

## ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ ЗНАНЬ

*Вербицька В.І., к.е.н., доцент  
Осадчий Д.Г., здобувач вищої освіти  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У ХХ сторіччі і раніше звукова, текстова, числова, графічна чи візуальна інформація мала пройти довгий ланцюжок, перш ніж осісти у головах у студентів. В теперішній час усе спростилося до кількох кліків на гаджеті. Доступ до всесвітньої павутини та необмежені можливості поглинання і користування інформацією – це колосальний стрибок розвитку людства і... ведмежа послуга особисто кожному сучасному homo sapiens. Справа у тому, що користувачі дедалі більше прив'язуються до джерела знань і доступності пошукових систем, тому не напружують мозок, щоб запам'ятати інформацію і надалі користуватися нею з глибин своєї пам'яті. Оскільки інформація завжди під рукою, відпадає необхідність закарбовувати її у пам'яті. Внаслідок цього протягом останніх років стрімко розвивається феномен, названий дослідниками ефектом Google або цифровою амнезією.

У 2011 році науковці Бетсі Сперроу з Колумбійського університету, Дженні Лю з Університету Вісконсину та Даніел М. Вегнер з Гарварду з'ясували, що постійне користування інтернету призводить до змін у людській пам'яті. Вони провели експеримент, в рамках якого учасникам спершу запропонували відповісти на прості і складні запитання, а далі – виконати психологічний тест Струпа, котрий виявляє гальмування реакції під час читання слів (якщо колір слова не збігається з його сенсом – приміром, «синій» написано жовтим кольором). Науковці демонстрували

учасникам тесту звичайні слова і ті, що пов'язані з технологіями та інтернетом. Люди довше орієнтувалися, коли бачили другий тип слів, бо підсвідомо очікували, що потрібно погуглити відповідь.

Під час другої частини досліджу вчені сказали першій групі учасників, що вислови будуть збережені, і на них можна буде подивитися, тоді як іншу групу попросили запам'ятати усе без можливості підглянути. Перші погано запам'ятали вислови, але точно знали назву файлу з інформацією і папку, де його можна знайти. Другі ж відтворили багато висловів. Вчені зробили очевидний висновок – сподіваючись на підказку і знаючи, що інформацію можна знайти у мережі, людина не напружується, щоб її запам'ятати.

Професор Лав Р. Варшні провів схоже дослідження сприйняття інформації з інтернету і дійшов висновку, що люди краще пам'ятають те, як і де знайти дані, ніж саму інформацію. Тим часом письменник та журналіст та автор книги «Що інтернет робить з нашими мізками» Ніколас Карр зазначає, що через користування Google у людей погіршилася пам'ять і здатність концентруватися. Наш сучасник ліниться читати великі тексти без розбивок у вигляді картинок та швидко переходить з лінку на лінк. Користувачі мережі жартують – комп'ютер був придуманий для розв'язування надскладних задач, а інтернет – для доступу до всіх книг світу, натомість ми щодня розглядаємо фотографії кошенят. Ми маємо цифрову амнезію або як її ще називають «ефект Google» – вплив залежності від інтернету на механізм зберігання і запам'ятовування інформації.

Марк Халберт, відомий американський фінансовий аналітик та публіцист, фахівець зі зворотного інвестування, останні кілька років вказує на те, що інтернет неабияк загрожує сучасній колективній фінансовій грамотності, а вільний доступ до безмежної інформації погіршує якість інвестицій. Халберт зазначає нереалістичність фінансових стратегій

інвесторів покоління Z віком від 18 до 24 років. Їхня інакшість у всьому: у мисленні, прогнозуванні, плануванні, веденні справ та способах інвестування – є результатом розвитку високих технологій та повсюдного використання інтернету і може зіграти з ними злий жарт. «Покоління Z не знає, як накопичувати активи, і по суті не вміє цього робити. Відповідно до низки соціологічних опитувань, американська молодь розраховує завдяки своїм нинішнім інвестиціям стати пенсіонерами у 50 років та жити безбідно», - каже він. Марк Халберт спробував порахувати, скільки грошей вони матимуть насправді у 2050-2055 роках, проаналізував нинішню середню заробітну плату молоді вказаного віку, врахувавши її щорічне підвищення, а також розмір щорічних внесків у так званий власний «пенсійний фонд» (15% доходу). Халберт припустив, що 100% накопичень люди інвестуватимуть у фондовий ринок.

