii: osnovni vydy ta naslidky [Economic shocks of the pandemic: main types and consequences]. *Prychornomorski Economic Studies*, no. 56, pp. 21–27.
3. Derhachova V. V., Rudnitska Yu. V. (2020) Upravlinnia ryzykamy zovnishnoekonomichnoi diialnosti v umovakh pandemii COVID-19 [Risk management of foreign economic activity in the context of the COVID-19 pandemic]. *Economy and State*, no. 12/2020, pp. 15–20.
4. Fedyk M. V. (2021) Makroekonomichni naslidky vplyvu pandemii COVID-19 na svitovu ekonomiku [Macroeconomic consequences of the impact of the COVID-19 pandemic on the world economy]. *Economy and State*, no. 7, pp. 40–46.
5. Paryhyn B. D. (1971) Osnovy sotsyalno-psykholohycheskoi teoryy [Fundamentals of socio-psychological theory]. Moscow: Mysl. (in Russian)
6. Olshanskyi D. V. (2002) Psykholohyia mass [Psychology of the masses]. SPb. : Pyter. (in Russian)
7. Kulykov V. N. (1979) Problemy sotsyalnoi psykholohy [Problems of social psychologists]. Yvanovo: Yzd-vo Yvanov. hosud. un-ta. (in Russian)
8. Andreeva H. M. (1988) Sotsyalnaia psykholohyia [Social psychology]. Moscow: MHU. (in Russian).
9. Panasiuk A. Iu. (1992) Psykholohycheskye osnovy ubezhdaiushcheho vozdeistvyia [Psychological foundations of persuasive influence]: avtoref. dys. doktora psykhol. nauk na soyskanye uch. stepeny. Moscow. (in Russian)
10. Cherniavskaia T. P., Vyskovatova T. P. (2013) Kommunykatsyia v byznese: psykholohycheskaia teoryia y praktyka [Communication in business: psychological theory and practice] : ucheb.-metod.posob. Odessa: Odessk. natsyon. un-t ym. Y. Y. Mechnykova (in Russian).
11. Feofanov O. A. (2000) Reklama: novye tekhnolohyy v Rossyy [Advertising: new technologies in Russia]. SPb. : Pyter (in Russian).
12. Sydorenko E. V. (1999) Lychnostnoe vlyianye y protyvostoianye chuzhomu vlyianiyu [Personal influence and opposition to other people's influence]. *Journal of Practical Psychology*, no. 9, pp. 35–52.
13. Zymbardo F., Liaippe M. (2000) Sotsyalnoe vlyianye [Social impact]. Spb. : Pyter (in Russian).
14. Melnyk P. V., Filonenko M. M., Hatska L. P., Kosharska N. E. (2001) Menedzhment [Management]: navch. posib. Irpin: Akad. DPS Ukrainy. (in Ukrainian)
15. Andrusiak O. I. (2009) Osoblyvosti biznes-komunikatsii u systemi mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn [Features of business communications in the system of international economic relations]. *Actual problems of the economy*, no. 1, pp. 26–35.
16. Zavrazhnyi K. Iu. (2020) Komunikatsiini biznes-protsesty promyslovykh pidpriemstv: vyznachennia ta systematyzatsiia [Communication business processes of industrial enterprises: definition and systematization]. *Economic Forum*, no. 1, pp. 78–88.
17. Merkulova Yu. V. (2016) Lektsiia do temy «Psykhologichnyi vplyv ta manipulyativna povedinka» [Lecture «Psychological influence and manipulative behavior»]. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/51.pdf.