На основі цих даних публіцист вирахував, що сучасна молодь Z, досягнувши 50 років, матиме у запасі 607 000 доларів, а річний дохід при виході на пенсію становитиме 24 000 доларів. Щоправда, якщо порахувати дохідність акцій на основі інфляції найближчим часом, то вийде близько 11 000 доларів на рік. Небагато. Тож покоління Z не стільки прораховує, скільки сподівається на успішність інвестицій, проте сподівання їхні перебільшені, і не в останню чергу «завдяки» інтернету.

Схожу аналітику провели Едріан Ф. Ворд (професор маркетингу Техаського університету), Тіто Грілло (професор маркетингу, економіки бізнесу та права Університету Альберти) та Філіп Фернбах (професор маркетингу Колорадського університету), оприлюднивши результати у *Social Science Research Network* цього літа. Ці дослідники з'ясували, що доступність безмежного обсягу інформації в інтернеті змушує сучасних інвесторів думати, що вони знають і можуть прогнозувати більше, ніж це є насправді. Це самообман, що породжує химерну самовпевненість і

призводить до того, що їхні інвестиційні портфелі працюють гірше, ніж якби вони не будували стратегію на основі даних з інтернету.

Стосовно цього науковцями виведено ключові тези:

- Через ефект Google люди схильні приписувати собі знання, якими вони насправді не володіють і якими не вміють розпоряджатися. Це скоріше не глибоке володіння темою, а поверхневе її розуміння. Таке явище у наукових колах нерідко називають стиранням меж між внутрішнім і зовнішнім знанням, яке змушує особу помилково вважати себе експертом;

- Google-ефект робить інвесторів занадто самовпевненими у фінансових питаннях.

Дослідники показали це на прикладі. Вони розділили інвесторів на дві групи. Першій під час проходження інвестиційної задачі надали доступ до інтернету, а другій – ні. Інвестори сформували свої портфелі, а тоді у них запитали, скільки коштів вони готові поставити на наступну дохідність своїх портфелів. Перша група була більш успішною на тестуванні. Ці люди с вищим балом також у середньому робили більше ставок на ефективність свого інвестиційного вибору. Це свідчило про більшу впевненість щодо свого аналізу та інвестиційного таланту. Щоправда, така поведінка була не виправданою, а самовпевненість – помилковою. Також дослідники виявили, що інвестори з першої групи отримали менший дохід, ніж їхні «колеги» з другої. Це – яскрава ілюстрація феномену «впевненості без компетентності» та не виправданого ризику при невеликих реальних знаннях про ситуацію.

Детальне дослідження продемонструвало, що інтернет не варто сприймати як головне та істинне джерело інформації у тому числі щодо ситуації у фінансовій галузі. Науковці сформулювали лейтмотив свого дослідження приблизно так: «Google стирає межі між знаннями, які знаходяться у голові, і знаннями, які знаходяться в інтернеті». Тож нам

зараз саме час замислитися над тим, що варто вчитися не якомога швидше шукати інформацію в інтернеті, а розмежовувати корисні дані від перекручувань фактів, маніпуляцій, викривлень, спотворень та відвертої брехні.

*Література:*

‘1. Фінансова грамотність та обізнаність: факти та висновки. URL : <http://www.uaib.com.ua>. (дата звернення 2.22.2022)

2. Юрій С. І. Фінансова грамотність населення у контексті сучасних освітніх тенденцій. *Фінанси України*. 2012. № 2 (195). С. 16-25

**УДК 356**

**НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-  
КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ**

*Юр'єва І.А, к. е.н., доцент  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

Багато підприємств, проводять ряд заходів щодо вдосконалення інформаційно-комунікаційною системою управління виробництвом з метою максимально ефективного використання матеріалів, людських ресурсів, устаткування і виробничих приміщень у процесі виготовлення продукції або надання послуг. Вирішення цих проблем стає особливо актуальним у зв'язку з неминучою жорсткістю конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках.