

Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського
ПрАТ ВНЗ «МАУП»

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

міждисциплінарний навчальний посібник

За науковою редакцією:
к.е.н., доцента Татомир І.Л.
к.е.н., доцента Квасній Л.Г.

Трускавець
2022

УДК 330.16(072)

Т 26

Рекомендовано до друку вченою радою
Прикарпатського інституту імені Михайла Грушевського ПрАТ ВНЗ «МАУП»
(протокол №6 від 27 січня 2022 р.)

А в т о р с ь к и й к о л е к т и в :

Шульга О. (тема 1 п. 1.1-1.3)	Матросова Л., Цибульська Е. (тема 4 п. 4.4)
Паневник Т., Болгарова Н. (тема 1 п. 1.4-1.5)	Капінус Л., Скригун Н. (тема 5 п. 5.1)
Моторнюк У., Тербух М., Микитин О. (тема 2 п. 2.1)	Сабадаш В. (тема 5 п. 5.2)
Цибульська Е., Матросова Л. (тема 2 п. 2.2)	Маліновська О. (тема 5 п. 5.3)
Квасній Л., Ахек'ян А., Орлова О., Сенишин С. (тема 3 п. 3.1)	Васильченко К. (тема 6 п. 6.1)
Квасній Л., Шульжик Ю., Квасній О. (тема 3 п. 3.2)	Чернобай Л., Широн Ю., Басій І. (тема 6 п. 6.2)
Квасній Л., Мураль В., Квасній З. (тема 3 п. 3.3)	Бондаревська К. (тема 6 п. 6.3)
Крутько М. (тема 3 п. 3.4)	Кругла М. (тема 6 п. 6.4)
Татомир І., Антипенко Н. (тема 3 п. 3.5)	Грушинська Н. (тема 6 п. 6.5)
Ташенко А., Шафалюк О., Яковенко Ю. (тема 4 п.4.1)	Храпкіна В., Трушкіна Н. (тема 7 п. 7.1)
Резанова Н. (тема 4 п.4.2)	Юрків Н. (тема 7 п. 7.2)
Калініченко З. (тема 4 п.4.3)	Щетініна Л., Рудакова С., Данилевич Н. (тема 7 п. 7.3)
	Мареха І. (тема 8)
	Бугайчук В., Грабчук І. (тема 9)

Р е ц е н з е н т и :

Єлісєєва О.К. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри статистики, обліку та економічної інформатики Дніпровського національного університету ім. Олеса Гончара;
Одрехівський М.В. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка»;
Паславська В.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій, економіки та підприємництва Прикарпатського інституту імені Михайла Грушевського МАУП.

Поведінкова економіка: від теорії до практики:

Т 26 міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2022, 408 с.

ISBN 978-617-8003-62-3

У посібнику показано, яку роль відіграє поведінкова економіка у сучасній економічній науці та визначено прикладні аспекти використання поведінкових чинників. Показано вплив поведінкової економіки на фінансові рішення суб'єктів господарювання, розглянуто нові моделі раціонального споживача та обґрунтовано значимість фреймінгу при прийнятті економічних рішень. Особливу увагу присвячено імітаційним технологіям моделювання поведінки споживачів та нейромаркетингу. Показано, яку роль відіграють поведінкові інструменти в системі соціальної безпеки, державного регулювання ринку праці та використанні технологій штучного інтелекту при моделюванні поведінки споживачів. Важливий акцент зроблено на питання екологічної поведінки та впливу зеленого лобі на вибір споживачів.

Посібник може бути корисним для студентів, аспірантів та здобувачів, які вивчають особливості розвитку поведінкової економіки загалом.

ISBN 978-617-8003-62-3

УДК 330.16(072)
© Авторський колектив, 2022

ЗМІСТ

ТЕМА 1. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК	5
1.1. Зародження поведінкової економіки та методів її дослідження	5
1.2. Роль поведінкових факторів у економічних процесах	17
1.3. Експериментальний підхід до вивчення соціально-економічних процесів	24
1.4. Моделі й парадокси поведінкової економіки	30
1.5. Внесок Нобелівських лауреатів у сфері поведінкової економіки в розвиток економічної науки	45
ТЕМА 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ	66
2.1. Місце емоційного інтелекту в системі поведінкової економіки	66
2.2. Звички та економіка	78
ТЕМА 3. ПОВЕДІНКОВІ ФІНАНСИ	100
3.1. Поведінкові фінанси як новий напрям економічної теорії...	100
3.2. Особливості сучасної теорії портфеля цінних паперів в умовах поведінкової економіки.....	110
3.3. Способи управління фінансовою поведінкою клієнтів банку	120
3.4. Вплив поведінкової економіки на вибір ефективних засобів заощадження коштів	132
3.5. Вплив пандемії COVID на зміну моделей фінансової поведінки університетів	143
ТЕМА 4. МОДЕЛЮВАННЯ ІРРАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	151
4.1. Перегляд моделей раціонального споживача	151
4.2. Роль фреймінгу під час прийняття економічних рішень	164
4.3. Імітаційні технології в моделюванні поведінки суб'єктів господарювання	174
4.4. Способи маніпулювання вибором споживачів	186
ТЕМА 5. РОЛЬ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ	205
5.1. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент впливу на поведінку споживачів	205
5.2. Використання надж-технологій при прийнятті рішень за	

умов збереження свободи вибору	217
5.3. Маркетингові стратегії подолання опору споживачів до інноваційних продуктів	227
ТЕМА 6. ПОВЕДІНКОВІ МОДЕЛІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ПРАЦІ	239
6.1. Імітаційне моделювання поведінки найманих працівників під час вибору сектору зайнятості	239
6.2. Теоретичні аспекти формування індивідуальної п'ятифакторної моделі інтелекту працівника	251
6.3. Соціальна безпека у контексті формування поведінки суб'єктів ринку праці	265
6.4. Механізми регулювання поведінкових моделей суб'єктів ринку праці	278
6.5. Поведінкові інструменти в системі державного регулювання ринку праці	290
ТЕМА 7. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	300
7.1. Застосування штучного інтелекту у цифровому маркетингу Інструменти штучного інтелекту в маркетинговій діяльності	300 312
7.2. Управлінські аспекти використання штучного інтелекту ...	324
ТЕМА 8. ПРОЕКОЛОГІЧНА ПОВЕДІНКА ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ	335
8.1. Екологічні цінності в системі економічних відносин	335
8.2. Етноментальні аспекти проєкологічної поведінки	350
8.3. Економічні інструменти управління проєкологічною поведінкою	361
ТЕМА 9. ПОВЕДІНКОВА ЕКОЛОГІЯ	369
9.1. Вплив зеленого лобі на вибір споживачів та поведінку товаровиробників	369
9.2. Податкове стимулювання екологічної відповідальності та свідомості виробників й споживачів	381
9.3. «Зелені пастки» відновлюваної енергетики	394

ТЕМА 1. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

1.1. Зародження поведінкової економіки та методів її дослідження¹

Економічна теорія, як і будь-яка інша суспільна наука, має своїм предметом людську поведінку. Для врахування людської поведінки економісти протягом століть намагались створити певний формалізований опис, характеристику основних якостей і способу дій економічних агентів у процесі взаємодії з іншими економічними суб'єктами. Саме тому з самого початку свого виникнення економічна теорія використовувала у всіх своїх побудовах модель «економічної людини», тобто суб'єкта, який у процесі своєї діяльності у різних формах взаємодіє в умовах ринку з іншими суб'єктами. Створення такої моделі було обумовлено необхідністю дослідження проблеми вибору і мотивації у процесі фінансово-господарської діяльності індивідів. При цьому метою дослідження був результат вибору.

Відправною точкою у створенні моделі «економічної людини» є праці представників англійської класичної школи, зокрема А. Сміта. Вченим була висловлена ідея про продуктивність егоїзму за умови, що він реалізується у рамках ринкових відносин. «Економічна людина» А. Сміта характеризувалася такими ознаками: власний інтерес індивіда відіграє визначальну роль у мотивації його економічної поведінки; особистий інтерес відповідає інтересам суспільним, і це досягається за допомогою механізму «невидимої руки ринку»; економічний суб'єкт є компетентним у своїх власних господарських справах; головний мотив господарської діяльності «економічної людини» – максимізація прибутку з урахуванням нематеріальних чинників добробуту.

Важливим витком моделі «економічної людини» став етичний утилітаризм І. Бентама, який вважав, що мораль можна перетворити у точну науку, у «моральну арифметику». Він ставить в основу моделі людини прагнення до задоволень і уникнення страждань, припустивши, що індивід може кількісно виміряти розмір будь-якого задоволення чи страждання, представити їх числом. Потім людині залишається вибрати поведінку, за якої максимізується арифметична різниця «задоволення мінус страждання».

Подальший розвиток моделі «економічної людини» здійснювали представники «маржиналістської революції»: К. Менгер, У. Джевонс, Л. Вальрас. Людина у маржиналістів постає як максимізатор корисності. В основі поведінки вже не так лежить егоїзм, як зростаючою мірою економічна раціональність. Індивід не лише обчислює, але й оптимізує свою вигоду і свої дії. При цьому моральні якості людини перестають цікавити дослідників цього напрямку. Після маржиналістської революції почалось формування неокласичної економічної теорії. Відповідно до положень неокласики, модель

¹ **Ольга Шульга** д.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку (м. Одеса), *E-mail: shulga_olga_a@ukr.net*, ORCID ID 0000-0002-3230-3124

«економічної людини» має такі основні характеристики: існування сукупності переваг і обмежень, у зв'язку з чим дія індивіда завжди відбувається у ситуації обмеженості ресурсів і носить характер вибору; здатність до оцінки: суб'єкт завжди здатний порівняти альтернативні блага, вони для нього взаємозамінні (діє принцип «усе має ціну»); суб'єкт керується лише власним інтересом; колись це називалося егоїзмом, нині прийнято більш нейтральне – «байдужість до добробуту інших»; повна інформованість як знання своїх уподобань і цін усіх благ; раціональність як здатність у будь-якій ситуації максимізувати корисність за раціонального вибору [1].

Концепція раціональності, яка використовується у неокласичній теорії раціонального вибору, – це ідея інструментальної раціональності. Інструментальна раціональність стосується тільки відношення між засобами і цілями. Певна дія вважається інструментально раціональною, якщо економічний агент використовує найкращі засоби для досягнення цілей.

У. Хендс з цього приводу зазначав, що, по-перше, у рамках інструментальної раціональності цілі вважаються заданими на основі уподобань агентів. По-друге, часто (але не завжди) передбачається оптимізація, тобто якщо цілі й обмеження можна представити у вигляді математичних співвідношень, то інструментальна раціональність відображається, як вирішення певної оптимізаційної задачі. По-третє, інструментальна раціональність не накладає обмежень щодо змісту самих цілей агента, проте накладає певні обмеження щодо структури цих цілей. Відтак, цілі (вподобання) мають бути добре впорядковані, для того щоб інструментально раціональне (отже, й найкраще) рішення існувало.

На основі неокласичних уявлень про людину економічну, модель раціонального вибору була доповнена аналізом прийняття рішень за умов ризику – моделлю очікуваної корисності Неймана-Моргенштерна. Дана модель стверджує, що під час вибору однієї з альтернатив економічний агент вибирає завжди ту, де більша очікувана корисність. Ученими були сформульовані аксіоми, що характеризують раціональну поведінку індивіда й які послужили основою для класичної теорії поведінки споживача.

У 1968 р. видається робота лауреата Нобелівської премії Гері Беккера «Злочин і кара: економічний підхід», в якій відбувається включення психологічних факторів у прийняття економічних рішень. Критика когнітивної психології пов'язана, перш за все, з тим, що проведені у ній дослідження ототожнюють мозок людини з машиною, істотно спрощуючи тим самим складний, багатогранний внутрішній світ людини, розглядаючи його як спрощені схеми і моделі.

Альберт Бандура – засновник напряму соціально-когнітивної теорії вважає, що люди взаємно детермінують один одного і детермінуються навколишнім середовищем. Теорія започаткована даним автором досліджує вплив соціуму на думки і дії людей, а також роль когнітивних процесів у формуванні мотивацій, емоцій та здійсненні дій суб'єктами економічних відносин.

Ідеї К. Левіна для економічної психології також є науково плідними. Теорія «польової поведінки» – тобто поведінки, зважаючи на ситуацію, в якій перебуває індивід (група), – пояснює мотиви економічної активності людини. Практична рекомендація гештальттеорії така: якщо прагнете змусити людей діяти певним чином, змініть ситуацію, в якій вони перебувають. Прикладами застосування підходів гештальттеорії є вплив моди на споживчу поведінку, або паніки та недовіри вкладників до банківського сектору.

Емоційні чинники впливу на процес прийняття рішень суб'єктом поведінкової економіки характеризує також поведінкова теорія ігор – напрямок теорії ігор, що займається адаптацією теоретико-ігрових ситуацій до експериментального дизайну. Даний напрямок аналізує інтерактивні стратегічні рішення і поведінку, використовуючи методи теорії ігор, експериментальної економіки та експериментальної психології. Ця теорія вивчає, як реальні люди поведуться у ситуації прийняття стратегічного рішення, коли успіх індивіда залежить від рішень інших учасників гри.

Таким чином, поведінкова економіка – це та галузь знань, яка виявляє систематичні відхилення у раціональній поведінці людей та аналізує їх помилкові рішення. Вона виявляє особливості впливу емоційних, когнітивних і соціальних чинників на прийняття людьми і компаніями економічних рішень, а також вплив цих рішень на ринок; прагне до пошуку меж раціонального вибору і досліджує поведінкові моделі, у зв'язку з чим можна відзначити, що вона дуже тісно пов'язана з психологією і біхевіоризмом [2; 3].

Основним об'єктом вивчення поведінкової економіки є межі раціональності економічних агентів. Поведінкові моделі найчастіше поєднують досягнення психології з неокласичною економічною теорією, охоплюючи цілий ряд концепцій, методів і областей дослідження.

Варто зауважити, що термін «поведінкова економіка» економістами та психологами розглядається з різних точок зору. Психологи у більшості випадків досліджують вплив економіки на психіку людини, її поведінку у процесі економічної діяльності, рідше вивчається вплив людини на економіку. З погляду економістів дане поняття досліджується як вплив людини, її рішень та поведінки на результати економічної діяльності. В Україні на сьогодні даний напрямок досліджень ще мало розвинений, саме тому поняття поведінкової економіки частіше можна зустріти у зарубіжних виданнях.

Водночас поведінкова економіка формується на основі ряду психологічних та економічних наук. Так, прихильники когнітивної психології розглядають мозок як об'єкт оброблення вхідної інформації, функції якого є мислення та аргументація психічних процесів, тобто ототожнюють його з програмним забезпеченням, встановленим у комп'ютері. У 1979 році вийшла робота Д. Канемана і А. Тверські «Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику», в якій використовується когнітивна психологія для пояснення численних розбіжностей між реальним прийняттям економічних рішень і неокласичною теорією [2].

Теорія перспектив базується на трьох принципах:

- фіксування точки відліку: результати гри оцінюються відносно нейтральної вихідної точки, в якості якої, як правило, виступає зафіксований статус-кво (результати, які знаходяться вище точки відліку, інтерпретуються як виграші, а ті, що нижче, – як програші);

- зниження чутливості моделі: з ростом багатства зменшується його гранична цінність і чутливість до суб'єктивного сприйняття різниці між сусідніми значеннями за шкалою багатства;

- неприйняття втрат: існує природна асиметрія між суб'єктивним сприйняттям придбань і втрат, втрати завжди здаються більшими, ніж придбання.

У 2008 році у світ вийшла праця Дена Аріелі «Очікувано ірраціональний», яка послужила поштовхом до загального поширення та популяризації поведінкової економіки серед загальносвітової аудиторії. Поведінкова економіка взаємодіє з багатьма психологічними явищами, які виключає класична економіка. Вона трактує будь-які економічні явища будь-якого масштабу з позиції психології, поведінкових механізмів, раціональності та ірраціональності.

Поведінкові аномалії – це основні напрямки досліджень поведінкової економіки. Приклади таких аномалій: ефект володіння; ефект переваг; взаємна вигода; неприйняття несправедливості; імпульсне інвестування; міжчасове споживання; стадна поведінка; перевага поточного споживання; пастка утоплених витрат і т. д. Є також аномалії у ринкових цінах і доходах: календарний ефект (сюди можна віднести січневий ефект, ефект дня тижня, ефект свята, ефект місяця року і т. д.); ліміт на арбітражні операції; загадка прибутковості акцій; схильність до крайнощів; жорстокість цін; гіпотеза ефективного рівня оплати праці; пастка дивідендів і т. д. [3].

У поведінковій економіці застосовуються такі *методи* як експерименти, польові дослідження, опитування, спостереження і т. д. Необхідні відомості досить просто отримуються за допомогою експериментальної імітації (наприклад, імітація продажу акцій і т.п.) У практиці поведінкової економіки умови максимально наближаються до реальних. Фахівці вдаються до функціональної магнітно-резонансної томографії, за допомогою якої можна визначати відділи мозку, залучені у процесі прийняття фінансово-економічних рішень. Виділяють три базові економічні ефекти, що спостерігаються у поведінковій економіці:

1. Евристика. Сенс тут зводиться до того, що людина часто приймає рішення, керуючись практичними доводами, далеко не завжди логічно обґрунтованими. Власне, і вивчається механіка прийняття рішень.

2. Ринкова ефективність. У цьому випадку основна увага спрямована на помилки при прийнятті економічних рішень. Вони можуть проявлятися в ірраціональності прийнятих рішень, аномаліях при розрахунку прибутку, встановлення неправильних цін і т. д.

3. Фреймінг. Фрейм є смисловою рамкою, яку використовує людина для розуміння чого-небудь, і її подальші дії, що відповідають цьому розумінню.

Фреймінг являє собою формулювання проблеми, яка впливає на переваги. Створюваний ним ефект зводиться до того, що люди є чутливими до тонкощів формулювань. Виходячи з цього, у фахівців (експертів, політиків, рекламистів і т. д.) є можливість впливати на громадську думку, і при цьому ні про що не замовчуючи та не перекручуючи факти.

Незважаючи на те, що поведінкова економіка все ще перебуває на шляху свого становлення, вчені вже змогли отримати за допомогою неї важливі з практичної точки зору результати. Вони знаходять своє відображення у різних теоріях, моделях і парадоксах. Розглянемо деякі із них [3].

- Поведінкова теорія ігор. Вона почала розвиватися у 80-х роках минулого століття і спрямована на вивчення поведінки людей в ситуаціях прийняття стратегічних рішень в умовах, де їх успіхи залежать від рішень, прийнятих іншими людьми. Основну увагу теорія ігор приділяє таким речам як домовленості, блеф в азартних іграх, страйки, перегони партнерів, репутація, рішення про купівлю-продаж і т. д. Виявилось, що соціальну взаємодію людей можна з великою ймовірністю пояснити за допомогою математичних теорій.

- Теорія перспектив. Теорія дає змогу оцінити ризики, а саме втрати і виграші, і узагальнює практичні спостереження за поведінкою людей. Суть її така: людина уникатиме ризику у втратах з позитивним результатом, а в разі, коли велика ймовірність програшу, вважатиме за краще ризикувати.

- Теорія поведінкових фінансів. За допомогою неї можна пояснити, з якої причини учасники ринкових відносин роблять систематичні помилки, що впливають на прибуток і ціни та призводять до того, що ринок втрачає свою ефективність. Відповідно до цієї теорії, причини неефективності полягають у наступному: стадний інстинкт, що обмежує увагу інвесторів; недостатня або надмірна реакція на інформацію, яка визначає тенденції ринку; надмірний оптимізм і самовпевненість; шумова торгівля.

- Теорія обмеженої раціональності. Її автором є лауреат Нобелівської премії Герберт Саймон. Згідно з теорією, людина прагне до задоволення своїх потреб, а не отримання від товару або послуги максимальної користі. До складу теорії входять різні психологічні феномени, такі як обмеженість уваги, проекція і ефекти, надмірна самовпевненість і т. д.

- Парадокс Алле. На честь автора, французького економіста Моріса Алле. Зміст даного феномена у процесі прийняття рішення зводиться до наступного: людина бачить раціональність у поведінці, досягаючи абсолютної надійності, а не отримуючи максимально очікувану корисність. Раціоналізм тяжіє саме до очікуваної корисності, але експерименти показали, що людина далеко не завжди робить раціональний вибір.

- Модель Талера. Розроблена американським економістом Річардом Талером для опису реакції цін на інформацію. Складається модель з трьох фаз: недостатньої реакції, адаптації та гіперреакції. Вони створюють тенденції в руху цін. Наприклад, при гіперреакції середній прибуток компаній після появи хороших новин нижче, ніж прибуток цих же компанії після появи поганих

новин. Реакція ринку на новини в цьому випадку занадто інтенсивна, у зв'язку з чим необхідна адаптація у протилежному напрямку.

Популярною на сьогодні теорією поведінкової економіки є теорія підштовхування або Nudge theory, яка розроблена відомим економістом Річардом Талером, який у 2017 році отримав за неї Нобелівську премію у сфері поведінкової економіки [4]. Теорія підштовхування – технологія спрямована на те, щоб підштовхнути людину приймати ті рішення, які відповідають, перш за все, її інтересам, а вже потім інтересам всіх інших зацікавлених сторін. Дана теорія ґрунтується на лібертаріанському патерналізмі, який передбачає визнання законним (патерналізм) намагання архітекторів вибору (тих, хто «будує» поведінку, наприклад урядовців, керівників компаній) впливати на вчинки людей так, щоб не обмежити при цьому їхню свободу у прийнятті рішень (лібертаріанський аспект), проте спрямовувати їх дії у відповідному напрямку. При використанні теорії підштовхування враховують такі базові евристичні правила як якоріння, доступність, репрезентативність або подібність. Основними принципами архітектури (побудови) вибору є: пріоритетність «опції за промовчуванням»; очікування помилки від виборців; наявність зворотного зв'язку; зіставлення альтернативного варіанту та добробуту; структурування складного вибору; забезпечення діючої системи стимулів.

Багато людей, зазвичай, обирають той варіант поведінки, який передбачає наявність найменшого опору та мінімальних зусиль. Тож, якщо існує опція за промовчуванням (тобто той варіант, що діятиме, навіть якщо нічого не буде обрано), то більшість обере саме його. Найбільш популярний приклад даного принципу – використання налаштування за замовчуванням на телефоні. Багато осіб не змінюють встановлені опції виробником, так як вважають, що експерти, які розробили обладнання, вибрали оптимальні налаштування.

Щодо правила «очікувана помилка», то воно базується на тому факті, що добре продумана система передбачає, що її користувачі можуть помилятися, і налаштована пробачати дані помилки. Зокрема, сюди можна віднести інформування пішоходів про обов'язковість дотримання правил при переході через дорогу (голосові повідомлення, написи на тротуарах тощо).

Ефективність співпраці усіх суб'єктів ринкових чи господарських відносин визначається рівнем комунікацій та наявністю зворотного зв'язку. Це стосується і використання систем. Наприклад, смартфони нагадують користувачу, що необхідно під'єднати зарядний пристрій, бо заряд батареї дуже низький. Інколи, таких попереджень є забагато і користувачі починають їх ігнорувати.

Щодня перед людьми постає безліч завдань, як простих, так і складних. Так, при розумінні і використанні зіставлення, найкраще здійснюється вибір оптимального варіанту. Для полегшення даного вибору часто виробники вдаються до представлення наочних доказів та числових значень. При прийнятті рішення за умови невеликого переліку добре зрозумілих варіантів

відбувається ретельне дослідження властивостей кожного з них та можливості піти на поступки.

При зростанні альтернативних варіантів вибору процес прийняття рішення значно утруднюється. Тому, для полегшення роботи, особи часто вдаються до використання спрощувальної стратегії вибору, яка передбачає встановлення лише ключових вагомих параметрів, з якими і порівнюється альтернативний варіант. Усіма іншими неважливими параметрами вибору нехтується. Тому маркетологам доводиться структурувати складний вибір (розкладка товарів у відповідному порядку тощо).

Стимули необхідні у будь-якій сфері діяльності, оскільки мотивують і підштовхують осіб до здійснення вибору. Звичайно, можуть виникати і зловмисні *nudge*-агенти, які пропонуючи нібито корисні поштовхи, дбаючи при цьому лише про свої інтереси. Проте, дана теорія ґрунтується на засадах гуманності, пропагуючи той вплив на вибір людей, який принесе їм лише вигоду і сприятиме благу.

Тобто одним з ключових суб'єктів поведінкової економіки є особа, яка приймає ірраціональні рішення. Такі дії зумовлені особливістю роботи мозку та процесом мислення особистості, що досліджується і до сьогодні. На даний час, багато науковців виокремлюють дві системи мислення: перша – «автоматична», друга – «рефлексивна» (іноді їх називають Система 1 та Система 2). Система 1 (автоматична) характеризується неконтрольованістю, асоціативністю, швидкістю оброблення інформації та піддається навчанню, сприяючи формуванню мислення на основі інтуїції. На противагу їй, Система 2 є рефлексивною, дедуктивною, контрольованою, повільною, усвідомленою та діє за правилами, окрім того, схвалює рішення, прийняті системою 1.

Вчені у сфері поведінкової економіки умовно виділяють дві категорії людей, які відрізняються за своєю поведінкою. До першої категорії належать ті, які здатні думати нестандартно, рішення приймати виважено та сміливо, порівнювати всі «за» та «проти». На противагу даній категорії, є люди, які є забудькуватими, поверховими до сприйняття інформації, легко піддаються впливу та нав'язуванню чужих думок.

У залежності від типів систем мислення Річард Талер у своїй книзі «Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір», пише про два типи особистостей: еконів та гуманів (*humans and economists*). Приймаючи важливі рішення, екони спираються на свою рефлексивну систему. А гумани дуже часто піддаються своїй автоматичній системі й не замислюються, даючи відповідь. Між цими двома категоріями існує багато відмінностей у ставленні до життя, навколишнього світу, здійсненні вибору. Так, екони більш розсудливо та зважено відносяться до вибору, мотивуючись стимулами. Гумани найчастіше ведуться на техніку підштовхування «опція за промовчуванням».

Умовний поділ осіб на еконів та гуманів переформується з теорією мотивації «Х» та «У» Дугласа Мак Грегорі. Так, згідно теорії «Х», люди за можливістю будуть уникати виконання роботи, відповідальності, самовираження. Тож, для

стимулювання такого типу працівників необхідний контроль та погрози. Дуже схоже на тип поведінки гуманів, які є пасивними при виконанні своїх обов'язків, не проявляють ініціативи, ладні повірити у все, що говорять їм. На протигагу їм, за теорією «У», люди прагнуть до виконання роботи та не ховаються від відповідальності, якщо будуть створені для цього умови. Окрім того, відбувається орієнтація на відчуття причетності, самостійності та самовираження. Дана теорія говорить про осіб, подібних на еконів, які мають чітко поставлені цілі і роблять все для їхнього досягнення, прагнуть до виконання своїх обов'язків, відповідальності, раціонально відносяться до вибору.

Основними перешкодами при прийнятті раціональних рішень, на думку науковців у сфері поведінкової економіки, є надмірний оптимізм та впевненість, неприйняття втрат, «помилка статус-кво», «ментальний простір», формування «рамок» та ефект володіння. Дані бар'єри одночасно використовуються як техніки впливу при підштовхуванні.

Надмірний оптимізм є найбільш розповсюдженим явищем у повсякденному житті: дуже часто молоді спортсмени, переоцінюючи свої можливості, виходячи на старт, зорієнтовані лише на отримання медалі, а не на якісному виконанні поставлених перед ними завдань. Як результат – провальний старт. Ми дуже часто у різних ситуаціях поводимо себе надто оптимістично, що призводить до прийняття хибних рішень.

Люди більше страждають від можливості втратити щось, ніж придбати. Страх перед втратою тільки спотворює наші рішення. Це стосується і відносин між людьми. Неприйняття втрат виступає своєрідним поштовхом, який змушує залишити все так, як є, навіть якщо зміни пішли б нам на користь.

«Помилка статус – кво» зазвичай виникає при неуважності. Архітектори вибору іноді підштовхують до передплати, наприклад на міські газети, мотивуючи це можливістю отримати трьох місячну безкоштовну підписку. Однак, часто це призводить до автоматичного підключення на платну підписку після завершення вищезазначеного терміну. Відмова від таких послуг потребуватиме у подальшому зусиль і певних дій.

«Ментальний простір» – це середовище формування і функціонування системи цінностей, ідей, стереотипів, поведінки, традицій кожної людини, суспільства і відповідно нації та держави. Тобто, це те оточення, в якому ми існуємо, ті люди, які визначають нашу поведінку, ті події, які впливають на наші емоції, ті умови, які формують наш характер і змушують робити вибір, не завжди той, як нам би хотілося. Як не дивно, але багато людей все ще залежить від суспільної думки та моди. У даній теорії ментальний простір виступає технікою теорії підштовхування, і сформувавши певні стереотипи чи думку у суспільстві, можна підштовхувати людей до здійснення обдуманого вибору.

Ще однією перешкодою при прийнятті раціональних рішень є створена особистістю «рамка» сприйняття нею інформації, що покладена в основу техніки фреймінгу. Ефект обмеження рамками (фреймінг) – це абстрактне поняття, яке служить для організації або структурування соціальних смислів.

Цей метод дозволяє впливати на сприйняття інформації аудиторією. Для того, щоб допомогти людям звернути увагу на певну інформацію, необхідно правильно сформулювати і подати її, тобто створити ефект фреймінгу. Класичним прикладом є склянка, наповнена наполовину водою. Одні її осмислюють як наполовину порожньою, інші – наполовину повною. На формування цієї рамки впливають: схильність до якого-небудь способу мислення при вирішенні певних завдань, ігнорування всіх можливостей, окрім тих, які були запропоновані на початку.

Ефект володіння полягає у тому, що заради свого задоволення ми можемо відмовитися від максимізації вигоди. Наприклад, особою було куплено квиток на концерт гурту «Океан Ельзи» за 500 грн. Однак, перед самим днем виступу, вартість квитка зросла до 2000 грн. Якщо особа «фанат» групи, то, зазвичай, вона квиток не продасть.

Найчастіше, розглянуті техніки та принципи поведінкової економіки використовуються переважно на макрорівнях. Однак, вони могли б бути особливо ефективними також і на рівні підприємств.

Якщо говорити про передумови виникнення поведінкової економіки, то варто сказати, що в економічній теорії щодо прийняття рішень виділяють два підходи: нормативний і дескриптивний (позитивний). Позитивна економічна теорія займається тим, що відбувається насправді, а нормативна – пояснює, як має бути. У. Хендс стверджує, що економісти починаючи з 40-х років ХХ ст. традиційно вважали теорію раціонального вибору позитивною науковою теорією, тобто такою, що досить добре описує, пояснює, прогнозує реальну поведінку економічних агентів. Проте деякі вчені у своїх дослідженнях доводили точку зору щодо процесу прийняття рішень економічними агентами, яка сильно відрізнялась і суперечила загальноприйнятим поглядам. Цей процес відбувався у кількох напрямках.

По-перше, це роботи Г. Саймона та Дж. Катони, спрямовані на обґрунтування важливості використання результатів психології в економічній теорії. Г. Саймон – один із перших, хто вказував на нереалістичність вихідних припущень, на яких побудовані стандартні неокласичні моделі. Він увів в обіг поняття «обмежена раціональність» для позначення всіх обмежень, що можуть стосуватись знань чи обчислювальних здібностей людей і які не дають змоги вести у реальності себе так, як це описувала ортодоксальна теорія. Він припустив, що за відсутності всієї необхідної інформації суб'єкт прагне знайти «задовільне рішення». Тут критерій «найкращого» рішення змінюється на критерій «задовільності», що означає прагнення до досягнення бажаного рівня. Коли цей бажаний рівень не досягається, індивід змінює стратегію своєї поведінки, сподіваючись досягти його іншими способами.

Дж. Катона у своїй праці «Психологічний аналіз і економічна поведінка» писав, що потрібно вивчати економічну поведінку такою, якою вона є. Описуючи і класифікуючи різні реакції, а також причини, що їх породжують, потрібно задаватись питанням, чи вправі такі реакції називатись «раціональними», і, якщо так, то якою мірою. Роботи даних економістів певною

мірою можна вважати висхідною точкою сучасної поведінкової економіки. Однак їхні ідеї в той період не знайшли належної підтримки і розуміння серед колег і тільки через кілька десятків років отримали відповідний резонанс у науковій спільноті.

По-друге, значну частину сумнівів щодо дескриптивної спроможності теорії раціонального вибору внесли піонерські дослідження М. Алле та Д. Елсберга, які піддали критиці базові аксіоми моделі очікуваної корисності Неймана-Моргенштерна. Мова йде про знамениті парадокси Алле та Елсберга, які свідчать про велику кількість аномалій та невідповідностей, що продемонстрували неможливість застосування моделі максимізації очікуваної корисності у реальних умовах ризику та невизначеності. Виникла ситуація, за якої теорія раціонального вибору позиціонувалась як універсальна економічна теорія для пояснення економічної поведінки. Проте в ході прикладних досліджень низки науковців почали з часом виявлятися різні парадокси, які не піддавались раціональному поясненню у рамках існуючої теоретичної системи знань. Такий стан речей призвів до нарощування методологічних суперечностей у тодішньому мейнстрімі, що призвело до розвитку альтернативних до неокласики досліджень, особливо експериментальних та міждисциплінарних, на стику економіки та інших суспільних наук про людину.

З одного боку, важливу роль у формуванні і розвитку неокласичної теорії на початку ХХ ст. відіграв розвиток математики і фізики, з іншого – прогрес у природознавстві, психології, соціології, історії сприяв посиленню її конкурентів: інституціоналізму, історичної школи, марксизму тощо. А після Другої світової війни, коли почалась науково-технічна революція, що продемонструвала можливості кібернетики, інформатики, математики та теоретичної фізики, економічна теорія зазнала значного впливу принципів раціоналізму, керованості, моделювання та систематизації. Проте коли економічна наука з позиції свого нобелівського статусу спробувала нав'язати метод раціонального егоїзму іншим суспільним наукам, цей процес зустрів активний супротив. Більше того, маючи свою аналітичну й експериментальну базу, вони, навпаки, рекомендують мейнстріму економіки переглянути свої методологічні принципи.

На початку свого розвитку основою поведінкової економіки були дані і результати, отримані з експериментальних досліджень, а її ідейними засновниками були скоріше не економісти, а представники когнітивної психології. Психологія була першою соціальною наукою, що на початку ХХ ст. почала використовувати експериментальні методи. Таким чином, експериментам у галузі економіки передували експерименти в області психології. Надалі економісти стали тісно працювати з психологами у зв'язку з існуванням багатьох проблем на стику двох наук (такі як процес прийняття рішень і переговорів).

Саме така міждисциплінарна взаємодія економіки і психології стає однією з *передумов виникнення поведінкової економіки*. Також слід відзначити, що однією з передумов, що мала опосередкований вплив на формування

поведінкової економіки, стало виникнення кібернетики та розвиток моделювання.

Розвиток кібернетики, зокрема й дослідження Джона фон Неймана, з точки зору впливу на економічну науку має подвійне значення. По-перше, вони дали змогу перетворити абстрактні моделі оптимізації неокласики в обчислювальні моделі. З іншого боку, вони спричинили певну перебудову у суміжних дисциплінах, дослідження яких базуються на принципах обробки інформації і побудові поведінкових моделей, що збігаються з принципами кібернетики. Таким чином, кібернетика створила методологічну базу розвитку і для неокласики, і для психології, і для теорій, спрямованих на їх зближення й об'єднання.

Тобто перехід до епохи постмодерну у другій половині ХХ ст. залишив відбиток не тільки на розвитку економічної науки у загальному, а й посприяв розвитку альтернативних до ортодоксальної теорій, зокрема й поведінкової економіки. Мова йде насамперед про утвердження таких рис постмодерністського трактування науки, як нелінійність, релятивізм, деструктуризація, посилення методологічного плюралізму. Постмодерн сформував умови, по-перше, для посилення парадигмальної поліструктурності самого мейнстріму, по-друге – для поглиблення диференціації економічної гетеродоксії. Поступовий ріст спектру наукових парадигм почав відбуватися не так шляхом наукових революцій, а більше на основі міжпарадигмального взаємопроникнення і синтезу, а також шляхом міждисциплінарного парадигмального дрейфу. Таким чином, до 80-х років минулого століття сформувались умови, які призвели до розвитку нового напрямку в економічній теорії – поведінкової економіки, а пізніше й у виділення її у окрему субдисципліну [5].

У науковому середовищі до сьогодні відсутній консенсус стосовно того, яке місце займає поведінкова економіка у сучасній науці, а діапазон думок варіюється від скептичних, коли поведінкова економіка розглядається як механічне поєднання розрізаних теорій і гіпотез, що мають незначну практичну цінність, до порівняння появи поведінкової економіки з «революцією», яка назавжди змінить вигляд економічної науки. Разом з тим, більшість експертів, все ж таки, пов'язують її з когнітивною революцією та вважають, що поведінкова економічна наука не пропонує революційного перегляду положень неокласичної теорії, а ставить за мету доповнення існуючих економічних знань, спираючись, передусім, на досягнення сучасної психології (при цьому, не уникаючи можливості звернутися до досягнень інших наук про людину й суспільство, починаючи з антропології й соціології та закінчуючи нейрофізіологією).

У даному контексті важливо визначити точки взаємодії поведінкової економічної науки з іншими складовими парадигмальної структури сучасної економічної теорії. Останнім часом поведінкову економічну теорію ототожнюють з експериментальною економікою, засновник якої, В. Сміт, у 2002 р. отримав Нобелівську премію з економіки разом з Д. Канеманом, одним

із представників поведінкової теорії. Але треба відзначити, що експериментальна економіка використовує експеримент, перш за все, для аналізу й оцінки ринкових явищ і не намагається проникнути у суть процесу ухвалення рішення, не цікавиться психологією й мисленням людини, найчастіше аналізуючи агрегований результат. Поведінкова економіка має точки перетину сфери інтересів з інституціоналізмом (досліджує деякі інститути та їхній вплив на поведінку людини, насамперед вплив соціальних факторів на процес ухвалення рішення), але не збігається у предметі та методології. Міждисциплінарний характер поєднує еволюційну та поведінкову теорії, проте свої дослідження вони проводять у різних площинах [5].

Отже, нині поведінкова економіка представляє собою напрям економічної теорії, який в одних дослідженнях доповнює неокласичні ідеї, а в деяких починає їх витісняти. Насамперед, це відбувається у практичній площині: відображаються принципи поведінки людини у реальній ситуації, пов'язаній з прийняттям майже кожного господарського рішення. Значний потенціал практичного застосування здобутків поведінкової економіки для досягнення більш ефективного функціонування економічної системи виводять її у центр парадигмальної структури сучасної економічної теорії [5].

З усього вищевикладеного можна зробити висновок, що наростання методологічних суперечностей у мейнстрімі економічної науки другої половини ХХ ст., а також розбіжності між неокласичними уявленнями про «людину економічну» та реальною людиною, підштовхнули до розвитку альтернативних напрямів економічних досліджень, які призвели до виникнення поведінкової економіки. Однією з найважливіших передумов її виникнення став розвиток міждисциплінарних досліджень, передусім взаємодія економіки з психологією. До інших передумов розвитку поведінкової економіки слід віднести виникнення кібернетики, розвиток моделювання та експериментів у соціальних науках, а також перехід до епохи постмодернізму.

Поворотним моментом у виникненні поведінкової економіки як наукової течії можна вважати вихід статті А. Тверські та Д. Канемана «Теорія перспектив: аналіз прийняття рішень в умовах ризику», яка стала результатом використання психологічних досліджень в економічній теорії. Таким чином, з'явилась можливість використовувати вдосконалений теоретичний апарат до проблем прийняття економічних рішень, який більш точно відображає поведінку індивідів в умовах ризику та невизначеності.

1.2. Роль поведінкових факторів у економічних процесах²

У різних галузях своєї діяльності люди діють під впливом стереотипів мислення, сприйняття, упереджених думок, помилкового аналізу інформації

² **Ольга Шульга** д.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку (м. Одеса), *E-mail: shulga_olga_a@ukr.net*, ORCID ID 0000-0002-3230-3124

та інших суб'єктивних поведінкових факторів, які у сукупності чинять сильний вплив на процес прийняття рішення економічного характеру. Основні досягнення поведінкової економіки дають змогу виявити ці можливі помилки та систематизувати їх, встановити джерела виникнення відхилень у поведінці та потенційно можливі наслідки такої нераціональної поведінки.

Усі суб'єктивні чинники, що визначають нераціональну поведінку учасників ринку, можна розділити на дві групи: фактори невірної оцінки наявної інформації; емоційні (психологічні) чинники. На практиці обидві групи факторів викликають цілу низку так званих «ефектів», що лежать в основі нераціональних дій учасників ринку в умовах невизначеності і ризику.

В основі теорії Адама Сміта лежить така думка: учасники ідеального вільного ринку прагнуть раціонально задовольнити свої економічні інтереси, максимально використовуючи всі взаємовигідні можливості, щоб виробляти товари і обмінюватися ними один з одним, і це приводить до повної зайнятості. Він вважав, що людина є основою всього суспільства, і досліджував поведінку людини з її мотивами і прагненням до особистої вигоди. Природний порядок в уявленні А. Сміта – це ринкові відносини, в яких кожна людина засновує свою поведінку на особистих та корисливих інтересах, сума яких і утворює інтереси суспільства. «Невидима рука ринку» полягає у тому, що власна вигода досяжна лише через задоволення чиеїсь потреби. Таким чином, ринок «підштовхує» виробників до реалізації інтересів інших людей, а всіх разом – до зростання багатства всього суспільства. Ресурси ж при цьому під впливом «сигнальної системи» прибутку переміщуються через систему попиту та пропозиції у ті сфери, де їх використання найбільш ефективно.

Звісно, що Адам Сміт справедливо виходить з того, що люди свідомо переслідують свої економічні інтереси. Але водночас теорія А. Сміта випускає з уваги те, що вони можуть керуватися і неекономічними мотивами, вести себе нераціонально і наполягати на своїх помилках, тобто він не приймає до уваги ірраціональність.

Дж. М. Кейнс визнавав, що економічна діяльність має здебільшого раціональну мотивацію, – але також і те, що значна частина цієї діяльності зумовлена «ірраціональним початком», або ірраціональними спонукальними імпульсами. Навіть переслідуючи свої економічні інтереси, люди не завжди раціональні. На думку Дж. М. Кейнса, цей самий ірраціональний початок і є головною причиною як економічних коливань, так і вимушеного безробіття.

Прихильники неокласичної економічної школи стверджували, що те, що залишилося від кейнсіанського ірраціонального початку, ніякого впливу на економіку не має. У сучасній макроекономіці панує їх позиція, що економісти взагалі не повинні приймати ірраціональний початок до уваги. Однак важливо знати, як же насправді працює економіка, в якій людьми рухають не тільки раціональні мотиви, але і різні прояви ірраціонального

початку.

Джордж Акерлоф, спираючись на поведінкову економічну теорію, дає новий погляд на те, як влаштована економіка. Йдеться про економіку, в якій людина – це істота, наділена невід’ємним ірраціональним початком. Він пояснює, як нерозуміння економічних механізмів привело до нинішнього стану світової економіки, обвалу кредитних ринків і загрози колапсу всього реального сектора. Оскільки ірраціональний початок – невід’ємна частина повсякденного економічного життя, не враховувати його не можна. Дж. Акерлоф доводить це у книзі «Animal Spirits». Ідеї, підкріплені початковим ростом фондових ринків, передаючись від людини до людини, здатні привести до наростання потоку оптимістичних прогнозів.

У 1944 р. з’явилася теорія ігор – розділ прикладної математики, який досліджує моделі прийняття рішень в умовах розбіжності інтересів сторін (гравців), коли кожна сторона намагається впливати на розвиток подій у власних інтересах. Основне завдання теорії ігор полягає в описі взаємодії декількох агентів з різними інтересами, де результати діяльності (виграш, корисність тощо) кожного залежать від дій усіх. Результатом подібного опису являється прогнозування розумного результату гри – так званого рішення гри (рівноваги). Сьогодні у теорії ігор не існує універсальної концепції рівноваги – приймаючи ті чи інші припущення про принципи прийняття агентами рішень, можна отримувати різні розв’язки. Тому основним завданням будь-якого теоретико-ігрового дослідження являється побудова рівноваги [6].

Варто зауважити, що економісти звернули увагу на процедурний характер прийняття рішення відносно недавно. У дослідження щодо прийняття рішень евристики прийшли як альтернатива стратегіям теорії ймовірностей, вони є спробою замінити економічну «надлюдину» на істоту, більш наближену до реального індивіда, що не здатний і не готовий проводити розрахунки ймовірностей. Термін евристика був введений для відображення різниці між раціональними стратегіями і реальною людською поведінкою. Ідею використання евристик для пояснення прийняття рішень вперше запропонував Нобелівський лауреат Г. Саймон. Надалі його ідеї були розвинені психологами А. Тверські і Д. Канеманом. У психології вважається, що евристики являють собою прості та ефективні правила, вироблені еволюційним шляхом у людини або усталені в суспільній свідомості і нормах. Вони показують, як люди приймають рішення, виносять судження і вирішують проблеми, коли стикаються зі складною ситуацією у відсутності повної інформації. Такі правила добре працюють у більшості випадків, однак призводять до систематичних помилок або когнітивним спотворень. Евристики як механізм стали асоціюватися з когнітивними спотвореннями (cognitive biases) і ірраціональністю.

Теорії та гіпотези, що пояснюють існування евристик [7]:

1. Підміна об’єкта прототипом (ефект атрибуції). Механізм дії евристики пов’язаний з підміною об’єкта його прототипом: при формуванні

думки про складну ситуацію (описі складної характеристики об'єкта) легше прийняти рішення, замінивши складне шаблоном (прототипом). Реальна ситуація класифікується за усередненими характеристиками і підганяється під вже наявний у споживача прототип ситуації, який виявляється більш доступним для розуміння, ніж реальність. Далі приймається рішення виходячи з прототипу. Підміна на прототип призводить до економії ресурсів споживача. Зроблені одного разу на основі аналізу ситуації висновки, інтегровані у прототип, застосовуються знову і знову, що дає економію від масштабу, зберігаючи ресурси для більш життєво важливих рішень.

2. Теорія неусвідомленого мислення. Для того щоб зрозуміти механізми неусвідомленого прийняття рішення, звернемося до теорії неусвідомленого мислення. При усвідомленому прийнятті рішень людина віддає собі звіт у тому, виходячи з яких міркувань і як вона приймає рішення. Неусвідомлений процес роздумів відбувається паралельно і впливає на підсумкове рішення. Неусвідомлені роздуми найкраще визначити як процес зважування інформації у випадку, якщо увага націлена на іншу свідому діяльність. Теорія виходить з принципів неусвідомленого мислення, ємності, сприйняття «знизу-вгору» або «зверху-вниз», зважування, конвергенції або дивергенції, інкубації. Застосування неусвідомленого мислення, зазвичай, дає більш зважені рішення у складних ситуаціях, про що свідчать експериментальні дані психологів.

3. Модель трьох систем. Включення в аналіз процесу прийняття рішення неусвідомлених процесів узгоджується з моделлю трьох систем Д. Канемана. У даному випадку свідоме приймає форму міркування (або системи 1), неусвідомлене – інтуїції (система 2). Міркування відбувається навмисно і когнітивно затратно, інтуїтивна система спонтанно дає рішення, без свідомого пошуку або обчислень, без зусиль. Повсякденні спостереження і систематичні дослідження показують, що більшість думок і дій, як правило, інтуїтивні. Процеси системи 1 швидкі, автоматичні, незатратні, асоціативні, емоційно підкріплені, вони часто закріплені у звичках і тому їх важко контролювати і змінювати. Процеси у системі 2 повільніші, послідовніші, свідомо контролюються, а тому затратні. Вони можуть бути піддані коректуванню і потенційно засновані на правилах.

Якщо необхідно навчання нових правил, то це відбувається в неусвідомленому режимі: процес, спочатку відбувається у системі 2, непомітно для індивіда переходить у систему 1, або передається неусвідомлено з системи 1 одного індивіда у систему 1 іншого. Модель трьох систем вказує на те, що у ситуації перевантаженості уваги сучасної людини і необхідності прийняття рішення по безлічі напрямків одночасно швидкість і незатратність першої системи дають конкурентну перевагу індивіду, що її використовує. Виходить, що з економічної точки зору застосування евристик замість витратного механізму раціонального вибору цілком обгрунтовано. Людина як істота у ході біологічної еволюції отримала надзвичайно складний розумовий апарат, що дозволяє їй зайняти положення

пануючого виду. Одночасно з цим, людське співтовариство перетворюється на настільки складну, швидкозмінливу і перевантажену інформацією систему, що індивіди під пресом надлишку інформації змушені все частіше спрощувати прийняття рішень до рівня простих реакцій, уподібнюючись тваринам, яких люди давно перевершили.

Розглянемо вплив поведінкових чинників на ефективність процесу розвитку персоналу підприємства [8]. Компетентний, кваліфікований персонал, надаючи підприємству великі можливості щодо реалізації накопиченого потенціалу, одночасно породжує й цілу низку потенційних загроз, що пов'язані з наявністю суттєвої невизначеності та обмеженої прогнозованості поведінки працівників, які внаслідок притаманності людям природної ірраціональності й обмеженості когнітивних можливостей можуть призводити до систематичного прийняття неправильних рішень, що суперечать організаційним цілям та знижують ефективність організаційних процесів.

Розглядаючи процес розвитку персоналу як прийняття низки управлінських рішень доцільно розглянути елементи структури цієї сфери управлінської діяльності, а також можливості, умови та наслідки впливу на її результативність поведінкових чинників. Поведінкові чинники – це будь-які об'єкти чи процеси когнітивної, емоціональної або соціальної сфер, що впливають на ставлення, цінності, переваги та вибір людини під час прийняття рішень. Стосовно розвитку персоналу це означає існування групи неконтрольованих чинників, які зумовлюють прийняття неправильних рішень на двох рівнях: на рівні об'єкта управління (маючи власну активність, працівник у процесі виконання заходів, що спрямовані на підвищення його функціональних можливостей, може неправильно їх трактувати та оцінювати, внаслідок чого ефективність процесу розвитку може бути далекою від оптимальної або ж зовсім відсутньою) та на рівні об'єкта управління розвитком (менеджер внаслідок впливу зазначених груп чинників неправильно оцінює потенціал та перспективи розвитку і приймає рішення, далекі від оптимальних або зовсім помилкові), що систематично приймають помилкові рішення.

Для суб'єкта управління, у свою чергу, є стратегічний та тактичний рівні прийняття рішень, що відрізняються тривалістю реалізації прийнятих рішень та, відповідно до цього, величиною наслідків від припущених помилок. Стереотипні помилки на стратегічному рівні прийняття рішень із розвитку персоналу здебільшого здійснюються внаслідок несформованості у менеджменту навичок вимірювання, прогнозування, аналітичної роботи та відсутності критичного мислення. А отже, основним шляхом їх подолання може виступати саме формування системного уявлення про когнітивні викривлення і стереотипні помилки у поєднанні із запровадженням ситуаційного управління для точок прийняття рішення.

Тактичний рівень прийняття рішень стосовно розвитку персоналу містить вирішення таких організаційних завдань, як: визначення вимог до

компетентності та кваліфікації персоналу, що повинні бути забезпечені заходами з навчання та розвитку; визначення рівня готовності персоналу до розвитку; вибір форм та методів роботи з персоналом тощо. Однак, навіть якщо рішення щодо цих завдань приймається на основі достовірної інформації, за певних умов його сприйняття людиною може піддаватися дії систематичних когнітивних спотворень, внаслідок чого раціональність людини може втрачатися, а переваги та поведінка – змінюватися. Знання умов виникнення когнітивних спотворень та володіння засобами їх усунення є ще однією можливістю щодо підвищення ефективності управлінських рішень.

Правильність рішень значною мірою зумовлюється свободою людини від стереотипних нерезультативних способів мислення, які називаються «ментальні пастки». До ментальних пасток відносять такі мисленнєві звички, як: наполегливість у роботі над тим, що втратило свою цінність; ампліфікація, що проявляється у бажанні вкласти у досягнення цілей більше ресурсів, ніж потрібно; фіксація – схильність до бездіяльності та негативних емоційних переживань у моменти очікування, що виникають унаслідок випереджаючого отримання результатів, наповнення яких корисною діяльністю порушуватиме суб'єктивну логіку та послідовність подій; реверсія – схильність повертатися до подій та рішень, які вже неможливо змінити; випередження – здійснення зайвої роботи та витрачання зайвих зусиль у ситуаціях завчасного початку діяльності; опір – продовження дій, які втратили свою актуальність, та ігнорування дій, які мають високу значущість та терміновість; зволікання – прагнення відстрочити початок дії внаслідок небажання прийняття відповідальності за результат; розподіл – прагнення виконувати декілька справ одночасно, незважаючи на те, що ефективність діяльності за послідовного виконання дій є завжди вищою; прискорення – прагнення розв'язати проблему якомога швидше, незважаючи на те, що незначний вигравш у часі не має суттєвого значення, а високий темп призводить до збільшення кількості помилок; регулювання – прагнення до наповнення реальності марними приписами; формулювання – прагнення до наповнення реальності марними описами й оцінками [8].

У контексті вирішення завдань розвитку персоналу виникнення «ментальних пасток» зумовлюється наявністю попереднього негативного досвіду щодо прийняття кадрових рішень та неправильною класифікацією управлінських ситуацій, яка зумовлена розмитими критеріями вибору варіантів дій. Досліджуючи типові помилки, що притаманні людям у процесі прийняття рішень, Д. Хеммонд, Р. Кіні та Г. Райффа дійшли висновку, що найбільш поширеними пастками, які значно впливають на якість рішень, є: якірна пастка – вплив інформації, що надійшла першою, на подальші оцінки та рішення; пастка інерції – прагнення до збереження статус-кво у звичній ситуації, навіть якщо є краща альтернатива; пастка незворотних витрат – прагнення продовжувати розпочаті дії за варіантом,

який виявився помилковим, з огляду на те, що в неї вже було здійснено інвестування, докладання зусиль чи витрачено ресурси; пастка доказу, що підтверджує цілеспрямований пошук інформації, що зміцнює наявне переконання, та байдужість до інформації, яка його заперечує; пастка формулювання – неправильне формулювання проблеми, що зводить нанівець процес прийняття рішень; пастка надмірної упевненості – переоцінка точності своїх прогнозів; пастка обережності – надмірно обережні прогнози майбутнього внаслідок неможливості здійснити об'єктивну оцінку ймовірності несприятливого розвитку подій; пастка спогадів – недавні драматичні події здаються занадто значущими [8].

Отже, одним із напрямів підвищення якості рішень суб'єкта управління розвитком є система заходів, що дає можливість керівництву усвідомити існування власних ментальних стереотипів та сформувані нові звички й ставлення до самого процесу і його елементів. Проте є також значна кількість когнітивних спотворень, що меншою мірою впливають на процес прийняття рішення, проте їх виникнення зумовлюється самими закономірностями функціонування когнітивної сфери людини, внаслідок чого ідентифікація деяких видів спотворень стає складним завданням для самостійного інтроспективного виявлення. У цьому разі виявлення відхилень від раціональності можливе, якщо особа, яка приймає рішення, володіє знаннями про види когнітивних спотворень та має інструменти для перевірки власної поведінки й рішень на оптимальність.

Надання працівникам знань про особливості функціонування когнітивних процесів та фактори, що впливають на їхню поведінку є корисним для підвищення рівня свідомості й автономності персоналу у нових формах та видах діяльності. Ще більшу користь ці дії можуть принести у випадку, коли цілями розвитку є формування когнітивних функцій працівника, підвищення його інтелектуального потенціалу, а також для розвитку персоналу в організаціях, що вирішили як конкурентну перевагу використовувати орієнтацію на самонавчання та саморозвиток. Саме за умови, коли ретроспективний аналіз власної діяльності стає практичною необхідністю, володіння знаннями та інструментами, що підвищують якість аналізу внутрішніх процесів є найбільш ефективним.

Проте в умовах несформованості у працівника компетентності щодо рефлексії власної поведінки й на фоні нерозвинених, неструктурованих підходів до контролю й самоконтролю розвитку, не впливає на результативність виконуваних дій та не зменшує кількість систематичних помилок. Для розвитку професійного мислення працівника у цих умовах буде доцільним до початку реалізації програми навчання визначити наявні установки, фрейми, фактори репрезентативності та оцінки вірогідності, що дозволить врахувати індивідуальні особливості й уточнити індивідуальні завдання розвитку. А вже під час реалізації навчальних заходів можливе використання за необхідності фактору функціональної фіксації (як схильності до звичного застосування наявних знань та умінь) чи ефекту

інкубації (що проявляється у покращенні результатів мисленнєвої діяльності під час застосування періодичних «зупинок» свідомої пошукової активності).

Р. Талер та К. Санстейн пропонують радикально інший підхід до вирішення проблеми невизначеності й динамічності людських мотивів та інтенцій у поведінці. Вони стверджують, що у ситуаціях, де людина повинна приймати складні та нетипові рішення, коли їй складно інтерпретувати ситуацію через нестандартні умови, та коли відсутня можливість надання швидкого зворотного зв'язку, ефективним є підхід, що дістав назву «підштовхування» [4]. Сутність останнього становить створення таких умов (зовнішніх та внутрішніх), за яких людині буде дуже складно обрати неправильний, нераціональний варіант поведінки у ситуації вибору. Створення умов, що унеможливають неправильний вибір, дістало назву «архітектури вибору», яка передбачає використання простих, але ефективних інструментів регулювання поведінки, на кшталт правил за замовчуванням та персоналізованих правил.

Таким чином, до поведінкових чинників, що зумовлюють якість та ефективність процесів розвитку персоналу, слід віднести неконтрольовані впливи на поведінку суб'єкта розвитку таких характеристик, як [8]:

- компетентність менеджера у сфері оцінки, аналізу й прогнозування процесів розвитку персоналу;
- чітке уявлення менеджера про структуру процесу розвитку та відповідні результати на його етапах;
- знання ментальних пасток і стереотипів та навички усвідомлення їх впливу на якість управлінських рішень;
- досвід у прийнятті рішень з розвитку персоналу;
- системне дослідження альтернативних варіантів;
- аналіз впливу соціальних чинників на реальну поведінку об'єктів розвитку;
- рівень сформованості рефлексивної компетентності щодо процесів розвитку;
- рівень сформованості умов, які унеможливають прийняття хибних рішень у критичних точках прийняття рішення.

Підвищення ефективності процесу розвитку персоналу під час застосування зазначеного підходу може бути досягнуте шляхом виявлення нестачі у об'єкта розвитку мотивації до навчання, визначення та урахування когнітивних особливостей працівника, створення персоналізованих інструкцій для тих ділянок навчальної траєкторії, де можлива втрата результативності внаслідок відсутності активності об'єкта. Підвищення ймовірності уникнення помилкових рішень також може бути досягнуте через упровадження процедури перевірки наявності в проблемній ситуації когнітивних та соціальних чинників, які зумовлюють появу когнітивних спотворень.

1.3. Експериментальний підхід до вивчення соціально-економічних процесів³

У науковому обігу термін «експеримент» позначає метод наукового дослідження, в якому вивчення явищ відбувається за допомогою доцільно вибраних або штучно створених умов. До економічних експериментів відносять кейнсіанське макроекономічне регулювання, політику монетаризму тощо. Проте якщо говорити про експеримент як науковий досвід, то його місце в економічній науці є скромним. Ідеться, перш за все, про історію лабораторних експериментів в економіці, які набули поширення і популяризації завдяки працям В. Сміта і Д. Канемана. З їхніми іменами пов'язано формування експериментальної економіки – напряму економічної науки, в якому базовим інструментом дослідження є контрольований лабораторний експеримент.

Лабораторні експерименти в економіці здійснюють із двома головними цілями: по-перше, перевірка початкових аксіом і гіпотез економічних теорій; по-друге, накопичення даних для формулювання нових допущень і аксіом. Базові аксіоми економічного аналізу – це, насамперед, поведінкові передумови: допущення щодо цілей, мотивів, реакцій людей у процесі ухвалення економічних рішень. Недивно, що експериментальна економіка об'єднує дослідження, присвячені поведінці людей: саме вона лежить в основі економічних явищ і процесів на мікро- і макрорівні.

Експериментальні дослідження у сфері економіки мають своїх передвісників. Понад 50 років тому професор Гарвардського університету Едвард Чемберлін шляхом експериментів намагався протестувати неокласичну теорію ідеальної конкуренції та встановлення ринкової рівноваги. Усі студенти були поділені на покупців та продавців, і в кожній групі були бюджетні обмеження (витрати продавців і грошові засоби покупців). З'ясувалось, що учасники торгів, які згідно теорії не могли укласти угоду, в експерименті її уклали, і навіть із деякою вигодою для себе. А ті, які, згідно з теорією, повинні були її укласти, були витіснені із ринку. Усе це виявилось, як не дивно, не випадковістю, а закономірністю (імовірність до 25%).

Експеримент Е. Чемберліна дозволив з'ясувати кілька обставин: по-перше, реальна рівновага залежить від набагато більшої кількості факторів, ніж передбачалось у теорії (навіть правильний результат може досягатись різними шляхами); по-друге, економічний ринок насправді являє собою своєрідну систему субринків, конфігурація яких змінюється із кожною новою угодою.

Згодом лауреат Нобелівської премії з економіки Р. Зелтен спільно з Х. Соерманом провели ранні експериментальні дослідження ціноутворення в умовах олігопольного ринку. Існують також ранні дослідження щодо здатності теорії ігор до передбачення в експериментальному оточенні, проведені лауреатом Нобелівської премії з економіки Дж. Нешем спільно із колегами.

³ **Ольга Шульга** д.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку (м. Одеса), *E-mail: shulga_olga_a@ukr.net*, ORCID ID 0000-0002-3230-3124

Згодом С. Сігел та Л. Фурейкер оприлюднили свої результати експериментальних досліджень торгів. Проте засновником експериментального пошуку, все ж таки, вважається Вернон Сміт.

Основною проблемою, що піднімається у світлі досліджень з експериментальної економіки, є проблема «зовнішньої валідності» або «паралелізму». Вона полягає у подібності між експериментальними моделями і реальністю, тобто можливості екстраполювати результати, отримані у лабораторії, на реальний світ. Поведінка учасників експерименту може відрізнитися від їхньої реальної поведінки у силу багатьох причин, таких як заміна реальної поведінки на виконання певної «ролі» у ході експерименту, часта участь студентів як специфічної групи населення, недостатня грошова мотивація учасників. Крім того, на думку деяких учених, інститути, які використовуються в експериментах, є штучно заданими обмеженнями, що відрізняються від реально існуючих.

Іншим дискусійним питанням в експериментальній економіці є проблема мотивації суб'єктів дослідження. На даний час практично завжди використовується грошова винагорода учасників. Але грошова винагорода не може вирішити всіх проблем, таких як складність вивчення поведінки людей при ризику втрат або обмеження у бюджеті експерименту. Реакцією ініціаторів експериментів на критику є прагнення удосконалити експерименти, приймаючи до уваги аспекти, що піддаються критиці. Вони, наприклад, починають запрошувати професіоналів для участі в експериментах, збільшують грошову винагороду або починають освоювати так звані «польові експерименти», що проводяться у контрольованих, але реальних умовах [7].

Розглянемо список найбільш знаменитих і цікавих експериментів минулого століття, які розкривають те, як працює людська підсвідомість, і зрушують прийняті етичні рамки [9].

Блакитноокі / кароокі

У 1968 році після вбивства борця за громадянські права Мартіна Лютера Кінга вчителька Джейн Елліот спробувала обговорити проблеми дискримінації, расизму та упередження з учнями третього класу у школі міста Рісевілл, штат Айова. Відчуваючи, що діти не тільки не розуміють, що значить дискримінація за кольором шкіри, але і ніколи не зустрічали її прояви у невеликому місті, Елліот почала дводенну вправу «блакитноокі/кароокі», щоб показати всю несправедливість расизму.

Учні були розділені на дві групи за кольором очей. Володарі блакитних очей були привілейовані у навчальному процесі: друга порція на обід, доступ у нову ігрову кімнату, зайві п'ять хвилин на перерві. Елліотт розмістила блакитнооких учнів на передніх рядах класу, тоді як кароокі були відправлені на задні ряди. Вона мотивувала підопічних до спілкування тільки з однокласниками зі своєї групи, радячи їм уникати контактів з кароокими учнями. Також представникам двох груп було заборонено пити воду з одного фонтанчика. Кароокі постійно піддавалися покаранню з боку вчителя, коли не дотримувалися правил або коли допускали помилки. Елліотт підкреслювала

відмінності між групами, виділяючи переваги блакитнооких учнів і недоліки карооких. На наступний день привілейованими учнями стали кароокі. У результаті та група, яка вважалася переважаючою, стала краще вчитися. Ті ж, хто піддавався дискримінації, стали допускати більше помилок – навіть ті учні, які до експерименту були відмінниками.

Сходи у вигляді піаніно

Ініціативна група Volkswagen під назвою «Теорії веселощів» хотіла довести, що поведінка людини може змінитися на краще, якщо додати в рутинні і нудні дії веселощів. Вони розмістили у стокгольмському метро сходи у вигляді піаніно, щоб подивитися, скільки людей вибере сходи замість ескалатора. Результати показали, що у той день сходи з музичними східцями вибрали 66%.

Скрипаль у метро

12 січня 2007 року близько тисячі пасажирів, вранці проїжджаючих через станцію метро у Вашингтоні, почули невеликий безкоштовний концерт, який виконав скрипаль-віртуоз Джошуа Белл. Він грав близько 45 хвилин, виконавши шість класичних творів на скрипці Страдіварі 1713 року, яка, за деякими даними, коштує 3,5 мільйона доларів. Тільки шість чоловік зупинилися, щоб послухати музику. Близько 20 дали грошей, продовжуючи йти своїм звичайним темпом. Скрипаль зібрав 32 долара. Коли він закінчив грати і настала тиша, ніхто цього не помітив. Ніхто не аплодував. Ніхто не зрозумів, що один з кращих музикантів у світі зіграв одну з найбільш складних композицій на скрипці вартістю 3,5 мільйона доларів.

Письменник і журналіст Washington Post Джин Вайнгартен, автор цього експерименту, описав його «як експеримент про контекст, сприйняття та пріоритети, а також оцінку громадського смаку: в банальній і нудній обстановці, в незручній для всіх час, чи буде помітна краса?».

Дим у кімнаті

Для експерименту в одній кімнаті були зібрані люди, які заповнювали анкету, коли з-під дверей раптом повалив дим. Два найнятих актора повинні були вести себе так, як ніби нічого не відбувається. У підсумку тільки 10% випробовуваних покинули кімнату або повідомили про дим. 9 з 10 фактично продовжували працювати над анкетною, потираючи очі і відганяючи дим від лиця. Експеримент показав, що люди реагують повільніше або взагалі не реагують на надзвичайні ситуації у присутності пасивних особистостей. Ми сильніше покладаємося на реакцію і поведінку інших людей, ніж на власні інстинкти.

Літній табір

Цей експеримент протестував теорію реалістичних конфліктів і став прикладом того, як виникає негативне відношення між групами через конкуренцію за обмежені ресурси. Експериментатори взяли дві групи хлопчиків 11 і 12 років і помістили їх у місце, яке вони вважали за літній табір. Перший тиждень групи були розділені і не знали один про одного. За цей час відносини всередині груп стали міцнішими. Далі хлопчиків представили один

одному, і тут же почали з'являтися ознаки конфлікту. Експериментатори створили конкуренцію між групами, і, як і очікувалося, рівень ворожості і агресивної поведінки посилювався.

На третьому тижні експериментатори створили умови, щоб обидві групи працювали разом, вирішуючи загальну проблему. Наприклад, проблема питної води. У дітей склалося враження, що їхня питна вода була відрізана, можливо, через вандалів. Обидві групи працювали разом, щоб вирішити цю проблему. До кінця експерименту, після того як хлопчики з різних груп працювали разом, вони подружилися, що свідчить про те, що спільна робота – це один з найбільш ефективних способів зниження забобонів і дискримінації.

Експеримент Carlsberg

Соціальний експеримент проводився датським пивоварним заводом Carlsberg. Нічого не підозрюючи пара входила у переповнений байкерами кінотеатр. Вільно було всього два місця поруч з татуйованими байкерами. За результатами неофіційного експерименту (він проводився у якості реклами продукту), не всі пари сіли на вільні місця: побачивши сусіда, вони тут же покидали зал. Деякі все ж залишались і займали місце, за що їх відразу ж винагороджували оплесками і безкоштовним пивом Carlsberg. Не варто судити про книгу по її обкладинці.

Ефект дезінформації

У 1974 році Елізабет Лофтус почала вивчати ефект дезінформації на прикладі дорожньо-транспортних пригод. В одному з експериментів сім відеореєстрів тривалістю від 5 до 30 секунд були показані 45 студентам, розділеним на групи з 9 осіб. У цих відео запис автомобільної аварії. Після кожного відео студенти заповнювали опитувальний лист, перший пункт в якому був сформульований так: «Дайте звіт про аварію, яку ви тільки що побачили». Далі був представлений ряд конкретних питань про ДТП. Найголовнішим питанням стосувалося швидкості автомобілів, представлених на відео. Дев'ятьох людей запитали: «Як швидко рухалися автомобілі на відео в той момент, коли вони врізалися один в одного?». Інші піддослідні отримали схоже питання, але в ньому замість слова «врізалися» використовувалися слова «зіткнулися», «вдарилися», «розбилися», «стукнулися».

При використанні в питанні слова «розбилися» машинам приписувалася найбільша швидкість - 40,8 миль/год. Результатом цього експерименту став висновок про те, що форма питання впливає на відповідь свідка. Лофтус зробила припущення, що це пов'язано із змінами подання у пам'яті випробовуваних.

Експеримент Мілгрема

Цей експеримент був проведений в 1962 році психологом Стенлі Мілгремом. Його метою було зрозуміти, як далеко можуть зайти люди в підпорядкуванні авторитетам, навіть якщо накази від цих авторитетів шкодять іншим людям. У досліді брали участь експериментатор, випробуваний і актор, який грав роль іншого випробуваного. Заявлялося, що один із учасників («учень») повинен заучувати пари слів з довгого списку, поки не запам'ятає

кожну пару, а інший («учитель») – перевіряти пам'ять першого і карати його за кожну помилку все більш сильним електричним розрядом.

На початку експерименту ролі вчителя і учня розподілялися між піддослідним і актором «за жеребом» з допомогою складених аркушів паперу зі словами «учитель» і «учень», причому випробуваному завжди діставалася роль вчителя. Після цього «учня» демонстративно прив'язували до крісла з електродами. «Учитель» отримував «демонстраційний» удар струмом. «Вчитель» йшов в іншу кімнату і сідав за стіл перед приладом-генератором. Експериментатор пояснює «вчителю», що при натисканні на кожну з перемикачів до учня підводиться відповідну напругу, при відпусканні перемикача дія струму припиняється. Натиснутий перемикач залишається у нижньому положенні, щоб «вчитель» не забував, який вимикач був натиснутий, а який ні. Прилад виробляв серйозне враження реального, не даючи підстав сумніватися у достовірності експерименту.

Насправді нікого не било струмом. «Учень» спеціально відповідав на питання неправильно і робив вигляд, що йому стає боляче, оскільки напруга нібито збільшувалася з кожним неправильною відповіддю. Незважаючи на це, багато суб'єктів продовжували бити струмом людей, коли їм наказував авторитет – «експериментатор». Зрештою 65% випробовуваних застосували такий «удар електрикою», який міг би бути смертельним.

Результати експерименту показали, що звичайні люди, найімовірніше, будуть слідувати наказам від авторитетної фігури, аж до вбивства невинної людини. Підпорядкування владі укоренилося у всіх нас, оскільки саме так нас виховують у дитинстві.

Тест маршмеллоу

Експеримент кінця 1960-х - початку 1970-х років під керівництвом психолога Уолтера Мішеля включав серію досліджень на тему відстроченої винагороди. Дітей від 4 до 6 років садили на стілець у кімнаті, де на столі лежало частування (найчастіше маршмеллоу, іноді печиво або крендель). Дітям говорили, що вони можуть з'їсти смаколик, але якщо почекають 15 хвилин і не піддадуться спокусі, то отримають другу порцію. Мішель помітив, що деякі закривали очі руками або поверталися так, щоб не бачити солодощі, інші починали бити стіл, смикати себе за волосся або погладжувати зефір, як ніби це була плюшева іграшка. Інші ж просто з'їдали зефір, як тільки йшли дослідники.

В експерименті взяли участь понад 600 дітей. Відразу ж з'їли частування меншість. З тих, хто намагався втриматися, одна третина отримала друге частування. Причому вік був основним визначальним фактором. Подальші дослідження показали, що діти, які були у змозі чекати, як правило, мали кращі результати у житті, більш високий рівень освіти і низький індекс маси тіла.

Ефект помилкового консенсусу

У цьому експерименті дослідники запитали студентів коледжу, чи будуть вони ходити по кампусу протягом півгодини з великою табличкою з повідомленням: «Їжте у Джо»? Потім студентів попросили оцінити, як багато людей погодиться на це. У підсумку ті, хто погодився пройтися з табличкою,

припустили, що більшість людей теж погодяться. Ті, хто відмовився, природно, думали, що більшість так само, як вони, відмовляться. Тобто учасники дослідження твердо вірили, що більшість людей зробить той самий вибір, що і вони.

Результати продемонстрували те, що у психології відомо як ефект помилкового консенсусу. Незалежно від того, які наші переконання, думки або поведінка, ми схильні вважати, що більшість людей згодні з нами і діють так само, як і ми.

Список використаних джерел

1. Кривий В.І. Передумови виникнення поведінкової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 18, Ч. 1. С. 12-16.
2. Чернобай Л., Широн Ю. Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення. *Психологічні виміри культури, економіки, управління*. 2016. №8. С. 71-78.
3. Мажара Г. А. Моделювання ірраціональної поведінки економічних агентів на товарному ринку: дис. ...д-ра філософії: 051/ НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського». Київ, 2020. 156 с.
4. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. Ольги Захарченко. Київ: Наш формат, 2017. 312 с.
5. Ушакова Н.Г., Помінова І.І. Поведінкова економіка в парадигмальній структурі сучасної економічної теорії. *Бізнес Інформ*. 2019. №9. С. 8-13.
6. Солодухін С. В., Шайтанова Є.С. Сучасні підходи до аналізу впливу поведінкових факторів в управлінні економічними суб'єктами. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 15, Ч. 2. С. 129-132.
7. Поведінкова та експериментальна економіка: опорний конспект лекцій. Тернопіль, 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/51563/2%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> (дата звернення: 4.12. 2021)
8. Ушкальова В.В. Вплив поведінкових чинників на ефективність процесу розвитку персоналу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 31. С. 401-407.
9. 10 неймовірних психологічних експериментів про поведінку людини. URL: https://styler.rbc.ua/ukr/nauka_i_tehnika/10-neveroyatnyh-psihologicheskikh-eksperimentov-1517919938.html (дата звернення: 6.12.2021)

1.4. Моделі й парадокси поведінкової економіки⁴

Поведінкова економіка – це наука, що вивчає вплив різних факторів на економічну поведінку реальної людини та прийняття рішень в реальних економічних умовах. Поведінкові економісти спираються на психологічні та соціологічні знання для розробки теорій, які є набагато реалістичніші, ніж неокласична економічна теорія. В традиційній економічній теорії базовою моделлю поведінки є раціональна «людина економічна» – *homo economicus*. В сучасній науковій літературі для поняття «людини економічної» використовується акронім REMM (resourceful, evaluative, maximizing man), що означає «винахідлива, оцінююча, максимізуюча» людина. Тобто в питаннях отримання корисності з вигоди для себе людина повністю економічна, а її раціональність передбачає наступні положення:

- 1) людина володіє повним обсягом інформації, необхідним для прийняття рішень;
- 2) в питаннях, пов'язаних з економікою, людина є абсолютним егоїстом, якому байдуже, як вплинуть його дії на благополуччя інших;
- 3) відсутність зовнішніх обмежень для обміну (якщо обмін веде до максимізації корисності);
- 4) покращення благополуччя відбувається в результаті економічної угоди, а не у формі захоплення чи крадіжки [1].

Таким чином, раціональність може бути визначена відповідним чином: суб'єкт (1) ніколи не вибере альтернативу X, якщо в той же час (2) доступна йому альтернатива Y, яка, з точки зору його точки зору (3), краще X [2].

Герберт Саймон звернув увагу на нереалістичність припущення неокласичної економіки про раціональність. Він вважав, що робота поведінкових економістів полягала в тому, щоб «відкрити емпіричні закони, які описують поведінку правильно і якомога точніше» і, на основі емпіричного тестування, модифікувати економічну теорію.

Поведінкова економіка – це сучасний напрям економічної теорії, який активно розвивається. В процесі становлення формується теоретичний фундамент, що знайшов відображення в різних теоріях, моделях та парадоксах. Найбільш відомими серед них є: теорія обмеженої раціональності, теорія перспектив, теорія ментального обліку, модель Талера, парадокс Алле, парадокс Елсберга тощо.

Теорія обмеженої раціональності Г. Саймона

Г. Саймон зосередив увагу на дослідженні того, наскільки прийняття рішень є раціональним. Він був відданий «емпіричній перевірці припущень

⁴ **Тетяна Паневник** к.е.н., доцент, доцент кафедри прикладної економіки Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (м. Івано-Франківськ), E-mail: panevnik.tetiana@gmail.com, ORCID 0000-0002-0248-1608

Наталія Болгарова к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії Національного університету біоресурсів і природокористування України (м. Київ), E-mail: Bolgarovva@gmail.com, ORCID 0000-0002-4212-6061

неокласичної економіки щодо людської поведінки та модифікації економічної теорії на основі того, що знайдено в процесі тестування» [3, с. 221]. Його термін, *обмежена раціональність*, стосується обмежень знань і можливостей усіх людей, а також складності та невизначеності типових ситуацій реального світу, з якими люди мають справу [3, с. 222]. Саме ці фактори заважають реальним економічним суб'єктам поводитися відповідно до раціональних припущень теорії неокласиків. Через обмежену раціональність люди повинні навчитися приймати рішення в реальному світі, використовуючи спрощення, знаходячи нові дані, коригуючи прагнення, розробляючи вдосконалені процеси прийняття рішень, вирішуючи невизначеність тощо.

Наголошуючи на потребі переглянути нереалістичну передумову повної інформації, що використовується в неокласичній теорії, Г. Саймон зазначав, що для максимізації корисності або прибутку, економічному суб'єкту не вистачає можливостей для її обробки тому, що повний обсяг інформації дуже великий. Також в реальному житті людина прагне отримати не оптимальний результат, а той, що її задовільнить (прийнятний результат). Тому процес ухвалення рішень у моделі Г. Саймона можна описати двома головними поняттями – пошуку та прийняття задовільного варіанта. Функція корисності, на думку Г. Саймона, має лише два $\{0, 1\}$ або три $\{-1, 0, 1\}$ значення, де «1» означає задовільний варіант, «-1» – незадовільний, а «0» – байдужий. Пошук варіантів відбувається до знаходження першого прийняттого варіанту. На цьому подальший пошук припиняється. Це уможливорює зменшення поінформованості та обов'язковість наявності точної інформації про результат цього варіанту. При цьому відпадає необхідність досліджувати та порівнювати альтернативні варіанти. Достатньо розуміння того, що обраний варіант вище або нижче за прийнятний рівень [4].

Прийнятність чи неприйнятність варіанту кожен визначає сам. Г.А. Саймон характеризує цей процес за допомогою категорії «рівня претензій». Концепція рівня претензій передбачає, що кожен момент людина має уявлення у тому, на що може (має право) розраховувати. Рівень претензій – це своєрідна планка, до якої тягнеться людина. Він не є застиглим. Планка рухається залежно від результату останнього стрибка. Якщо він був успішним, рівень претензій піднімається: людина ставить перед собою вищу мету. У разі невдачі рівень претензій знижується, оскільки людина починає критично оцінювати свої здібності. Варіант вважається задовільним, якщо дає можливість людині подолати планку, тобто рівень претензій [5].

Прийняття оптимальних рішень, звичайно, є метою традиційних моделей, чий методи передбачають інтеграцію всієї доступної інформації, її зважування та об'єднання в обчислювальний спосіб [6, с. 652]. Обмежено раціональне прийняття рішень не намагається інтегрувати всю доступну інформацію; вона базується на обмежених знаннях, пошуку в пам'яті та розумних здогадах про невідомі особливості світу [6, с. 652]. Обмежено раціональні методи прийняття рішень – це ті, які людський розум може реально застосувати, коли у нього обмежений час і знання. Обмежено раціональні особи, які приймають рішення, часто використовують обґрунтовані припущення і виходять за межі наданої

інформації. При обмежено раціональному прийнятті рішень широко використовуються евристики, швидкі процеси прийняття рішень, які корисні для вирішення складних проблем [7, с. 157].

На думку Г. Саймона евристикою є деякий механізм оцінки варіантів рішень. Суть її в тому, що індивід встановлює собі у конкретній ситуації прийнятний стандарт, а далі, із запропонованих альтернатив вибирає ту, яка йому більшою мірою відповідала. Така евристика була спрямована на те, щоб оптимізувати рішення, прискорити вибір та скоротити час на обробку інформації, щоб призвести до прийнятного для індивіда результату.

Раціональність, що описується в теорії Г. Саймона, можна вважати обмеженою лише щодо формального, максимізаційного критерію. При цьому модель прийняття рішень Г. Саймона повністю відповідає більш широким критеріям раціональності, що поширюються не тільки на результати дії, а й і на процеси прийняття рішень. Проте головний зміст поведінкового аналізу лежить не в галузі мотивації, а в сфері обробки інформації та прийняття рішень. Тому звання основоположника поведінкової теорії по праву належить нобелівському лауреату Г. Саймону [8].

Продовженням теорії обмеженої раціональності Г. Саймона стала **концепція Р. Хайнера**. Згідно з теоріями Саймона і Хайнера, людина не реагує на нову інформацію, що надходить до нього, хоча у випадку удачі вона могла би отримати додаткову вигоду. Вибір суб'єкта в підсумку виявляється відносно незалежним від конкретної ситуації і значною мірою визначається заздалегідь заданим правилом поведінки. Ця модель пояснює часто зустрічається в господарському житті відносну негнучкість поведінки і феномен «порогів»: поведінка змінюється лише тоді, коли зовнішній подразник перевищує деяку порогову величину [9].

Подальший розвиток теорії обмеженої раціональності представлений, зокрема теорією **X-ефективності**, що повністю зосереджує свою увагу не на доступності інформації, але в здатності людини осмислити її.

X-ефективність – концепція ефективності функціонування економічного агента, запропонована Харві Лейбенстайном в 1966 році, що представляє здатність знижувати витрати та підвищувати продуктивність за заданої технології шляхом стимулювання організаційних поліпшень, посилення мотивації працівників та інших внутрішніх поліпшень. Втрати й виграші, обумовлені дією X-фактора, Х. Лейбенстайн назвав відповідно X-неефективністю та X-ефективністю.

Негативна дія X-фактора призводить до того, що підприємство не в змозі вийти на оптимальний шлях зростання і компенсує неефективність власної діяльності нарощуванням додаткових обсягів ресурсів.

Теорія перспектив (Prospect theory) Д. Канемана та А. Тверські

Д. Канеман та А. Тверські у 1979 р. опублікували статтю “Теорія перспектив: Аналіз рішень в умовах ризиків” [10]. Теорія перспектив пояснює феномени нераціональної поведінки людини.

Експерименти А. Тверські та Д. Канемана довели, що нераціональна поведінка, більш поширена, особливо в умовах невизначеності та може бути передбачена за допомогою психологічних методів.

Теорія перспектив зміщує акценти з традиційного рівня доходу на його приріст, адже людина сприймає та оцінює не кінцеві стани доходу чи багатства, а саме зміни як «виграші та втрати». «Прийняття рішень в умовах ризику може розглядатися як вибір між перспективами (альтернативами) або як азартна гра».

Теорія перспектив описує, як індивіди оцінюють свої втрати й виграші та показує, що для людини «втрати чутливіші виграшів», тобто люди сильніше переживають за програші, ніж за рівнозначні виграші. Ступінь задоволення людини від отримання, наприклад, 100 дол. набагато нижче ступеня розчарування від втрати тієї ж суми, тому люди готові ризикувати, щоб уникнути втрат, але не схильні до ризику, щоб отримати зиск. Також вчені довели, що люди недооцінюють ймовірність подій, які більш ймовірні та переоцінюють набагато менш ймовірні події. Навіть студенти-математики, які знають теорію ймовірності, в реальному житті не користуються цими знаннями, і приймають рішення не тільки на основі логічного мислення, а і під впливом емоцій та стереотипів.

Відповідно до теорії перспектив, прийняття рішення охоплює дві стадії: редагування (*editing*) і оцінку (*evaluation*). На стадії редагування здійснюється попередній аналіз альтернатив, та їх представлення у спрощеному вигляді. На другій стадії відібрані альтернативи оцінюються та обирається перспектива з найбільшим значенням цінності.

Функція цінності, запропонована Д. Канеманом та А. Тверски, представлена в діапазоні «втрати-виграші» (рис. 1.1), демонструє певні особливості прийняття рішень в умовах ризику:

1. Оцінка втрат і виграшу здійснюється відповідно до вихідного положення (деякої точки відліку), яка відповідає поточному рівню доходу людини.

2. Функція цінності для втрат крутіша, ніж для виграшів, що означає більше бажання уникнути втрат, ніж отримати дохід, тобто програш буде сприйнятий набагато більше болючіше. Наприклад, дослідження показали, що втрати переживаються вдвічі сильніше, ніж радість від отримання чогось.

3. Функція цінності за виграшами увігнута, а за втратами – випукла, що говорить про спадаючу чутливість. Зменшення чутливості до втрат проявляється в тому, що поступове збільшення втрат призводить до менш виразної реакції на них. Так, різниця між втратою 100 та 200\$ здається більш серйозною, ніж різниця між втратою 1100 та 1200\$.

4. Приймаючи рішення, люди завищують низькі ймовірності та занижують високі

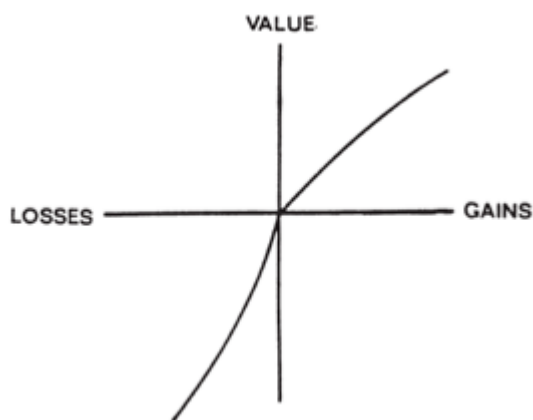


Рис.1.1. Гіпотетична функція цінності Д. Кенемана та А. Тверски [10]

Даний рисунок демонструє психологічну цінність втрат та вигравів. Його S-подібна форма характеризує зниження чутливості і до вигравів, і до втрат, а несиметрична форма – сильнішу реакцію на втрати ніж на виграві, що відображає уникнення втрат. «Функція цінності в більшості випадків увігнута в області вигравів і опукла в області втрат, а також має більш різкий нахил у сфері втрат» [11].

Уникнення втрат в тих ситуаціях, коли можливі і виграві, і втрати, відбувається максимальне уникнення втрат. Коли варіанти вибору погані, тобто гарантований програш 900\$ порівнюється з малоюмовірною втратою 1000\$, людина прагне до ризику.

«Процес вибору між ризикованими альтернативами призводить до деяких серйозних результатам, що суперечать базовим принципам теорії корисності. Зокрема, люди недооцінюють малоюмовірні результати проти найбільш достовірними. Подібна тенденція, відома як “ефект достовірності”, сприяє неприйняттю ризику в ситуаціях, що включають варіант вірного виграву, і появи схильності до ризику в ситуаціях, що включають варіант правильного програшу. Також слід зазначити, що люди, як правило, відкидають спільні для всіх перспектив елементи. Ця тенденція, відома як “ефект ізоляції”, призводить до суперечливих переваг у випадках, коли один і той самий вибір представлений у різних видах»[10].

Отже, як стверджує дана теорія, звичайна людина не здатна правильно оцінювати майбутню вигоду в абсолютному вираженні, і насправді оцінює її в порівнянні з деяким загальноприйнятим стандартом, прагнучі насамперед уникнути погіршення свого становища. За допомогою теорії перспективи можна пояснити багато нераціональних вчинків людей, незрозумілі з позиції «людини економічної».

Поряд з Тверськи та Канеманом, **Річард Талер** започаткував сучасну поведінкову економіку та у 2017 році отримав Нобелівську премію за вклад у її вивчення. Р. Талер включив психологічно реалістичні припущення до аналізу прийняття економічних рішень. Досліджуючи наслідки обмеженої раціональності, соціальних переваг та відсутності самоконтролю, він показав, як ці людські риси систематично впливають на індивідуальні рішення, а також

на результати ринку. Загалом внесок Річарда Талера навів міст між економічним та психологічним аналізом індивідуального прийняття рішень. Його емпіричні висновки та теоретичні висновки відіграли важливу роль у створенні нової та швидко розширюваної галузі поведінкової економіки, яка справила глибокий вплив на багато сфер економічних досліджень і політики [12].

Теорія ментального обліку (mental accounting) Річарда Талера

Ментальний облік – це нова модель поведінки споживача розроблена з використанням гібриду когнітивної психології і мікроекономіка [13]. Талер у статті «Ментальний облік та споживчий вибір» представив теорію ментального розрахунку (mental accounting), яка описує, як обмежена раціональність впливає на витрати, заощадження та інші види фінансової поведінки домашніх господарств.

Виникає питання: як реальні люди думають про гроші? Відповідно до класичного уявлення, для Homo economicus немає відмінностей між грошовими засобами різного походження чи призначення: чи це заробітна плата, чи дохід від акцій або виграш від участі у лотереї. Один долар це завжди один долар незалежно від того, з якого джерела він був отриманий і на які цілі витрачений. Для реальної людини однакові суми, але отримані з різних джерел, мають різну цінність. Згідно з цією теорією, людина, яка приймає економічні рішення, формує у свідомості кілька «рахунків», на яких враховуються аргументи за або проти прийняття певного рішення. Якщо разові та випадкові доходи (такі як виграш у лотереї або премія за підсумком року) люди воліють витратити на відвідування ресторанів, придбання предметів розкоші тощо, то регулярні (такі як заробітна плата) – спрямовувати на купівлю предметів необхідності (їжу, одяг і т.д.). Тоді, наприклад, у разі скорочення зарплати на 100 дол. при одночасному виграші 100 дол. у лотереї людина більше витрачає на відвідування ресторанів і менше на покупку їжі, одягу тощо, в порівнянні з тим, як вона розподіляв свій дохід раніше.

Це очевидне порушення принципу раціональності: при однаковому бюджеті людина починає купувати різні набори товарів та послуг в залежності від того, з яких джерел фінансуються її витрати. У подібному випадку також можна говорити про множинність "Я", одне з яких більше піклується про задоволення базових потреб, тоді як інше про різного роду розваги [14].

Емпіричні спостереження, які проводив Р. Талер призвели до розуміння ментального обліку. Він з'ясував, що люди групують свої витрати за різними категоріями (житло, продукти харчування, одяг, розваги тощо). З кожною категорією пов'язаний окремий ментальний рахунок, якому відповідає власний бюджет. При цьому взаємозамінність між ментальними рахунками обмежена: люди готові зменшити витрати на товари першої необхідності, навіть тоді, коли загальний дохід залишається незмінним, але змінилися джерела доходів [13]. Таким чином, цінність певної суми грошей залежить від ментального рахунка, на який вона подумки зарахована, тобто цінність однакових грошових одиниць може бути різною.

Гіперболічне дисконтування.

У сучасній економічній літературі стандартною моделлю міжчасового вибору модель є експоненціального дисконтування. В основі цієї моделі лежить припущення про те, що корисність у будь-які два сусідні моменту часу дисконтується однаково.

Але у 1956 р. Стротц (Strotz) висунув думку про те, що в реальній поведінці людей сьогоднішня корисність грає особливу роль, тобто завтрашня корисність дисконтується в порівнянні з сьогоднішньою сильніше, ніж післязавтрашня порівняно із завтрашньою [15]. Ця теорія знайшла відображення у поняттях гіперболічного та квазігіперболічного дисконтування.

Р.Талер навів перші експериментальні свідчення гіперболічного дисконтування (Thaler, 1981). Спільно з Хершем Шефріним (Thaler, Shefrin, 1981) створив модель «планувальник – діяч» та запропонував просту теоретичну модель внутрішньоособистісного міжчасового вибору, яка пояснює природну поведінку людини, яка, з одного боку, щось планує, а з іншого боку — за рахунок самоконтролю реалізує свої плани, але, звичайно, не завжди так, як хотів би [16]. У цій моделі (planner-doer model) діють два учасника (два «я» одного й того ж індивіда - короткозорий діяч далекоглядний планувальник). Планувальник намагається протягом всього життя максимізувати корисність, а діяч байдужий до майбутнього.

На думку Р. Талера, відхилення від експоненційного дисконтування пояснюється проблемою самоконтролю: з раціональної точки зору проміжки часу «сьогодні-завтра» та «завтра-післязавтра» однакові з погляду дисконтування, але «сьогодні» ми схильні всі приємності (наприклад, похід у хороший ресторан), випробувати «сьогодні» а неприємності (наприклад, запуск власної програми заощаджень на пенсію) перенести на завтра. Разом з тим, якщо обирати між розподілом приємностей і неприємностей на «завтра» та «післязавтра», то, швидше за все, погодимося неприємності зустріти «завтра», щоб «післязавтра» насолоджуватися приємностями. Але коли приходить "завтра", воно стає "сьогодні", і знову нам хочеться відкласти неприємності на потім [17].

В результаті довгострокові та короткострокові плани перебувають у постійному конфлікті. Як наслідок, в умовах гіперболічного дисконтування людина (індивід) починає розриватися між протилежними рішеннями, хапаючись то за одне, то за інше. Скажімо, вона може запланувати, що з нового року почне відкладати гроші на пенсію або сяде на найсуворішу дієту, але з настанням нового року від цього відмовлятиметься. Обіцянки собі (або навіть оточуючим), що з певного числа вона, нарешті, почне нове життя – розплатиться за боргами, перестане харчуватися у фаст-фудах, почне регулярно займатися фізичними вправами, кине курити тощо - можуть тривати роками, так і не виливаючись у жодні конкретні дії. Такий тип поведінки є явно ірраціональним та може стати причиною адиктивної поведінки (пристрасть до алкоголю, переїдання тощо), регулярного відкладання прийняття важливих

рішень на майбутнє, формування портфелів із взаємовиключних фінансових інструментів занурення у борги, низькі норми заощадження тощо [14, с. 19-21].

Талер показав, що бажані соціальні зміни в поведінці людей можливі на основі проведення мінімально агресивної політики, яка «підштовхує» людей до прийняття правильних рішень [18]. Те, як люди приймають міжчасові рішення, важно як для життя окремого індивіда, домогосподарства так и для економіки в цілому та потребує подальшої уваги та вивчення.

Парадокси поведінкової економіки

Поведінкова економіка виявила безліч аномальних явищ і описала немало парадоксів, якими підтверджуються обмежено раціональні особи.

1. Парадокс Алле.

Парадокс носить ім'я Моріса Алле (1911-2010 р.р.) – французького економіста, роботи якого поряд із працями П. Самуельсона та Дж. Хікса лягли в основу економічної школи – неокласичний синтез. У 1953 році в журналі «Економетрика» (Econometrics) була опублікована його стаття «Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque. Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine» («Поведінка раціональної людини в ситуації ризику. Критика постулатів та аксіом американської школи»), де описувалися парадоксальні результати його експериментів.

Парадокс суперечить теорії очікуваної корисності, яка показує, що люди не завжди приймають рішення, які відповідають їхнім потребам і бажанням. Вони схильні приймати рішення виходячи з того, що можуть отримати або втратити прямо зараз, а не в кінцевому результаті. Люди схильні обирати визначеність, а не ризик, навіть якщо більш ризикований варіант ближче до того, що дійсно хочеться. Коли питання сформульовані з точки зору прибутку або збитків, люди з більшою ймовірністю спочатку розглянуть втрати і спробують звести їх до мінімуму. Це явище називається «неприйняття втрат». Це подібне на теорію жалю, згідно з якою, під час прийняття рішень деякі люди намагаються звести до мінімуму кількість жалю, яке будуть відчувати згодом.

В узагальненому вигляді результати дослідження Алле зводяться до того, що багато хто віддасть перевагу 99 USD з гарантією 100%, ніж 100 USD з гарантією 99%. У цьому немає нічого дивного. Адже цілком розумно, не ризикувати лише через 1 USD [19]. Проте дослідження показали, що людина майже завжди вибирає надійність, а не найбільшу ймовірність корисності. Вони роблять це навіть у тих випадках, коли результат цікавий та високо ймовірний. Нижче розглянемо досліді Аллі докладніше.

Дослідження Алле [20].

Суть дослідів, проведених Морісом Алле, в тому, що респондентам пропонувалося зробити вибір. Усього під час досліді респондентам давали дві пари таких варіантів. Позначимо їх чотирма літерами. Спочатку випробуванним потрібно було вибрати варіант А чи В, тоді як у другому випадку – С чи D.

Перша пара виглядає так:

А: 100% ймовірність виграшу обсягом 1000 USD.

В: 89% гарантія отримання 1000 USD, а також 10% ймовірності виграти 5000 USD, та 1% шансів програти.

Друга пара рішень має такий вигляд:

С: 10% можливість отримати 5000 USD, 90% шансів програти.

Д: 11% гарантії отримати 1000 USD, 89% ймовірність програти.

М. Алле встановив, що більшість людей в цих умовах віддають перевагу ситуації А в першій парі та ситуації С у другій. Цей результат сприймався як парадоксальний. В рамках існуючої гіпотези індивід, який віддав перевагу вибору А в першій парі, повинен вибрати ситуацію Д у другій парі, а той що зупинив вибір на В – повинен у другій парі віддати перевагу вибору – С.

М. Алле математично точно пояснив цей парадокс.

Якби всі люди діяли виключно на основі розрахунків, вони віддали б перевагу в першій парі В. У варіантах В і С лише 1% збільшеного ризику. При цьому він здатний додатково принести прибуток обсягом 390 USD.

У вірності обчислень переконатися нескладно. Визначимо математичні очікування отримання прибутку для кожного вибору у двох парах:

А: $1000 \text{ USD} * 1 = 1000 \text{ USD}$.

В: $1000 \text{ USD} * 0,89 + 5000 \text{ USD} * 0,1 = 1390 \text{ USD}$.

С: $5000 \text{ USD} * 0,1 = 500 \text{ USD}$.

Д: $1000 \text{ USD} * 0,11 = 110 \text{ USD}$

Далі слід визначити різницю математичних очікувань для кожного випадку. Розрахунки виглядатимуть так:

А і В: $1390 \text{ USD} - 1000 = 390 \text{ USD}$.

С і Д: $500 \text{ USD} - 110 \text{ USD} = 390 \text{ USD}$.

Виходить, що вибір В вигідніше А, наскільки С краще Д. При цьому у всіх дослідях В користувався незмінно низьким попитом. При цьому С віддали перевагу практично всі респонденти. Пояснюється це тим, що в 1-й парі А є абсолютно надійним. У другому випадку немає вибору зі стовідсотковою надійністю. Тому люди досить легко погоджуються на ризик 1%. Такі рішення легко пояснюється особливостями психіки людей. Однак, якщо аналізувати обидві пари виборів математично, виходять парадоксальні результати.

Суть цього парадокса в теорії прийняття рішень наступна: реальний агент бачить раціональність у поведінці досягнення абсолютної надійності, достовірності, а не процесу отримання максимальної очікуваної корисності. Раціональна парадигма керує теорією очікуваної корисності, але експерименти в контексті поведінкової економіки показують, що люди не завжди вибирають раціональне.

2. Парадокс Еллсберга.

У 1961 р. Даніелем Еллсбергом був виявлений «ефект неоднозначності» або «нетерпимість невизначеності» якій отримав назву «Парадокс Еллсберга» якій суперечать теорії SEU (Subjective Expected Utility Theory) (Теорія суб'єктивної очікуваної корисності). Парадокс Еллсберга можна проілюструвати наступним чином. Припустимо, що є коробка з 90 кульками, 30

з яких червоні, а 60 синіх або зелених, у невідомій пропорції. Тепер розглянемо наступні варіанти (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Лотереї в експерименті Еллсберга [20]

Варіант	Виплата за витягування кульки кожного кольору		
	Червоний	Синій	Зелений
A	\$100	\$0	\$0
B	\$0	\$100	\$0
C	\$100	\$0	\$100
D	\$0	\$100	\$100

У першому варіанті (A) людина що приймає рішення може виграти \$100, якщо витягне червону кулю, ймовірність чого становить 1/3 ймовірності. У другий виграш становить \$100, якщо особа витягне синю кулю.

Ймовірність витягнути синю кулю невідома. У третій та четвертій лотереї завдання дещо ускладнене. У третій лотереї можна виграти \$100, якщо витягнути червону або зелену кулі, а в четвертій - синю або зелену. Експеримент показав, що більшість людей віддають перевагу варіанту A щодо варіанту B і варіанту C щодо варіанту D. Таким чином, людина що приймає рішення демонструє неприйняття невизначеності. Людина вибирає 2-й варіант, тому, що згідно з теорією очікуваної корисності, думає, що червоних куль більше, ніж синіх, і вибирає варіант D, тому, що думає, що червоних кульок менше. Так утворюється феномен, у якому суб'єкт одночасно вважає, що червоних куль більше і менше. Причина криється в перевазі варіантів, для яких менше невизначеності у ймовірностях [21].

Людина, яка віддає перевагу A замість B, також повинна віддати перевагу C та D, оскільки єдина відмінність полягає в (постійному) наслідку для зеленої кулі, який однаковий для кожного вибору. Якщо людина віддає перевагу A замість B, теорія передбачає, що S (червоний) $>$ S (синій), а якщо ця людина віддає перевагу D замість C, то S (червоний) $<$ S (синій), що є протиріччям. Багато людей продемонстрував цю парадоксальну модель вибору, навіть коли зіткнувся з цим аргументом. Одне з тлумачень полягає в тому, що люди не схильні до двозначності, а також до ризику. Інші припустили, що гравець може не довіряти тому, що урни ідентичні в обох варіантах [20].

3. Парадокс Петербурзький

Санкт-Петербурзький парадокс, це теоретична гра, що використовується в економіці, щоб представити класичний приклад, що, беручи до уваги тільки очікуване значення як єдиний критерій рішення, особа, яка приймає рішення, буде введена в оману ірраціональним рішенням. Петербурзький парадокс був введений Ніколаусом Бернуллі в 1713 році.

Той факт, що Д. Бернуллі на той час жив і працював у Санкт-Петербурзі та опублікував роботу в «Нотатках Імператорської Петербурзької Академії наук», дало підставу французькому математику Ж. д'Аламбер назвати в 1768 р.

цей парадокс «Санкт-Петербурзьким». Ця назва закріпилася в історії математики та економіки.

Парадокс був представлений в праці Даніеля Бернуллі «Виклад нової теорії вимірювання ризику» 1738 р. Він провів різницю між очікуваною цінністю і очікуваною корисністю, оскільки остання використовує зважену корисність, помножену на ймовірності, замість використання зважених результатів [22].

Стандартна версія петербурзького парадоксу походить від петербурзької гри. Розглядається гра, яка перебуває у послідовному киданні монети до того часу, поки випаде "решка" (сторона з номіналом монети). Якщо "орел" (герб) випаде при першому кидку, то виграш становитиме 1 грош. од., при другому - 2 грош. од., при третьому - 4 грош. од. і т.д. Питання полягає в тому, яку суму слід заплатити за участь у грі [23].

Цей парадокс, або протиріччя між (очікувана вартість) EV та людським судженням, пояснив Бернуллі, який показав, що якщо корисність є нелінійною функцією багатства, то очікувана корисність (EU) азартної гри дійсно може бути меншою, ніж корисність кінцева сума готівки.

Далі Бернуллі показав, що теорія EU може пояснити, чому бідняк може бути готовий продати азартну ставку багатій людині за меншу суму, ніж її EV , і чому обидва вважають обмін раціональним. Він також пояснив купівлю-продаж страховки.

Коли фон Нейман і Моргенштерн (1944) розробили аксіоматичні основи EU , а Севідж (1954) розробив теорію суб'єктивної очікуваної корисності (SEU), узагальнюючи EU на випадки невизначеності, де об'єктивні ймовірності не визначені, порушення EV більше не здавалися парадоксальними. Поведінка, яка не схильна до ризику (надає перевагу впевненню готівкам перед азартною грою з таким же або вищим EV) і поведінку з метою пошуку ризику (надає перевагу азартній грі перед EV в готівці) можна пояснити формами функцій корисності для різних випадків. Проте незабаром було виявлено нові парадокси, які змішали EU і SEU [20].

Парадокс полягає в тому, що люди порівняно легко погоджуються зіграти у гру, якщо ставка початкового внеску невелика і можливий виграш, відповідно, також. І майже завжди відмовляються від участі, якщо ставка висока, а ймовірний виграш дуже солідний.

А що ж каже найточніша з усіх наук математика? Якщо ми почали пояснювати Санкт-Петербурзький феномен простими словами, не відступатимемо від взятих він зобов'язань і спробуємо максимально спростити математичні розрахунки. Приймемо можливість виграшу за π і розглянемо його для ставки в 1 рубль. За теорією ймовірності, шанс падіння монети тією чи іншою стороною становитиме 50% або 0,5 для кожного кидка.

Таким чином, математичне очікування виграшу при 1-му кидку буде $\pi \times 1$ грош. од. або $0,5 \times 1$ руб. = 0,5 грош. од. При 2-му кидку це очікування складе $(0,5 \times 0,5) \times 2$ грош. од. = 0,5 грош. од. Сумарний розмір очікуваного виграшу – це сума очікувань після кожного кидка. При необмеженому кількості спроб сума

очікуваного виграшу становитиме $0,5 \text{ грош. од.} + 0,5 \text{ грош. од.} + 0,5 \text{ грош. од.} + \dots = \infty$ (∞ – це знак нескінченності).

Як бачимо, при необмеженій кількості сеансів гри виграш може бути нескінченно більшим. Однак більшість людей не здатні зазирнути так далеко і зазвичай відмовляється від гри. У цьому полягає парадокс [23].

На думку Данила Бернуллі, вартість чогось (предмета, виграшу) заснована не власне на абсолютній ціні, а на тій корисності, що принесе предмет чи виграш.

У наші дні Санкт-Петербурзький феномен викликає великий інтерес стосовно азартних ігор. Власне, ми пам'ятаємо, що автор Санкт-Петербурзького парадоксу Микола Бернуллі пропонував використовувати гральні кістки, а не монету, так що азарт можна вважати однією з базових емоцій для розвитку розуміння суті парадоксу [24].

4. Парадокс цінності (Парадокс А. Сміта)

А. Сміт міркував над концепцією, що, хоча вода є основною причиною життя на землі, вона все ж менш «цінна», ніж діаманти. Проте ми можемо жити без діамантів, але не можемо жити без води. Ця концепція була відома як парадокс діамантової води.

Можна задатися питанням, чому вода, яка є необхідністю для життя, цінується менше, ніж діаманти. Різні економісти по-різному пояснювали причини цього парадоксу. Хтось давав поняття дефіциту, хтось говорив про граничну корисність, а хтось перераховував поняття попиту та пропозиції. Правда, однак, залишається, що до сьогодні ми повинні платити величезну суму за діаманти в порівнянні з тим, що ми платимо за воду.

Концепція пояснюється економістами через закон спадної граничної корисності, вони стверджують, що в очах споживачів, алмази цінніші, ніж сумнівна вода. Очевидно, що якщо комусь дати можливість мати діамант проти води, результат очевидний. Корисність води для більшості з нас тимчасова в порівнянні з діамантами.

Концепція води і алмазу була запропонована в 1700 році, з тих пір до 2020 року попит і пропозиція на обидва товари тривожно змінилися. Сьогодні 66% води витрачається на зрошення, посушливі регіони використовують близько 90% води, домашні господарства і промисловість споживають 34% і 20% води відповідно. Зміна способу життя, збільшення населення призвели до збільшення потреби у воді. Навпаки, втрата води, глобальне потепління та неправильне використання води виснажили наші водні ресурси. Зі збільшенням попиту на воду та її постачанням, що досягають критичного рівня, парадокс вартості може змінитися.

Цінність використання та вартість в обміні. Вода має вищу цінність використання, але обмінюється на низьку вартість, а з іншого боку, алмаз має дуже малу цінність використання, але обмінюється за дуже високою ціною. Це відбувається через різницю в їх граничній корисності.

Гранична корисність товару означає задоволення, отримане після споживання додаткової одиниці товару. Також зазначено, що гранична

корисність зменшується, коли ми споживаємо той самий товар без будь-яких інтервалів, і задоволення, отримане від додаткової корисності, впаде. (Закон спадної корисності). Такий же закон діє, коли людина споживає алмаз або воду. Але цікаво відзначити, що перша випита склянка води приносить більше задоволення, ніж перша куплена одиниця алмазу. Вода має більшу граничну корисність на початковому рівні порівняно з алмазами. Це той випадок, коли людина відчуває спрагу, але в цей час немає води. У цій ситуації вода буде мати більшу цінність, ніж алмаз. Якщо вода легкодоступна, то споживач не буде зацікавлений у споживанні води, поки вона не знадобиться. І як тільки потреба задоволена, його гранична корисність стає нульовою, що означає, що він більше не зацікавлений купувати воду. Для діамантів це явно інше. Прогнозується, що діаманти будуть дефіцитними, і вони добре продаються, щоб створити попит. Це призводить до вищої граничної корисності алмазів і, таким чином, отримати завищена ціна в порівнянні з водою (рис. 1.2) [25].

Чому, незважаючи на те, що вода для людини набагато корисніша, ніж алмаз, ціна на алмаз набагато вища? Чим викликаний цей феномен? Згадаймо, що блага, що задовольняють другорядні потреби (алмази, золото, діаманти), порівняно рідкісні. У порівнянні з благами, що задовольняють нагальні потреби (водою, хлібом, одягом), вони менш важливі для споживача, їхня корисність нижче. Проте ціна алмазу або золота в порівнянні з другою групою благ набагато вища.

Чим це пояснюється? Тим, що конкретна корисність благ визначається співвідношенням між їхньою реальною кількістю та потребою в цих благах. Алмаз у порівнянні з наявністю джерел води дуже рідкісний, і цінність його виявляється високою. Це не корисність взагалі, а конкретна корисність блага. Дана відмінність впливає з поняття суб'єктивної корисності, введеної австрійською школою (К. Менгером, Е. Бем-Баверком) на відміну від об'єктивної оцінки корисності на основі трудової теорії вартості класиків (А. Сміта, Д. Рікардо).

На думку представників австрійської школи, до оцінки корисності слід підходити ніби з двох сторін. Одна справа загальна корисність (хліба, алмазів, бензину) відповідно до їх властивостей і користь, що приноситься ними, інша справа корисність конкретного товару, якого потребує даний споживач. Конкретна корисність першого глечика води дуже висока. Якщо немає хоча б одного глечика води, можна втомитися від спраги. Корисність п'ятого або шостого глечика набагато менша: вода піде на полив квітів або на миття підлоги. Гранична корисність зменшується в міру насичення потреби. На ціну (і попит) впливає саме гранична корисність. Якщо води багато, ціна її знижується; якщо алмази рідкісні, їх дуже мало, вартість алмазів злітає вгору.

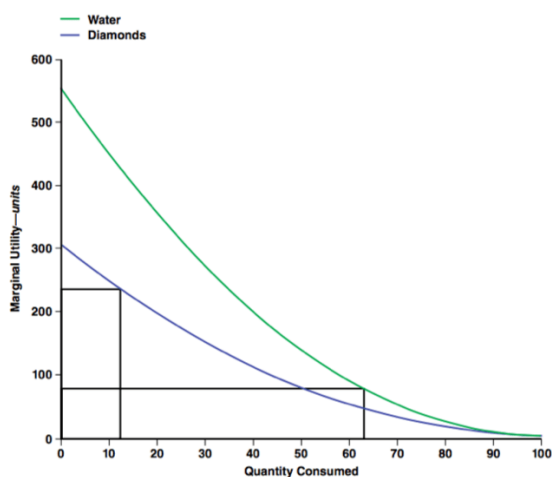


Рис. 1.2. Гранична корисність води і діамантів [26]

При низьких рівнях споживання вода має набагато більшу граничну корисність, ніж алмази, і, отже, є ціннішою. Люди зазвичай споживають воду на більш високих рівнях, ніж алмази, і, таким чином, гранична корисність і ціна води нижча, ніж у алмазів. Проблема, пов'язана з парадоксом вартості алмазу і води, послужила однією з передумов аналізу проблеми граничних величин. Прагнучі знайти відповідь на запитання, чому найпотрібніші людині блага аж ніяк не найцінніші, один із засновників австрійської школи Карл Менгер (1840–1921) дійшов висновку, що цінність залежить від суб'єктивної оцінки людей, які найвище цінують найрідкісніші товари та послуги.

Цінність товарів у ринковій економіці, за Менгером, обумовлюється не кількістю трудових витрат, не витратами, а граничною корисністю. Її визначає гранична одиниця товару. Від її корисності залежить і корисність попередніх одиниць товару. Гранична корисність, в такий спосіб, залежить рівня корисності і рівня рідкості товару.

Список використаних джерел

1. Хайруллин Р.И., Рабцевич А.А. Модель экономического человека в ортодоксальном экономиксе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.science-community.org/uk/node/27363>
2. Волчик В.В. Лекция по институциональной экономике. Модели поведения человека в институциональной экономике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://institutional.narod.ru/lectures/lecture4.htm#_ftnref3
3. Simon, Herbert. 1987. “Behavioral Economics,” in Eatwell, John, Milgate, Murray and Newman, Peter (eds) *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*. New York: Stockton Press, 221–225.
4. Simon, Herbert A. 1955. “A Behavioral Model of Rational Choice,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, No. 1 (Feb., 1955), pp. 99-118.

5. Современные экономические теории в трудах Нобелиантов. Довбенко М.В., Осик Ю.И. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://monographies.ru/ru/book/view?id=129>
6. Gigerenzer, Gerd and Goldstein, Daniel G. 1996. “Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality,” *Psychological Review* , 103(4), 650–669.
7. Berg, Nathan and Gigerenzer, Gerd. 2010. “As-If Behavioral Economics: Neoclassical Economics in Disguise?” *History of Economic Ideas* , 43(1), 133–165.
8. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития : монография / под ред. Г.П. Журавлёвой, Н.В. Манохиной, В.В. Смагиной. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%9F%D0%BE%D0%B2_%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F.pdf
9. История экономических учений / Под. ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой. Учеб. пособие. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://epi.cc.ua/model-ogranichennoy-ratsionalnosti18119.html>
10. Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. 1979. “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.” *Econometrica* 47(2): 263 – 91
11. Річард Талер. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. Світлана Крикуненко. – К.: Наш формат, 2018. – 464 с.
12. Пресс-релиз Нобелевского комитета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economicssciences/laureates/2017/press.html
13. Thaler R.H. Mental accounting and consumer choice // *Marketing Science*. – 1985. – Vol. 4, N 3. – P. 199–214.
14. Капелюшников, Р. И. Поведенческая экономика и новый патернализм [Текст] : препринт WP3/2013/03 / Р. И. Капелюшников ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 76 с.
15. Strotz R.H. 1956. Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization. *Review of Economic Studies*. Vol. 23. No 3. PP. 165–180
16. Thaler R.H., Shefrin H.M. An economic Theory of Self-control. *Journal of political Economy*, 1981, vol. 89, N 2, pp. 392–406
17. К.Ю. Борисов, Ю.В. Раскин. Хорошо ли сумасшедшие руководят больницей? Субъективные рассуждения о прогрессе экономической науки, навеянные недавней книгой Ричарда Талера и его Нобелевской премией. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finbiz.spb.ru/wp-content/uploads/2018/07/borisov.pdf>
18. Thaler R.H., Sunstein C.R. 2003. Libertarian Paternalism. *American Economic Review. Papers and Proceedings*. Vol. 93. No 3. PP. 175–179.
19. Парадокс Алле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/paradoks-alle-est-risk-est-shans/>

- 20.20. Michael H. Birnbaum Decision and Choice: Paradoxes of Choice. California State University, Fullerton and Decision Research Center, Fullerton [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psych.fullerton.edu/mbirnbaum/paradox/paradoxes12.htm>
21. Зейналова Л.М. Использование нечеткой логики в проблеме парадокса Эллсберга. Available from: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/304214559_
22. Saint Petersburg paradox [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://policonomics.com/saint-petersburg-paradox/>
23. Кудрявцев А.А. "санкт-петербургский парадокс и его значение для экономической теории," Vestnik of the St. Petersburg University. Series 5. Economics Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5. Экономика, с. 41-55 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideas.repec.org/a/scn/003571/14853911.html>
24. Санкт-Петербургский парадокс: каждый решает сам! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://4brain.ru/blog/sankt-peterburgskij-paradoks-kazhdyj-reshaet-sam/>
25. Парадокс цінності: діамант проти води. https://www.researchgate.net/public/Paradox_of_value_Diamond_vs_Water
26. The paradox of value [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.simecons.com/post/the-paradox-of-value>

1.5 Внесок нобелівських лауреатів у сфері поведінкової економіки в розвиток економічної науки⁵

Премія Шведського центрального банку з економічних наук пам'яті Альфреда Нобеля (швед. *Sveriges Riksbanks pris i ekonomisk vetenskap till Alfred Nobels minne*), відома також як Нобелівська премія з економіки (швед. *Nobelpriset i ekonomi*) – найпрестижніша премія в сфері економічних наук, заснована Банком Швеції в 1968 році з нагоди свого 300-річчя. Премію вперше було присуджено 1969 року. Щорічно, 10 грудня у Стокгольмі відбувається церемонія вручення премії яка присуджується одразу кільком особам. Загалом за період з 1969 р. премія присуджувалася 52 рази, а її лауреатами ставали 86 вчених [1].

⁵ **Наталія Болгарова** к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії Національного університету біоресурсів і природокористування України (м. Київ), *E-mail: Bolgarovna@gmail.com*, ORCID 0000-0002-4212-6061, Researcher ID H-6811-2018

Тетяна Паневник к.е.н., доцент, доцент кафедри прикладної економіки Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (м. Івано-Франківськ), *E-mail: panevnik.tetiana@gmail.com*, ORCID 0000-0002-0248-1608



Серед вчених, які отримали Нобелівську премію з економіки, відомі науковці, які відзначені за досягнення в сфері поведінкової економіки.

Нобелівська медаль з економіки

Основоположником поведінкової економічної теорії вважається Герберт Саймон. Його теорія обмеженої раціональності є методологічною основою поведінкової економіки, а дослідження визначаються міждисциплінарним характером та охоплюють сферу когнітивних, комп'ютерних, політичних наук, державного управління та менеджменту.



Герберт Саймон (Herbert A. Simon) (1916-2001) – американський соціолог, економіст і педагог, лауреат Нобелівської премії 1978 р.

За новаторські дослідження процесу прийняття рішень у рамках економічних організацій

Біографія

Герберт Саймон народився в Мілуокі, штат Вісконсін 15 червня 1916 р. у родині інженера-електротехніка, винахідника та юриста у галузі патентного права й піаністки.

У 1933 р. Г. Саймон вступив до Чиказького університету і прийняв рішення стати вченим-математиком в області соціальних наук. У його навчальний курс входили політекономія, логіка, математика, біофізика і економетрія.

Отримавши в 1936 р. ступінь бакалавра, Г. Саймон став дослідником-асистентом в муніципальній адміністрації міста Чикаго, в 1939 р. директором дослідницької групи Каліфорнійського університету, а через три роки повернувся до Чикаго для продовження навчання в аспірантурі. Одночасно з навчанням він працював помічником-професором політичних наук в Іллінойському технологічному інституті.

Після отримання в 1943 р. докторського ступеня Г. Саймон залишився в університеті Чикаго, де в 1946 р. він був призначений завідувачем кафедри політичних наук. У 1948 р. він на короткий час перейшов на роботу в державний адміністративний апарат, прийнявши посаду одного з помічників при уряді Сполучених Штатів, для того, щоб брати участь у створенні Адміністрації економічного співробітництва, утвореної для реалізації «плану Маршалла» щодо надання допомоги західноєвропейським країнам для їх економічного відновлення після другої світової війни.

У 1949 р. Г. Саймон переїхав з Чикаго до Пітсбурга, де надавав допомогу в організації нової Вищої школи промислової адміністрації при Університеті Карнегі-Меллона. Там він став професором у галузі адміністрації. З 1965 р. він був професором кафедри обчислювальних наук та психології. Займаючи цю посаду, він вів дослідницьку роботу в галузі психології, переробки інформації, комп'ютерного моделювання процесів пізнання, теорії організації, штучного розуму та теорії прийняття рішень [2;3;4].

Дослідження

Проблеми, пов'язані з дослідженням поведінкових та пізнавальних якостей людей, які збирають, обробляють інформацію та приймають рішення, Г. Саймон розвинув у фундаментальних роботах «Моделі відкриття та інші теми у наукових методах» (1977), «Моделі мислення» (1979), «Моделі пов'язаної раціональності» (1982), «Моделі людини: соціальне та раціональне» (1987). Чимало його робіт присвячено проблемам штучного інтелекту та комп'ютеризації науки [5;3].

Праці Г. Саймона становлять методологічний інтерес з точки зору використання кількісних методів у соціології, моделювання поведінки людей і суспільних систем, планування діяльності закладів та корпорацій. Висвітлюються проблеми, пов'язані з дослідженням поведінкових та пізнавальних якостей людей, які збирають, обробляють інформацію та приймають рішення [4].

Зі своїми співробітниками він провів ряд емпіричних досліджень щодо того, як реально протікає процес прийняття рішень у фірмах, дав цим дослідженням перше теоретичне оформлення та розробив на основі цієї теорії нормативні алгоритми прийняття «правильних» рішень. У 1978 р. Г. Саймону було присуджено Нобелівську премію з економіки «за новаторське дослідження процесу прийняття рішень у рамках економічних організацій».

У ході досліджень Г. Саймон створив узагальнену модель економічної поведінки – модель обмеженої раціональності, яка відображає обмеженість пізнавальних здібностей індивіда в отриманні, збереженні, оновленні та обробці інформації. Запропонована Г. Саймон модель обмеженої раціональності є конструктивною заміною поняття «максимізації в умовах визначеності» [5].

Г. Саймон першим розглянув психологічні чинники теорії прийняття рішень. У праці «Адміністративна поведінка» («Administrative Behavior») він описав ділову фірму як адаптивну систему, що включає матеріальні, людські та соціальні компоненти, пов'язані між собою комунікаційною мережею та загальним прагненням її членів співпрацювати один з одним для досягнення спільних цілей. Г. Саймон показав, що у фірмі рішення приймаються її членами колективно, а здібності їх до раціональних дій обмежуються як неможливістю передбачати всі наслідки прийнятих ними рішень, так і їх особистими устремліннями та соціальними перспективами. Через те, що такий процес прийняття рішень може призвести лише до задовільних, а не до найкращих результатів, Г. Саймон сформував, що фірми ставлять перед собою як мету не

максимізацію прибутку, а знаходження прийнятних рішень складних проблем, що виникають перед ними.

В основі моделі організаційного ухвалення рішень Г. Саймона лежить концепція пізнавальних обмежувачів індивідуального ухвалення рішень. Г. Саймон підкреслює, що ізольований індивідуум не може досягти високої міри раціональності, оскільки кількість варіантів, які він повинен розглянути, дуже велика. Індивідуальний вибір відбувається на основі заданих параметрів, тобто передумов, прийнятих суб'єктом як основа для вибору. Поведінка ж визначатиметься виходячи з меж, встановлених цими вихідними параметрами. Організації визначають повний набір завдань, стійкі очікування, необхідну інформацію і засоби, поточну робочу програму і набір стримуючих чинників, у межах яких необхідні рішення можуть бути прийняті [4].

У книгах «Моделі людини» («Models of Man», 1957) і «Організація» («Organization», 1958) Г. Саймон розвиває далі теорії, висунуті в «Адміністративній поведінці». Він упевнений, що класичній теорії про прийняття рішень не вистачало важливого елемента – опис поведінкових та пізнавальних якостей тих людей, які обробляють інформацію та приймають рішення.

Багато пізніших дослідження Г. Саймона були присвячені проблемам штучного розуму і комп'ютеризації науки. З 1952 р. Г. Саймон з А. Ньюеллом почали разом проводити дослідження в галузі вирішення проблем за допомогою комп'ютерного моделювання, і згодом ця область стала центральною у науковій діяльності Г. Саймона. Продовжуючи свою співпрацю, ці вчені опублікували у 1972 р. книгу «Вирішення людських проблем» (Human Problem Solving). На додаток до емпіричних досліджень у галузі прийняття рішень у сфері бізнесу та психології бізнесу Г. Саймон вивчив взаємозв'язки між розміром фірм та їх економічним зростанням і зробив істотний внесок у центральну проблему агрегування мікросистем [3; 5].

Нагороди та премії. Крім Нобелівської премії, Г. Саймон отримав премію Американської психологічної асоціації «За видатний внесок у науку» (1969). Він є членом Американської економічної асоціації, Американської психологічної асоціації, Економетричного товариства, Американської соціологічної асоціації, американської Національної академії наук. Йому присуджено почесні вчені ступені університетами Чиказьким, Єльським, Макгілла, Лунда та Еразма (Роттердам).



Морис Алле (Maurice Felix Charles Allais) (1911-2010 рр.) французький економіст.

Нобелівська премія з економіки 1988 р.

За внесок у сучасну економічну теорію, пов'язаний із розробкою: загальної теорії рівноваги й оптимального розподілу ресурсів, теорії капіталу й економічного

зростання, теорії грошей і циклів, теорії вибору в умовах ринку.

Біографія

Моріс Фелікс Шарль Алле (фран. Allais Maurice) народився в Парижі 31 травня 1911 року в сім'ї дрібного підприємця.

У 1928 р. М. Алле отримав диплом бакалавра з латині та природничих наук, а через рік з математики та філософії. У 1933 р. закінчив Політехнічну школу. Після перебування в армії М. Алле з 1934 до 1936 р.р. провчився у Вищій національній школі рудної справи у Парижі, по закінченні якої розпочав роботу інженера у муніципальній службі рудників. У вересні 1939, після початку 2-ї світової війни, М. Алле був знову призваний на військову службу.

З жовтня 1943 р. до квітня 1948 р. М. Алле був директором Бюро гірничої документації та статистики в Парижі, з 1944 року – професором економічного аналізу у Вищій національній гірничій школі, а з 1946 року – директором дослідницького підрозділу Центру наукових досліджень (CNRS). У різний час обіймав викладацькі посади в інших установах, таких як Статистичний інститут Паризького університету (1947-1968 роки), Центр Томаса Джефферсона Університету Вірджинії як видатний запрошений науковий співробітник (1958-1959), Інститут аспірантури міжнародних досліджень у Женеві (1967-1970 роки) та Університету Париж-Х (1970-1985 роки).

Дослідження

У світовій економічній літературі ім'я Моріс Алле часто згадується у зв'язку з **«парадоксом Алле»**. У 1952 році на міжнародному колоквиумі з економетрики в Парижі М. Алле виступив із спростуванням загальноновизнаної тоді теорії прийняття рішень в умовах ризику фон Неймана, Моргенштерна та їх послідовників. Спираючись на результати проведеного ним опитування великої кількості фахівців (рідкісний приклад експериментування в галузі соціальних наук), він показав, що у ряді випадків практика не підтверджує теорію, причому навіть її розробники у житті діють «не з науки», – отже, необхідно переглянути і вихідні постулати, і саму теорію [6]. Спростування М. Алле, що спиралося на вагомі аргументи, було сприйняте з сумнівом і отримало назву парадоксу. Потрібно було кілька десятиліть, щоб ідеї М. Алле почали прийматися широким колом учених.

У грудні 1941 р. М. Алле розпочав написання своєї першої економічної роботи «Дослідження економічної науки. Частина перша: Чиста економічна теорія» («A la Recherche d'Une Discipline Economique. Premiere Partie: L'Economie Pure»). У 1952 р. була перевидана під назвою «Трактат з чистої економічної теорії» («Traite d'Economie Pure»), яка вплинула на рішення Нобелівського комітету про присудження її автору Премії з економіки за 1988 р.

Внесок М. Алле в сучасну економічну теорію пов'язаний з розробкою загальної теорії рівноваги та оптимального розподілу ресурсів («rendement social» або «efficacite maximale» у термінології автора), теорії капіталу та економічного зростання, теорії грошей та циклу і, нарешті, теорії вибору за умов ринку.

У своїй першій економічній роботі М. Алле зосередив увагу на обґрунтуванні двох фундаментальних положень:

- 1) у ринковій економіці кожен стан рівноваги є одночасно станом оптимуму (максимальної ефективності), і навпаки;
- 2) кожен стан максимальної ефективності є станом рівноваги (так звана теорема еквівалентності).

У другій монументальній роботі «Економіка і відсоток» («Economic et Interet»), що вийшла у двох томах у 1947 р., М. Алле розпочав систематичний аналіз міжчасового розподілу інвестицій та грошей у закритій конкурентній економіці. У якій доведено той факт, що у немонетарній економіці за незмінної чисельності населення стан, за якого досягається максимум добробуту (максимум реального доходу – М. Алле назвав такий стан “капіталістичним оптимумом” або “максимумом соціальної ефективності”) характеризується нульовою ставкою відсотка. Це було перше у сучасній неокласичній теорії зростання визначення “золотого правила нагромадження”, відкриття якого зазвичай пов’язують з іменами Т. Свана або Е. Фелпса [7].

М. Алле зробив свій оригінальний внесок у розробку інших розділів економічної науки. Він займався вивченням чинників, що визначають обсяг грошової маси, як у теоретичному, так і у практичному плані, був ініціатором проведення монетарного макроекономічного аналізу. Відповідно до Алле, у соціальних науках абстрактна теорія має зіставлятися з фактами, а теоретичні моделі створюються у тому, щоб давати відповіді практичні питання. Він вважає, що знання без теорії є хаотичне нагромадження безлічі фактів і, з іншого боку, теорія, яка не співвідноситься з фактами реальної дійсності і не може бути кількісно підтверджена даними спостереження, позбавлена будь-якої наукової цінності [8].

За межами досить вузького кола економістів М. Алле більше відомий своїми роботами з теорії ризику, в яких він показав, що теорія максимізації очікуваної корисності, що не застосовувалась більш ніж 40 років в процесі прийняття багатьох емпіричних рішень в умовах ризику і невизначеності. Виходячи зі свого переконання, що теорія повинна співвідноситися з реальними фактами, М. Алле провів у 1952 р. серію психологічних експериментів, результати яких він виклав у статті «Раціональна поведінка людини перед ризиком».

Протягом останніх 25 років М. Алле прагнув надати загальнішого характеру своїй теорії рівноваги шляхом посилення в ній динамічних аспектів. Свої дослідження він виклав у роботі «Загальна теорія прибутку» (*La Theorie Generale des Surplus*, 1978). Поряд із дослідженнями в галузі економіки М. Алле має також публікації з проблем історії, соціології та політології, фізики та географії. За відгуками колег, протягом усього життя він був одним із найкращих мислителів свого часу, незалежно від того, чи приваблювала його колег та учнів абстрактна теорія чи суто практичні питання.

Ідеї М. Алле можуть бути застосовані при реалізації монетарної політики, безпосередньому аналізі закономірностей грошового обігу, оподаткування,

кредиту, обліку та аналізу для досягнення максимальної ефективності економіки в поєднанні з дотриманням найвищої соціальної справедливості, що є особливо актуальним в Україні в умовах здійснення реформ [9].

Нагороди та премії.

М. Алле нагороджено преміями наступних організацій: Академія моральних і політичних наук (1954 р.), Університету ім. Джонса Хопкінса (1958 р.), Американського товариства з дослідження операцій (1958 р.), Північноатлантичного співтовариства (1960 р.), Асоціації економічної свободи і соціального прогресу (1968 р.), Товариства сприяння національній промисловості Франції (1970 р.).

У 1978 р. він отримав Золоту медаль Французького національного центру наукових досліджень за сукупність своїх наукових досягнень.



**Гері Стенлі Беккер (Gary Becker) (1930-2014)
американський економіст**

Нобелівська премія з економіки 1992 р.

За розповсюдження сфери мікроекономічного аналізу на цілий ряд аспектів людської поведінки і взаємодії, включаючи неринкову поведінку.

Біографія

Американський економіст Гері Стенлі Беккер (Gary Stanley Becker) народився 2 грудня 1930 року в м. Поттсвіллі (штат Пенсільванія). Після закінчення місцевого коледжу навчався в Принстонському університеті, де отримав ступінь магістра з соціальних наук, а потім в аспірантурі університету Чикаго. Захистивши у 1953 р. докторську дисертацію, присвячену дослідженню дискримінації з погляду економічного аналізу, Беккер працював деякий час у Принстонському, а з 1957 р. у Колумбійському університетах, на посаді спочатку асистента, потім доцента, а з 1960 р. професора економіки. У 1969-70 р.р. читав лекції в університеті Чикаго, після чого залишився там на постійну роботу. З 1970 р. Беккер – професор економіки та соціології Чиказького університету, у 1984-1985 рр. очолював кафедру економіки. Тісно співпрацював також із Гуверівським інститутом при Стенфордському університеті [10].

Дослідження

Г. Беккер розширив область економічної теорії до аспектів людської поведінки, які раніше розглядалися тільки в соціології, демографії та кримінології. В 50-х і 60-х роках він застосовував свої моделі в декількох областях: інвестиції в компетенцію людей (або людський капітал), поведінка в сім'ях, злочинність і покарання, дискримінація на ринку праці і інших ринках.

Г. Беккер відкрив новий напрямок досліджень, підійшовши до економіки як до вивчення людської поведінки. Він подолав дисциплінарні межі, щоб

застосувати основні економічні принципи – максимізацію поведінки, ринкову рівновагу, стабільні переваги та раціональний вибір – до предметів, які вважалися сферою соціології, психології, права та інших галузей [11].

Економічна теорія дискримінації. Г. Беккер першим здійснив дослідження проблем расової дискримінації з погляду її впливу на ринок праці. На основі емпіричних тестів були розглянуті різні аспекти дискримінації з метою визначення її «соціальних витрат» («social costs of discrimination»), тобто, витрат, які зазнає суспільство внаслідок дискримінаційної політики.

У 1957 році вийшла книга Г. Беккера «Економіка дискримінації», яка відкрила новий розділ в економічній теорії. Дискримінація, за Беккером, породжується специфічними перевагами деяких агентів, які бажають/не бажають вступати в контакти з представниками іншої раси, національності, релігії тощо. Для оцінки економічного значення подібної упередженості Г. Беккером було запроваджено поняття «ринковий коефіцієнт дискримінації». Це та частина нерівності у доходах між групами, яка не зводиться до відмінностей у продуктивності та тривалості їх праці.

Його величина крім розподілу та інтенсивності самих антипатій також залежатиме від ступеня конкурентності товарних ринків та ринку праці, доступності освіти, політичних механізмів тощо. Такі упередження можуть накладати витрати як на дискримінованих, а й дискримінаторів. Так, щоб залучити працівників лише своєї раси, підприємець буде змушений пропонувати їм заробітну плату вище за ринкову, оскільки фактично він перебуватиме на більш вузькому ринку робочої сили, ніж підприємець-недискримінатор. Це та ціна, яку йому доведеться сплачувати за дотримання своїх переваг. Г. Беккер представляє конкурентну модель ринку праці де спостерігаються факти неоднакової оплати праці білих і чорних працівників.

Економіка злочину і покарання. Новаторський внесок Г. Беккер зробив також у вивчення проблем злочинності з погляду економічного аналізу. В 1968 р. Г. Беккер у роботі «Злочин та покарання: економічний підхід» розробив теорію «раціонального злочину», яка побудована на аналізі переваг і можливих витрат від скоєння злочину з боку посадової особи.

Наріжним каменем цієї теорії є вигода, яка, власне, і зумовлює вчинення злочину. Потенційний злочинець аналізує не тільки вигоди (отримання прибутку, користі, переваг від злочину), але і його негативні наслідки, які настануть у разі несприятливого результату, – наприклад, у разі притягнення його до відповідальності. Якщо вигоди від злочину переважають, то для певних громадян потенційно виникають передумови для скоєння злочину

Відповідно до теорії «раціонального злочину» Г. Беккер робить висновок про те, що стримуючим чинником для злочинності є зовсім не збільшення тяжкості покарання, а підвищення ймовірності викриття злочинця [12]. Г. Беккер зазначає, що рівень корумпованості (злочинності) чиновників залежить від оцінки співвідношення пов'язаних з нею вигод і витрат (як майнових, так і немайнових) та визначається різницею прибутків від легальної і

нелегальної діяльності, ймовірністю розкриття та засудження, ступеня тяжкості покарання тощо.

З огляду на наведені вище, є два фактори стримування від корупційного вчинку: морально-етичний тягар від скоєння протиправних дій; імовірність викриття, арешту та покарання [13].

Теорія людського капіталу. На початку 60-х років, майже одночасно з Т. Шульцем та Дж. Мінкером Г. Беккер звернувся до проблеми людського капіталу. Його внесок у теорію капіталовкладень у людський фактор полягав у систематизації матеріалу, що розглядається в рамках даної теорії, посиленні її теоретичного обґрунтування з позицій мікроекономічного аналізу, а також значному розширенні можливостей її практичного застосування. Перша стаття Г. Беккера з цієї тематики під назвою «Вкладення в людський капітал: теоретичний аналіз» («Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis») з'явилася в жовтневому номері «Журналу політичної економії» за 1962 р. Через два роки була монографія «Людський капітал: теоретичний та емпіричний аналіз» («Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis», 1964), яка при присудженні Беккеру Нобелівської премії була визнана Шведською королівською академією наук його найбільш значним внеском у сучасну економічну науку. У 1967 р. була опублікована ще одна робота Беккера на цю тему – «Людський капітал та особисте розподіл доходу: спроба аналізу» («Human Capital and the Personal Distribution of Income: An Analytical Approach»). Основна ідея книги «Людський капітал» полягала у доказі економічної доцільності великих вкладень капіталу – як приватних, так і на державному рівні – у людський фактор. Г. Беккер показав, що великі витрати на освіту та підготовку майбутніх фахівців, у медичне обслуговування, у різного роду соціальні програми, спрямовані на збереження, підтримку на належному рівні та відтворення кадрів, рівноцінні інвестиціям у створення та придбання нових машин, обладнання та технологій, забезпечуючи у майбутньому такі ж, якщо не великі, прибутки як приватного бізнесу, так і всього суспільства.

Нова економічна теорія сім'ї. Безпосередньо з роботами з теорії капіталовкладень у людський чинник пов'язані дослідження Г. Беккера у сфері економіки сім'ї, які перебувають у стику економіки, демографії, соціології, правничий та навіть моралі. У 1960 році виходить стаття «Економічний аналіз народжуваності», в якій Г. Беккер піддав економічному аналізу сім'ю, зокрема шлюб, розлучення, вибір числа дітей; вирішення питань, пов'язаних з їх здоров'ям, вихованням, навчанням та освітою тощо. Дослідження Г. Беккера у цій галузі отримали назву «нової теорії споживання» («new theory of consumption»). Г. Беккер вважається одним із творців цієї теорії поряд з Дж. Матом та К. Ланкастером.

Нова теорія споживання. У 1965 році виходить стаття Г. Беккера «Теорія розподілу часу», У ній відкидалася жорстока дихотомія між роботою та дозвіллям. Неробочий час не можна вважати повністю вільним, оскільки значна його частина присвячується особливому виду діяльності – «домашнє господарювання». Необхідно тому розрізняти «товари» (goods), що купуються

на ринку, і «споживчі блага» (commodities), що є кінцевим продуктом діяльності в домашньому секторі та фактичним джерелом корисності. Попит пред'являється не стільки на ринкові товари власними силами, але в видобуваються їх корисні ефекти. Зрештою, споживачів цікавить не м'ясо, а біфштекс, не пілосос, а прибрана кімната, не навчання гарним манерам, а ввічлива дитина.

Г. Беккер є одним з основоположників сучасних досліджень домогосподарств. Домогосподарство діє як єдиний механізм, яким керує один лідер і єдина функція корисності визначає поведінку колективу людей, об'єднаних у домогосподарство. Рішення в домогосподарстві приймаються спільно, через що воно максимізує єдиний набір цілей для всіх його учасників.

Оскільки базові блага на відміну від ринкових товарів не купуються і не продаються на ринку, а виробляються самими споживачами, для них не існує явних (грошових) цін, а є лише неявні (тіньові) ціни, які визначаються повними витратами їх виробництва. Так як повна ціна базового блага залежить від ціни і витрат часу споживача, від цін і витрат необхідних для виготовлення ринкових товарів, а також від технології його виробництва, то відмінності в будь-якому з цих параметрів будуть вести до відмінностей у його повній ціні.

Такий підхід призводить до переосмислення самих понять «ціна» та «дохід». Ціна будь-якого блага розпадається хіба що дві частини – явну, ринкову (плата при купівлі м'яса) і неявну, тимчасову (цінність часу, що пішов на приготування біфштексу). Відповідно «повний дохід» сім'ї складається з явного, грошового доходу та втрачених заробітків, недоотриманих через відволікання її членів на роботу по дому. Поведінка сім'ї стає можливим описувати в термінах, добре знайомих кожному економісту, – ефектів доходу та заміщення [14].

Нагороди та преміями.

Премія пам'яті Альфреда Нобеля з економіки за 1992 р. була вручена Гері Беккеру «за розширення сфери застосування мікроекономічного аналізу до широкого кола проблем людської поведінки та взаємодії, включаючи поведінку поза ринковою сферою».

Г. Беккер був удостоєний премії ім. В.С. Войтінські університети Мічігану (1965 р.), медалі Джона Бейтса Кларка Американської економічної асоціації (1967 р.), премії за професійні досягнення Чиказького університету (1968 р.).

Він є членом американської Національної академії наук, Американської академії наук та мистецтв, Американської асоціації стандартів, творцем, членом Академії освіти (у 1965-1967 рр. – віце-президент), членом товариства «Мон-Пелерін». У 1974 р. був віце-президентом, а 1987 р. президентом Американської економічної асоціації.



Деніел Канеман (*Daniel Kahneman*) (1934) – ізраїльсько-американський психолог.

Нобелівська премія з економіки 2002 р.

За дослідження в галузі прийняття рішень та механізмів альтернативних ринків

Біографія

Народився: 1934, у Тель-Авіві, Ізраїль.

Д.Канеман у 1954 р. отримав ступінь бакалавра за спеціальністю «психологія та математика» у Єврейському університеті Єрусалиму, а 1961 р. в

каліфорнійському університеті Берклі – докторський ступінь за спеціальністю «психологія».

Займані професійні посади:

2007 – професор психології та зв'язків з громадськістю, почесний диплом Школи Вудро Вільсона, Принстонський університет;

2007 – Юджин Хіггінс, професор психології, почесний диплом Принстонського університету;

2000 – Науковий співробітник Центру раціональності, Єврейський університет, Єрусалим;

1993-2007 Юджин Хіггінс, професор психології, Принстонський університет;

1993-2007 професор психології та зв'язків з громадськістю, школа Вудро Вільсона, Принстон університет;

1991-1992 Приїжджий науковець, Фонд Рассела Сейджа;

1986-1994 професор психології Каліфорнійського університету;

1984-1986 рр. доцент Канадського інституту перспективних досліджень;

1978-1986 професор психології Університету Британської Колумбії;

1977-1978 Науковий співробітник Центру перспективних досліджень в галузі поведінкових наук;

1968-1969 Приїжджий вчений (літо), Відділ прикладних психологічних досліджень, Кембридж, Англія;

1966-1967 Науковий співробітник Центру когнітивних досліджень; Викладач психології Гарвардського університету;

1965-1966 Приїжджий науковець, кафедра психології, Мічиганський університет;

1961-1978 Лектор професора Єврейського університету, Єрусалим, Ізраїль [15].

Дослідження

Даніель Канеман один з основоположників *психологічної економічної теорії і поведінкових фінансів*, у яких об'єднані економіка та когнітивістика

для пояснення ірраціональності відношення людини до ризику під час прийняття рішень і в управлінні своєю поведінкою.

Головний об'єкт досліджень Д. Канемана – це механізми прийняття людиною рішень у ситуації невизначеності. Він довів, що рішення, які приймаються людьми, істотно відхиляються від того, що представлено стандартною економічною моделлю *homo economicus*.

1979 року з'явилася знаменита стаття «Теорія перспектив: аналіз прийняття рішень в умовах ризику», написана Канеманом у співавторстві з професором психології Амосом Тверськи (Єрусалимський та Станфордський університети). Автори цієї статті, що започаткувала поведінкову економіку (*behavioral economics*), представили результати величезної кількості досвіду, у ході яких людям пропонувалося здійснювати вибір між різними альтернативами. Ці експерименти довели, що люди не можуть раціонально оцінювати ні величини очікуваних вигод чи втрат, ні їхньої ймовірності.

Д.Канеман та А.Тверськи запропонували нову теорію – ***теорію перспективи (prospect theory)***. Відповідно до цієї теорії, нормальна людина не здатна правильно оцінювати майбутні вигоди в абсолютному вираженні, насправді вона оцінює їх у порівнянні з деяким загальноприйнятим стандартом, прагнучи передусім уникнути погіршення свого становища. За допомогою теорії перспективи можна пояснити багато нераціональних вчинків людей, які не можна пояснити з позицій «людини економічної».

Д.Канеман та А.Тверськи встановили, що людина не здатна оцінити майбутні доходи в абсолютному вираженні; він оцінює їх у порівнянні зі звичайним рівнем доходів або з рівнем, що склався. Більше того, якщо людина послідовно приймає рішення в умовах ризику та невизначеності, то вона оцінює вигоду та витрати від кожного кроку, але жодного разу не інтегрує їх у єдину вигоду чи втрату і ніколи не оцінює вплив усієї послідовності рішень на свій добробут.

Вчені дійшли висновку, що за однакового ризику люди більше схильні до збереження досягнутого фінансового рівня, ніж його збільшення. У еквівалентних умовах можливість мінімальних витрат стримує приватних інвесторів більше, ніж досягнення значного доходу. Вони уникають ризику на ринку, що зростає, і більш толерантні до нього на падаючому ринку. Це зумовлено тим, що людська психіка сприймає не так абсолютне значення свого багатства, скільки його зміна, причому радість від виграшу менша, ніж гіркота від поразки. Недоліки завжди здаються значнішими, ніж еквівалентний дохід.

Нагороди та премії.

Хоча за освітою та професією Д. Канеман є психологом, присудження йому премії ім. А. Нобеля з економіки у 2002 викликало схвалення серед економістів, які визнають велике значення його праць для економічної науки. Канеман став першим ізраїльтянином і другим «неекономістом» (після математика Джона Неша), який отримав Нобелівську премію з економіки.

У 2007 році Американська психологічна асоціація вручила нагороду за видатний внесок у психологію протягом усього життя.

6 листопада 2009 р. Йому було присуджено почесний ступінь доктора економічних наук Університет Еразма в Роттердам, Нідерланди.

І в 2011, і в 2012 роках він увійшов за версією Bloomberg у 50 найвпливовіших людей у світових фінансах.

9 листопада 2011 року він був нагороджений премією Талкотта Парсонса. Американська академія мистецтв і наук.

Його книга «Мислення, швидке і повільне» отримала у 2011 році Книжкову премію за поточний інтерес (Los Angeles Times) та Нагороду за найкращу книгу, видану в 2011 році (Національна академія наук).

8 серпня 2013 р. Президент Барак Обама оголосив, що Даніель Канеман стане одержувачем Президентської медалі свободи.

1 червня 2015 року йому було присуджено почесний докторський ступінь факультету мистецтв в Університет Макгілла в Монреаль.

Грудень 2018 року Канеман був визнаний почесною медаллю «Золота медаль» Національний інститут соціальних наук

У 2019 році Канеман отримав нагороду «Золота тарілка» від Американської академії досягнень [16].



Роберт Шиллер (Robert James Shiller) (1946) – американський вчений-економіст

Нобелівська премія з економіки 2013 р.

За роботи, що стосуються емпіричного аналізу цін на активи.

Біографія

Американський економіст Роберт Джеймс Шиллер (Robert James Shiller) народився 29 березня 1946 року в Детройті, штат Мічиган.

Після навчання в коледжі Каламазу в Мічигані та університеті Мічигану в Анн-Арборі він перейшов до Массачусетського технологічного інституту в Кембриджі, де отримав ступінь доктора філософії.

1972 р. Роберт Шиллер працював в Університеті Пенсільванії, Університеті Міннесоти, Лондонській школі економіки та Національному бюро економічних досліджень США. Він також працював у Єльському університеті в Нью-Хейвені, штат Коннектикут, з 1982 року [17].

Р. Шиллер був віце-президентом Американської економічної асоціації (АЕА) у 2005 р. та президентом Східної економічної асоціації (ЕЕА) у 2006-2007 роках. Р. Шиллер став одним із засновників та головним економістом фірми «Macro Markets LLC», що займається інвестиційним менеджментом.

В даний час – професор економіки імені Артура М. Оукена Єльського університету та науковий співробітник Єльського міжнародного центру з фінансів при Єльській школі менеджменту.

Дослідження

Він висвітлював економічні теми у своїх роботах, починаючи з поведінкових фінансів та закінчуючи процесом управління ризиками, і був одним із організаторів семінару NBER про поведінкові фінанси разом із Річардом Талером починаючи з 1991 р.. Його книга «Macro Markets» виграла приз «Paul A. Samuelson Award» організації TIAA-CREF.

У 1981 р. Шиллер опублікував статтю в журналі «American Economic Review», яка кинула виклик ефективній моделі ринку, яка на той момент домінує в економічному середовищі. Р.Шиллер стверджував, що на раціональному фондовому ринку інвестори братимуть за основу ціни акцій очікувані надходження майбутніх дивідендів, що дисконтуються до поточної вартості. Він проаналізував продуктивність американського фондового ринку з 1920 р. і дійшов висновку, що волатильність (статистичний фінансовий показник, що характеризує мінливість ціни) на ринку виявлялася більшою, ніж передбачалося спочатку, при раціональному погляді на майбутнє.

Поведінкова школа фінансів зміцнила свої позиції після обвалу фондового ринку у жовтні 1987 р. У роботу Р.Шиллера включено огляд досліджень, які підтвердили його гіпотезу, за якою інвестори та продавці акцій приймають свої рішення, часто керуючись емоціями, а не раціональним розрахунком. Його книга «Irrational Exuberance» 2000 р., що стала бестселером, попереджала, що фондовий ринок перетвориться на «бульбашку» у березні 2000 р., у найвищій своїй точці, що призведе до різкого спаду.

Його роботи вплинули на розвиток економічної теорії, а зроблені ним висновки – безпосередньо на практику та проведення політичного курсу. Його внесок у розуміння таких питань, як розвиток ризиків, мінливості на фінансових ринках, «бульбашки» та кризи, привернув широку увагу серед учених, практиків та політиків.

Опублікував понад 200 робіт, написав п'ять книг, у тому числі бестселер «Ірраціональний оптимізм» (2009, у співавторстві з Джорджем Акерлофом).

Нагороди та премії.

Р. Шиллера було нагороджено призом «Deutsche Bank Prize» у фінансовій економіці у 2009 р. за його дослідження в галузі ділової економіки, пов'язані з динамікою цін на активи.

У 2010 р. Р. Шиллер за версією журналу Foreign Policy був зарахований до списку провідних світових мислителів.

У 2011 р. він став одним із 50 найвпливовіших людей у сфері глобальних фінансів, згідно з постачальником фінансової інформації «Bloomberg».

У 2013 р. Роберт Шиллер спільно з Ларсом Пітером Хансеном та Юджином Фама був нагороджений Нобелівською премією з економіки за «роботи, що стосуються емпіричного аналізу цін на активи».



Річард Талер (Richard H. Thaler) (1945) – американський економіст.

Нобелівська премія з економіки 2017 р.

За внесок у дослідження поведінкової економіки

Біографія

Американський економіст Річард Талер (Richard H. Thaler) народився 12 вересня 1945 року в Іст Орінджі (штат Нью-Джерсі, США).

В 1967 р. отримав ступінь бакалавра в Університеті Кейс Вестерн Резерв (Case Western Reserve University, Клівленд, штат Огайо, США), в 1970 – ступінь магістра, в 1974 – доктора філософії в Рочестерському університеті (University of Rochester, штат Нью-Йорк, США).

У 1971-1974 роках викладав у Вищій школі менеджменту у Рочестерському університеті, у 1974-1978 роках – доцент у Вищій школі менеджменту у Рочестерському університеті.

З 1972 по 1975 був помічником з експериментальної міської програми кримінального правосуддя Рочестер-Монро, округ Колумбія (пілотна міська програма, Університет Рочестера).

У 1975 році працював економістом у Громадському науково-дослідному інституті (Центр військово-морського аналізу, Арлінгтон, Вірджинія).

З червня 1977 по серпень 1978 – запрошений учений в Національному бюро економічних досліджень – Захід, Стенфорд, Каліфорнія.

У 1978-1980 роках – доцент кафедри економіки та державного управління у Вищій школі бізнесу та державного управління Корнельського університету.

У 1980-1986 роках – доцент, у 1986-1988 роках – професор економіки у Вищій школі менеджменту ім. Джонсона у Корнельському університеті.

У 1984-1985 роках запрошений доцент Відділу політики, факультету торгівлі та ділового адміністрування в Університеті Британської Колумбії.

З 1988 до 1995 року — почесний професор економіки у Вищій школі менеджменту ім. Джонсона (Корнельський університет) та директор Центру поведінкової економіки та досліджень у галузі прийняття рішень.

У 1991-1992 роках запрошений професор Фонду Рассела Сейджа, Нью-Йорк.

У січні-червні 1993 року – запрошений професор, з вересня 1994 року до червня 1995 року – професор Школи менеджменту Массачусетського технологічного інституту.

З 1995 року працює в університеті Чикаго, штат Іллінойс, США. Річард Талер є директором Центру досліджень рішень та співдиректором (спільно з Робертом Шіллером) проекту «Поведінкова економіка» у Національному бюро економічних досліджень.

Член-кореспондент Центру перспективних досліджень у галузі поведінкових наук.

Почесний член Американської академії мистецтв та наук, Американської фінансової асоціації, Економетричного товариства.

2010 року – віце-президент, 2015 року — президент Американської економічної асоціації.

Дослідження

Р. Талер вивчає поведінкову економіку та фінанси, а також психологію прийняття рішень.

Поведінкова економіка. Р. Талер досліджував економічну поведінку людей використовуючи методи аналізу соціології та психології щоб визначити, як емоційні та когнітивні фактори впливають на людину під час ухвалення економічних рішень. Він виявив та проаналізував поведінкові ефекти, які відхиляються від раціональної поведінки людини. Р Талер використав психологічно реалістичні припущення для аналізу мотивації ухвалення економічних рішень. Вчений досліджував наслідки обмеженої раціональності, соціальних уподобань і відсутності самоконтролю у контексті їх впливу на прийняття індивідуальних рішень [4].

Талер фактично став одним із засновників цілого напрямку в економічній теорії – поведінкових фінансів. Він вивчав, як особливості людської поведінки впливають фінансові ринки. Наприклад, в одному з експериментів він визначив, що люди цінують більше речі, якими володіють, ніж такі речі, які їм не належать. Тут працює страх втратити те, що вже має людина. Фактично люди оцінюють цінність речі стосовно чогось. Побачивши речі зі знижкою на розпродажі, людина оцінює їх набагато вище, ніж такі речі, що продаються за такою ж ціною, але без знижки. Р. Талер разом із різними економістами провів безліч експериментів, які показали, як із-за особливостей людського сприйняття люди що неспроможні прийняти повністю раціональні рішення.

У замітці Нобелівського комітету наводиться такий приклад дослідження Р. Талера. Таксист повинен організувати свій робочий день, залишивши собі час на сім'ю та відпочинок. Для цього він щодня виставляє собі за мету певний обсяг зароблених грошей, а коли досягає цієї мети, він їде додому.

У результаті виходить, що у дні, коли клієнтів багато і можна багато заробити, таксист їде додому рано, а в дні, коли клієнтів мало, він проводить на роботі набагато більше часу. Якби він застосовував інше правило, він міг би менше працювати та більше заробляти.

Досліджуючи явище «*ефект володіння*», Р. Талер вказував: «...що люди більше цінують речі, якими вже володіють, аніж ті, які були їм доступні, але не належали їм» [4].

Р. Талер зазначив що люди роблять вибір або раціонально, прорахувавши та продумавши всі варіанти прийняття певного рішення, або автоматично (спонтанно, інтуїтивно) не замислюючись над вибором. Тому завданням є «підштовхнути» та допомогти людині зробити вибір у правильну сторону.

Р.Талер запропонував термін «*архітектура вибору*» – допомога людині зробити крок у правильному напрямку.

Науковець використовує поняття «*лібертаріанський патерналізм*» для позначення вибору, оскільки свобода вибору залишається в руках тих, хто робить цей вибір, але людину можна підштовхнути до правильного вибору. Тобто, змусити людину без примусу та зайвої опіки здійснити раціональний вибір, навіть тих, хто в економічному плані як правило не поводить раціонально [4].

Ще одне поле експериментів Р. Талера – це уявлення про справедливість споживачів та їх вплив на бізнес. Наприклад, коли починається дощ, перехожі йдуть у магазини за парасольками. Для магазинів логічно було б підвищити ціни через високий попит, але вони цього не можуть зробити, побоюючись різко негативної реакції споживачів, які вважають їх дії несправедливими.

Внесок Р. Талера у поведінкову економіку та поведінкові фінанси дійсно дуже помітний, хоч і досить незвичайний, протягом своєї кар'єри економіста він швидше вказував дослідникам на те, як ірраціональність поведінки реальної людини (одна з її статей так і називається «Від Homo Economicus до Homo Sapiens») визначають розбіжність теоретичної мікроекономіки та реальної економічної поведінки, не будуючи на цьому якихось складних та всеосяжних теорій.

Р. Талер був радником президента США Барака Обами та разом з іншим його радником та юристом-конституціоналістом Касом Санстейном написав дуже популярну книгу про поведінкові фінанси – «Nudge». Точно перевести це українською складно, на обкладинках книги з майже мільйонним тиражем зазвичай малюють великого слона, що підштовхує хоботом слоненя: насправді nudge – це м'яке, непомітне для сторонніх підштовхування ліктем сусіда, який ніяк не може прийняти потрібне та очевидне рішення. Інший, більш «академічний» переклад терміна – «теорія керованого вибору» [18].

Нагороди та премії.

Р. Талер нагороджений премією Пола Самуельсона, яку присуджує Інститут TIAA-CREF (TIAA-CREF Paul Samuelson Award), є лауреатом премії «Глобальна економіка» (Global Economy Prize;), що вручається Кільським інститутом світової економіки (Німеччина) та ін.

У 2017 році Р. Талер був нагороджений Нобелівською премією з економіки за «внесок у дослідження поведінкової економіки».



Акерлоф Джордж (George Akerlof) (1940) – американський економіст

Нобелівська премія з економіки 2001 р.

За аналіз ринків з несиметричною інформацією.

Біографія

Народився 17 червня 1940 р. у м. Нью-Хейвен, штат Коннектикут (США) у сім'ї професора Єльського університету, емігранта зі Швеції.

Своє навчання він почав в Єльському університеті (1962 р. – ступінь бакалавра економіки), Дж. Акерлоф завершив його в Массачусетському технологічному інституті (1966 – ступінь доктора економіки).

Після закінчення навчання викладав у Каліфорнійському університеті у Берклі.

З 1966 більшу частину кар'єри працював професором економіки в Каліфорнійському університеті в Берклі. 1967-1968 – професор Індійського статистичного інституту; 1973 – провідний співробітник комітету економічних радників при президенті Р. Ніксоні; 1977-1978 – працював у Федеральній резервній системі; 1978-1980 Дж. Акерлоф викладав у Лондонській школі економіки та політичних наук; з 1980 – у Каліфорнійському університеті в Берклі; з 2010 – запрошений старший науковий співробітник в Дослідницькому департаменті Міжнародного валютного фонду (МВФ) [19].

Дослідження

Сфера наукових інтересів Дж. Акерлофа є досить різнобарвною, зокрема, проблеми інертності цін і зарплат на ринках монополістичної конкуренції, безробіття, бідності, расової дискримінації, впливу соціальних традицій на безробіття, причин зростання частки позашлюбних дітей в афроамериканців у США, впливу кастового устрою на економіку Індії, економічної ідентичності, стадної поведінки, інформаційної асиметрії в економіці. Незмінним у цих працях залишається намагання дослідити вплив неекономічних чинників на поведінку економічних суб'єктів та економічний розвиток у цілому.

Асиметрична інформація. Роль асиметричної інформації про якість товару було проаналізовано Дж. Акерлофом у роботі «Ринок лимонів: невизначеність якості та ринковий механізм» опубліковану 1970 р. Дослідження проводиться на прикладі ринку вживаних автомобілів (на американському сленгу вживаний автомобіль низької якості називається «лимоном»). Вчений показує, що проблема інформаційної асиметрії у відносинах між покупцем і продавцем на такому ринку може призвести до провалів у роботі ринкового механізму. Зокрема, продавець володіє повною інформацією про якість власного товару, а покупець – лише частковою, що не дозволяє йому відрізнити якісний автомобіль від неякісного («лимону»). У

результаті ціна пропозиції на ринку сформується, виходячи з передумови високої якості всіх автомобілів (усі продавці позиціонуватимуть свої автомобілі як якісні), а ціна попиту – з передумови їх низької якості [4].

При асиметричному розподілі інформації на ринку не здійснюються угоди, а при симетричній інформації, тобто коли повною інформацією мають і покупці та продавці, у угоді зацікавлені обидві сторони. Асиметричність інформації змушує учасників ринку покладатися на випадок, що часто призводить до краху ринку. Певна величина попиту ринку залежить як від цін, а й від якості, можливу ситуацію, коли попит прагне нулю і ринок може припинити існування. Дж. Акерлоф стверджує, що неповна інформація щодо якості товару, що продається, має тенденцію до постійного зниження цін до зникнення ринку [20]. Дж. Акерлоф показує, що аналогічні проблеми характерні для цілого ряду інших ринків (ринків медичного страхування, робочої сили, кредитних ресурсів тощо) та економіки в цілому.

Економіка ідентичності. У рамках цього напряму економічних досліджень Дж. Акерлоф (спільно з Р. Крентон) з використанням інструментарію мікроекономічного аналізу ілюструє вплив людських ідеалів і соціальних норм на зайнятість, рівень оплати праці та суспільний добробут. Сформулюються принципи такої економічної науки, у межах якої уподобання людей і прийняті ними рішення залежать від соціального контексту, їх належності до деякої інституціоналізованої групи. Ідентифікація особи як члена такої групи змінює її функцію індивідуальної корисності навіть тоді, коли набір суто економічних чинників її детермінації залишається незмінним. Найбільш повно ця проблема досліджується вченими в контексті проблем зайнятості, які є ключовою сферою інтересів Дж. Акерлофа. Ілюструється вплив ідентичності не тільки на зростання рівня задоволеності працівника, але й на зміну продуктивності праці та конкурентоспроможності відповідної компанії на ринку [4].

Ринок праці та ефективна ставка заробітної плати. Дж. Акерлоф займався поведінковою макроекономікою, яка пояснює процеси, що відбуваються на ринку праці.

Перші наукові роботи Дж. Акерлофа були присвячені саме ринку праці. У них він розглядав взаємозв'язки між ставкою заробітної плати, рівнем капіталу та структурним безробіттям, досліджував можливість застосування кривої Філіпса та взаємозв'язку між заробітною платою та інфляцією, оцінював аспекти існування структурної безробіття.

Теорії ефективною ставки заробітної плати та справедливості на ринку праці розкриваються Акерлофом та Йелленом у ряді робіт (наприклад, *Rational Models of Irrational Behavior* (1987), *Fairness and Unemployment* (1988), *Waiting for Work* (1990), а також у книзі *Models W of the Labor Market* (1987) та в інших працях. Сутність цієї теорії полягає в наступному. Залежно від класичної теорії ціна праці, як і ціна інших ресурсів, товарів та послуг, визначається із співвідношення попиту та пропозиції праці. Однак такий підхід не дає чітких відповідей на запитання: «Чому існує вимушене безробіття?» не тільки з

ринкових критеріїв (середня ціна праці індивідів такої професії, попит на цю професію тощо), а й виходячи зі своєї самооцінки – заробітна плата має бути справедливою виття. Якщо вона такою не є, то людина не обов'язково знижуватиме ціну – вона може просто почекати, поки ситуація на ринку не зміниться, залишаючись безробітною [21].

Нагороди та премії.

Дж. Акерлоф – лауреат Нобелівської премії з економіки (2001) «За аналіз ринків з асиметричною інформацією» (спільно з Майклом Спенсом та Джозефом Стігліцем).

Список використаних джерел

1. Список лауреатів Премії імені Нобеля з економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D0%BB%D0%B0%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%96%D0%B2_%D0%9F%D1%80%D0%B5%B5
2. Herbert Simon. Biographical [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1978/simon/biographical/>
3. Herbert ("herb") Alexander Simon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://amturing.acm.org/award_winners/simon_1031467.cfm
4. Нобелівські лауреати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nobel.knute.edu.ua/index.php/nobelivski-laureati/gerbert-sajmon>
5. Современные экономические теории в трудах Нобелиантов. Довбенко М.В., Осик Ю.И. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://monographies.ru/ru/book/view?id=129>
6. Морис Алле. Нобелевская премия. Nobel Prize [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1988/allais/biographical/>
7. Шиманська О. Нобелівські лауреати з економіки. Морис Алле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26815/1/%D0%A8%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.PDF>
8. Егоров И. Феномен Мориса Алле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=./in/allais/lectures/allais_11.txt&name=allais&img=lectures_small.gif
9. Морис Алле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nobel.knute.edu.ua/index.php/nobelivski-laureati/moris-alle>
10. Гері Стенлі Беккер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nobel.knute.edu.ua/index.php/nobelivski-laureati/geri-stenli-bekker>

11. Gary S. Becker, Nobel-winning scholar of economics and sociology, 1930-2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.uchicago.edu/story/gary-s-becker-nobel-winning-scholar-economics-and-sociology-1930-2014>
 12. Gary S. Becker. Crime and Punishment: An Economic Approach / Gary Stanley Becker // Journal of Political Economy. - 1968. - N 76. - P. 169-217
 13. Соловійов В. Теорія «раціонального злочину» як підґрунтя для антикорупційної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2011-4-7.pdf>
 14. Капелюшников Р.И. Поведенческая экономика и новый патернализм / Р.И. Капелюшников // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»: препринт WP3/2013/03. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 76 с.
 15. Nobel Perspectives [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ubs.com/microsites/nobel-perspectives/en/laureates/daniel-kahneman.html>
 16. Даниель Канеман - Daniel Kahneman [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.hrvwiki.net/wiki/Daniel_Kahneman#Behavioral_economics
 17. Роберт Дж. Шиллер - Факты. Нобелевская премия. Nobel Prize [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2013/shiller/facts/>
 18. Ричард Х. Талер - Факты. Нобелевская премия. Nobel Prize [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/>
 19. Акерлоф Джордж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BA%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%BE%D1%84,%D0%94%D0%B6%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B6>
 20. Бутеня В.Е. Экономическая нобелеология: учебно-методическое пособие для студентов неэкономических специальностей / В.Е. Бутеня. – Минск: БНТУ, 2015. – 137с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/21296/ENkonomicheskaya_nobeleologiya.pdf;jsessionid=CF0294431FFB80C2E37DD707B8A6039E?sequence=1
 21. Мещеряков А.С. Джордж Акерлоф: биография и научная деятельность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://archive.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=3430&p=attachment>
-

ТЕМА 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ

2.1. Місце емоційного інтелекту в системі поведінкової економіки⁶

Проблеми емоційного інтелекту знаходяться в полі наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних. Важко переоцінити значення емоційного інтелекту у різних сферах людської діяльності. Часопис «Harvard Business Review» назвав емоційний інтелект «новаторською ідеєю, що руйнує стереотипи», назвавши її однією з найвпливовіших бізнес-ідей десятиліття» [1, с. 11]. Поняття емоційного інтелекту характеризується здатністю особистості розпізнавати й інтерпретувати емоції, а також продуктивно використовувати їх для оптимального вирішення проблем [2, с. 28].

Дослідження феномену емоційного інтелекту не є тимчасовим трендом або віянням моди, та, на противагу розповсюдженим твердженням - не настільки новим явищем. Така хибна уява пов'язана з забуттям, якому воно було піддано у зв'язку з перебільшенням значимості у ХХ столітті раціоналізму та наукових даних. Лише в даний час суспільні науки, намагаючись наверстати втрачене, активно зайнялись згаданими аспектами особистості та її поведінки, які до цього вважались такими, що не піддаються ідентифікації, оцінюванню чи повному розумінню. На даний час даним аспектам відводиться вирішальна роль у ефективному функціонуванні як у професійній, так і особистісній сферах. Конструктивні взаємовідносини та стратегії, що дозволяють долати труднощі, є ключем для успіху в будь-якій сфері людської діяльності [3].

Роздуми про емоційний інтелект розпочались досить давно: в античні часи давньогрецький філософ Платон звернув увагу на важливість емоцій у процесі навчання [4]. На початку ХХ століття американський психолог та педагог Едвард Торндайк ввів поняття так званого соціального інтелекту як «здатність розуміти людей, чоловіків і жінок, хлопчиків і дівчаток, уміння поводитися з людьми і розумно діяти у відносинах з людьми». З 1960-х почалася систематизація знань Торндайка та його попередників.

Один із декількох проривів в дослідженні емоційного інтелекту відбувся у 1980 році, коли доктор Реувен Бар-Он, ізраїльський психолог американського походження, почав працювати в даному напрямі. Його зацікавив ряд питань,

⁶ **Уляна Моторнюк** к.е.н., доцент, доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності Національного університету «Львівська політехніка», *E-mail: Uliana.I.Motorniuk@lpnu.ua*, ORCID ID 0000-0002-8628-3560

Марта Тербух к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки України Львівського національного університету імені Івана Франка, *E-mail: terebuchmarta@gmail.com*, ORCID ID 0000-0002-2918-0581

Олег Микитин к.е.н., доцент, доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності Національного університету «Львівська політехніка», *E-mail: Oleh.Z.Muhytyn@lpnu.ua*, ORCID ID 0000-0001-9016-6757

зокрема: чому одні люди в емоційному аспекті є більш успішними за інших? Чому комусь вдається досягнути значних успіхів в житті, а іншим – ні? Та – найважливіше – чому деяким людям, які наділені неабиякими інтелектуальними здібностями, в житті доволі часто не щастить, в той час як інших, менш обдарованих, супроводжує успіх? До 1985 року вчений прийшов до висновку, що він знайшов часткову відповідь у тому, що він назвав «коефіцієнтом емоційного розвитку» особистості (EQ), що стало очевидною паралеллю усталеній системі оцінювання когнітивних або раціональних здібностей, відомою нам як IQ або «коефіцієнт інтелектуального розвитку». Слідом за цим Бар-Он розробив інструмент, відомий в подальшому як EQ-i, що означає Emotional Quotient Inventory, тобто «перелік питань для визначення коефіцієнту емоційності». На думку вченого, емоційний інтелект складається з серії чітко диференційованих навичок та відносин, які пересікаються один з одним та які можна згрупувати у п'ять загальних за тематикою галузей або сфер, що, у свою чергу поділяються на п'ятнадцять компонентів, які можна представити у вигляді шкал. Даний інструмент став відомим в подальшому як «модель емоційного інтелекту Бар-Она», та, на основі якої був розроблений EQ-i [1, с. 13].

Протягом наступних п'яти років Бар-Он разом з іншими дослідниками у даній галузі зі всього світу з допомогою EQ-i було протестовано майже 42 тис. осіб із 36 країн, створивши при цьому обширний банк даних та довівши незаперечний зв'язок між рівнем емоційного інтелекту та успішністю як в особистій, так і професійній сферах. Таким чином, наукові здобутки Реувена Бар-Она дали поштовх багатьом дослідженням, у яких використовували розроблений ним тест.

1983 року американський вчений Говард Гарднер опублікував свою книжку «Структура мислення», яка похитнула суспільне уявлення про IQ. Автор стверджує, що вирішальне значення для досягнення успіху в житті має не один монолітний тип інтелекту, а, скоріше, широкий спектр інтелектів, в основі яких лежить сім ключових здібностей. Список очолюють два види стандартних академічних здібностей (вербальний та логіко-математичний інтелект). Далі розглядається здатність до просторового мислення (яка добре розвинена, скажімо, у видатних митців або архітекторів); кінестетичні здібності (що виявляється в плавності рухів та грації). Завершують цей список дві здібності, котрі є основою того, що Гарднер називає «особистісним інтелектом: талант до міжособистісного спілкування (який добре виражений у відомих психотерапевтів чи суспільних лідерів) і «внутрішньо психічна» здатність (яку можна простежити в блискучих ідеях Зігмунта Фрейда, а також побачити її прояви у буденному житті – це внутрішнє задоволення від того, що життя проходить у повній злагоді з почуттями) [1, с. 83].

Ключовим словом у такому трактуванні інтелекту є *множинний*: модель Гарднера виходить далеко за межі стандартної концепції коефіцієнта розумового розвитку як єдиного та незмінного фактора в житті людини. Ця модель доводить, що тести, які задають у школі, базуються на обмеженому

уявленні про інтелект та не мають нічого спільного з набором реальних умінь і навичок, які мають набагато більше значення для життя, ніж рівень IQ.

Міжособистісний інтелект – це здатність розуміти інших людей, те, що їх мотивує, як вони працюють та співпрацюють з іншими. Успішні підприємці, політики, викладачі, лікарі та релігійні лідери, як правило, мають високий рівень міжособистісного інтелекту. *Внутрішній* інтелект особистості – це та сама здатність, тільки звернена на внутрішній світ людини; здатність створювати точну та правдиву модель самого себе і користуватись нею, щоб реалізувати себе в житті.

Таким чином, основа міжособистісного інтелекту – це здатність розпізнати і належним чином реагувати на настрої, темперамент, мотивацію та бажання інших людей. До внутрішнього інтелекту особистості, який можна назвати ключем до самопізнання, належить «доступ» до власних почуттів, здатність їх розрізняти, а також упевненість у своїх почуттях, *яка допомагає керувати поведінкою*.

Разом з тим, поділ на сім типів інтелекту є умовним, адже конкретного числа для позначення всього різноманіття людських талантів не існує. Тому Гарднер та його колеги розширили даний список із семи до двадцяти типів інтелекту. Наприклад, інтелект, який відповідав за сферу міжособистісного спілкування, складався з чотирьох різних здібностей – лідерство, здатність будувати стосунки й підтримувати дружбу, здатність розв'язувати конфлікти та проводити точний соціальний аналіз групи людей.

Таке багатогранне розуміння інтелекту дозволяє отримати повніше уявлення про обдарування та потенційні можливості дитини (на що стандартний показник IQ не здатний), які можуть зробити її успішною.

Хоча дослідження у сфері емоційного інтелекту розвивались дедалі швидшими темпами, розробники цієї ідеї зустріли певну опозицію з боку вчених, котрі були прибічниками традиційного розуміння інтелекту, особливо тих, хто вважав IQ єдиним прийнятним показником людських задатків та можливостей. Проте ідея емоційного інтелекту все ж укорінилась. Будь-яку важливу теоретичну модель, як спостеріг філософ Томас Кун, слід постійно переглядати та уточнювати, адже випробування, яким ця теорія піддається, стають дедалі суворішими. Для теорії емоційного інтелекту цей процес продовжується [1, с. 13].

Загалом, емоційний інтелект має ряд визначень. Зокрема, Реувен Бар-Он назвав його «сукупністю некогнітивних (емоційних та соціальних) здібностей, знань, умінь, які впливають на можливість індивіду успішно відповідати вимогам оточуючого середовища та протистояти його тиску» [5].

Вперше поняття «емоційний інтелект» було сформульовано у 1990 році Пітером Саловеєм та Джоном Мейером, які трактують його як «здатність створювати емоції, досягати, генерувати їх так, щоб допомагати мисленню, розуміти емоції, а також те, що вони означають, та, відповідно, управляти ними таким чином, щоб сприяти своєму емоційному та інтелектуальному зростанню» [6].

Іншими словами, це набір навичок, які дозволяють прокласти свій шлях в складному світі, - особисті, соціальні, а також ті, що відповідають за поведінку аспекти розумових здібностей в цілому, здоровий глузд та достатній рівень сприйняття, необхідні з точки зору поведінкової економіки. Сюди ж можна віднести вміння правильно трактувати політичне та соціальне становище та здійснювати на нього вплив, інтуїтивно вловлювати те, чого хочуть та чого потребують інші люди, знати їх сильні та слабкі сторони, не піддаватися стресу та бути привабливим, тобто бути людиною, з якою прагнуть спілкуватись інші.

На сьогодні відомі три основних моделі емоційного інтелекту, проте існують десятки варіацій. Кожна з моделей представляє різні точки зору. Перша модель, яка належить Саловею і Мейєру, ґрунтується на традиційному уявленні інтелекту, яке сформувалось ще століття тому на базі перших робіт про IQ. Модель, висунута Реувеном Бар-Оном, базується на його дослідженнях добробуту. Модель Денієла Гоулмана орієнтована на продуктивність на роботі і розвиток управлінських навичок, об'єднуючи теорію емоційного інтелекту з дослідженнями, присвяченими моделюванню компетенцій працівників [1, с. 14].

Запропонувавши розгорнуте визначення емоційного інтелекту, Саловею і Мейєр поділили здібності, що лежать в його основі, на п'ять категорій [1, с. 93]:

1. Усвідомлення власних емоцій (самосвідомість). Цю складову можна назвати фундаментом емоційного інтелекту. Вона передбачає здатність людини усвідомлювати свої емоції, вміти їх аналізувати на правильно тлумачити, що є надзвичайно важливою для психологічної проникливості (інсайту) та самопізнання. Неспроможність ідентифікувати свої істинні почуття забирає у людини важіль управління. Люди, котрі з певністю можуть сказати, що саме відчують, виявляються кращими пілотами свого життя, вони менше сумніваються в правильності будь-яких своїх рішень, що, у свою чергу, допомагає приймати рішення в умовах поведінкової економіки.

2. Управління емоціями, що передбачає вміння зберігати емоційний баланс, особливо в критичних ситуаціях. Уміння керувати почуттями, слідкувати, щоб вони відповідали ситуації, ґрунтується на самосвідомості. Володіння емоціями не означає пригнічувати їх у собі. Важливо відчути та усвідомити свій емоційний стан та діяти відповідно до нього. Вміння заспокоювати себе, позбуватися надмірної тривоги, пригнічення чи дратівливості є основою мистецтва управляти емоціями та надзвичайно важливими навичками з точки зору поведінкової економіки.

3. Самомотивація, як здатність скерування емоцій у правильне русло, що у майбутньому допомагає досягати поставлених цілей, що, у свою чергу, сприяє концентрації уваги, підвищує самомотивацію і самоконтроль, допомагає стати креативнішими. Уміння контролювати емоції – відкладати задоволення, придушувати імпульсивні дії – лежить в основі будь-яких звершень. Більше того, вміння входити в стан «поток натхнення» дозволяє впоратись з будь-якими завданнями, що є особливо актуальним в умовах поведінкової економіки.

4. Вміння розпізнавати емоції інших людей - соціальна свідомість, тобто вміння розуміти оточуючих та допомагати їм з урахуванням їхнього емоційного стану. Емпатія – ще одна здатність, в основі якої лежить емоційне самоусвідомлення – є найважливішою у переліку «навичок роботи з людьми». Члени суспільства, у яких емпатія розвинена краще, є чутливими навіть до найменших соціальних сигналів, які вказують, чого хочуть або потребують інші. Це допомагає їм досягти успіху у професіях, пов'язаних з турботою про інших – викладанні, торгівлі чи менеджменті.

5. Уміння будувати стосунки, або управління взаємовідносинами, як здатність будувати контакти та взаємодіяти з тими, хто нас оточує, враховуючи емоційний стан не окремо взятої людини, а цілого колективу. Здебільшого мистецтво підтримувати стосунки полягає в умілому поводженні з емоціями інших людей. Аналізування даної складової дає змогу відповісти на питання щодо соціальної компетентності чи некомпетентності, а також виявити щодо них окремі навички. Це саме ті вміння, які підкріплюють популярність та лідерські якості й підвищують ефективність міжособистісного спілкування.

Згодом дана модель емоційного інтелекту була спрощена та зведена до чотирьох складових: самосвідомість, самоконтроль, соціальна чутливість та управління відносинами та 19-ти навичок замість 25-ти початкових (табл.2.1) [7, с. 52].

Таблиця 2.1

Складові емоційного інтелекту та пов'язані з ними навички

Особистісні навички (визначають здатність управляти собою)	
Самосвідомість	1. Емоційна самосвідомість: аналіз власних емоцій та усвідомлення їх впливу; використання інтуїції при прийнятті рішень. 2. Самооцінювання: розуміння власних сильних сторін та меж своїх можливостей. 3. Впевненість в собі: почуття власної гідності та адекватне оцінювання своєї гідності.
Самоконтроль	4. Приборкання емоцій: уміння контролювати руйнівні емоції та імпульси. 5. Відкритість: прояв чесності та прямоти; надійність. 6. Адаптивність: гнучке пристосування до ситуації, що змінюється та подолання перешкод. 7. Воля до перемоги: наполегливе бажання покращити продуктивність з метою відповідності внутрішнім стандартам якості. 8. Ініціативність: готовність до активних дій та уміння не упускати можливості. 9. Оптимізм: уміння позитивно дивитись на речі.
Соціальні навички (визначають здатність управління відносинами з людьми)	
Соціальна чутливість	10. Співпереживання: уміння прислуховуватись до почуттів інших людей, що розуміють їх позиції та активний прояв співчутливого відношення до їхніх проблем. 11. Ділова обізнаність: розуміння поточних подій, ієрархії відповідальності та політики на організаційному рівні. 12. Попереджувальність: здатність признавати та задовольняти потреби підлеглих, клієнтів або покупців.
Управління відносинами	13. Натхнення: вміння вести за собою, малюючи захоплюючу картину майбутнього. 14. Вплив: володіння рядом тактик переконання. 15. Допомога у самовдосконаленні: заохочення розвитку здібностей інших людей з допомогою відгуків та настанов.

	<p>16. Сприяння змінам: здатність ініціювати перетворення, удосконалювати методи управління та вести працівників в новому напрямі.</p> <p>17. Врегулювання конфліктів: вирішення розбіжностей.</p> <p>18. Зміцнення особистих взаємовідносин: культивування та підтримка мережі соціальних зв'язків.</p> <p>19. Командна робота та співробітництво: взаємодія з іншими працівниками та створення команди.</p>
--	---

Коефіцієнт розумового розвитку та емоційний інтелект не можна назвати протилежними поняттями – їх слід розглядати окремо. Кожен з членів суспільства, та суб'єктів поведінкової економіки зокрема, володіє інтелектуальними здібностями так само, як і гостро переживає певні емоції. Людей з високим IQ, але низьким емоційним інтелектом (або низьким IQ та високим емоційним інтелектом), незважаючи на всі стереотипи, знайти досить важко. Між коефіцієнтом розумового розвитку і деякими аспектами емоційного інтелекту певний взаємозв'язок існує, проте він такий незначний, що можна вважати ці два поняття незалежними.

Тести для визначення коефіцієнта розумового розвитку вже стали звичними, проте поки що немає і, можливо, ніколи не буде жодного письмового тесту, який визначив би «бал емоційного інтелекту». Іншими словами, чітких метрик оцінювання EQ (за аналогією з IQ) поки що немає. Проте є певний набір характеристик особистості, який допомагає визначити приблизний рівень даного показника [8].

В даний час існує доволі багато тестів та характеристик для виявлення в собі того чи іншого рівня емоційного інтелекту. До рис людей з низьким рівнем емоційного інтелекту відносять невпевненість у всіх проявах, зайву самокритичність та нездатність до комунікації з оточенням. У людей з високим рівнем емоційного інтелекту часто зустрічаються такі риси як самодисципліни, відповідальність, вміння пристосовуватись до оточуючого середовища.

Емоційний інтелект характеризується здатністю мотивувати себе і, незважаючи на труднощі, наполегливо йти до мети, вміння стримувати імпульсивні дії та відкладати задоволення, контролювати свій настрій і не дозволяти стражданням блокувати раціональне мислення, співпереживати та сподіватися [1, с. 77]. Високий рівень емоційного інтелекту може стати в нагоді людям з високими кар'єрними амбіціями, зокрема, для того, щоб контролювати свої емоції [8].

На думку відомого американського психолога Шона Ачора, лише 10% тривалості щастя залежить від навколишнього середовища, решту – від нашого сприйняття, а також, що 25% успіху у кар'єрному зростанні пов'язано з рівнем інтелекту, 75% успіху залежить від наявності оптимізму, підтримки оточуючих, та здатності сприймати стрес, як виклик, а не загрозу [9, 10]. Він наводить деякі дані власного дослідження, що доводять: у щасливих людей – вищі кар'єрні показники, зокрема, щаслива людина працює на 31% ефективніше за людину в поганому, спокійному чи тривожному настрої; у щасливих людей продажі вищі на 37%, ніж у невдоволених; щасливі лікарі працюють на 19% швидше, ніж

стривожені, та їхні діагнози точніші. В системі функціонування поведінкової економіки важливе значення має рівень групового IQ.

У кінці ХХ століття третину американської робочої сили склали «інформаційні працівники» - люди, чия діяльність пов'язана з опрацюванням інформації (ринкові аналітики, письменники або програмісти). Пітер Друкер, відомий бізнесмен, який запропонував термін «інформаційний працівник», зауважив, що досвід таких робітників обмежується сферою їхньої спеціалізації, а продуктивність залежить від того, наскільки добре їхні зусилля скоординовані з роботою інших членів організаційної команди: письменники не мають стосунку до видавництва, а програмісти не займаються розповсюдженням програмного забезпечення. Люди споконвіку працювали разом, але, на думку Друкера, під час розумової праці «робочою одиницею стає команда, а не окрема людина». Саме тому емоційний інтелект – уміння, що є необхідними в умовах командної роботи. У процесі об'єднання членів команди у прямому сенсі слова з'являється груповий IQ – сукупність талантів і вмінь членів команди. Найважливішим елементом групового інтелекту, як виявилось, є середній коефіцієнт IQ не в академічному сенсі, а радше в плані емоційного інтелекту. Ключовим елементом високого групового IQ є соціальне порозуміння. Саме ця здатність до гармонізації стосунків дозволяє групі стати більш талановитою, продуктивною та успішною. У інших групах, члени яких такі ж вправні та досвідчені в певній сфері діяльності, проте не володіють емоційним інтелектом, справи йдуть не так добре [1, с. 282].

Ідея існування групового інтелекту належить Роберту Стернбергу, психологу з Єльського університету, і його аспірантові Венді Вільямсу. Після проведених експериментів з певними групами працівників вчені прийшли до висновку, що у кращих працівників рівень емоційного інтелекту є у більшості випадків вищим. Крім цього, у командах, де рівень перешкод емоційного і соціального походження є досить високим – люди не можуть виявити свій потенціал, а гармонійні стосунки допомагають команді отримувати максимальну користь від творчих здібностей найбільш талановитих її членів.

Постійні зміни зовнішнього середовища внаслідок всеохоплюючої інформатизації та цифровізації змушують провідні підприємства приділяти значну увагу персоналу, який забезпечує стратегічний успіх компанії. До прикладу, українська компанія «Кернел» – провідний у світі та найбільший в Україні виробник і постачальник сільськогосподарської продукції на світові ринки, декларує «розвиток потенціалу людей» як ключову цінність компанії [11, с. 311].

Отже, рівень емоційного інтелекту впливає на розвиток креативного потенціалу суб'єктів поведінкової економіки. На переконання А.Г. Маслоу, креативність – це творча спрямованість, генетично властива усім, але більшістю вона втрачається під впливом навколишнього середовища. За А.Г. Маслоу креативність включає в себе: відкрите відображення своїх почуттів, самоактуалізацію особистості [12]. У свою чергу, креативний потенціал нерозривно пов'язаний із здатністю критичного мислення, та, відповідно,

розвиток креативного потенціалу персоналу організації вимагає підвищення рівня критичного мислення [13].

Важливою властивістю прийняття управлінського рішення з урахуванням поведінкового підходу є готовність суб'єкта господарювання до рішень в умовах невизначеності, що передбачає прийняття ризику, яке, з одного боку, актуалізує специфічну активність суб'єкта в процесі вибору альтернатив, саморегуляцію в реалізації ним ризикованих управлінських рішень, з іншого – це більш окремі механізми впливу диспозиційних передумов, зокрема прогнозування власних можливостей, наявність потенціалу – як економічного, з урахуванням специфіки діяльності суб'єкта господарювання, так і інтелектуально-особистісного та креативного потенціалу суб'єкта, що приймає управлінське рішення [14, с. 224].

Таким чином, є всі підстави вважати, що успішне функціонування корпорацій в умовах поведінкової економіки буде пов'язане з основними навичками емоційного інтелекту, які, у свою чергу, набуватимуть все більшого значення в колективній роботі та співпраці, допомагаючи людям вчитись працювати більш ефективно. Оскільки інтелектуальні послуги та інтелектуальний капітал почнуть привертати все більшу увагу корпорацій, удосконалення методів колективної роботи стане головним засобом впливу на цей капітал. В умовах загострення конкуренції глобальної економіки корпорації зроблять усе можливе для підвищення *колективного емоційного інтелекту*.

Важливе місце в системі поведінкової економіки займає *емоційне лідерство*. Робота лідера в будь-якому випадку має емоційну першооснову. Без сумніву, первісні лідери – шамани або вожді племені – завоювали свій статус не останньою чергою завдяки тому, що їх поведінка була емоційно привабливою. Протягом всієї історії людства в найрізноманітніших культурах лідером ставав той, до якого інші звертались за підтримкою або роз'ясненнями в разі зіткнення із загрозою або невизначеністю або якщо мала бути серйозна робота. Лідер діяв як емоційний куратор колективу.

В сучасній організації проблема емоційного лідерства (хоча вона вже не настільки явною) – залишається однією із найважливіших. Лідер повинен скеровувати колективні емоції в потрібне русло, створювати дружню атмосферу та вміло боротись з негативними настроями.

При цьому слід зазначити, що це завдання є однаково важливим для лідерів будь-якого рівня – від зали засідань ради директорів до торгового залу. Іншими словами, лідер володіє максимальною можливістю впливати на емоції кожного члену колективу. Коли лідери пробуджують в людей позитивні емоції, вони розкривають в них найкращі сторони. Це називають ефект *резонансом*. І навпаки, коли лідери викликають негативну реакцію, то в цьому випадку вони ініціюють *дисонанс*, підриваючи емоційні основи, на яких базується доброзичливість колективу. Таким чином, розвиток компанії великою мірою залежить від того, наскільки ефективно лідер виконує своє емоційне завдання, тобто важливого значення набуває рівень емоційного лідерства організації [7, с. 21].

Слід зазначити, що кожна із складових емоційного інтелекту (самосвідомість; управління емоціями; самомотивація; вміння розпізнавати емоції інших людей; уміння будувати стосунки) охоплює важливий набір навичок, необхідних для резонансного лідерства. При цьому ці складові тісно переплітаються та між ними існують динамічні відносини. Наприклад, лідер не здатний достатньо добре управляти власними емоціями, якщо він їх майже або повністю не усвідомлює. Більше того, якщо його емоція виходить з під контролю, то це може вплинути на його здатність управляти відносинами з іншими людьми.

В основі такої динаміки лежить механізм, який полягає в тому, що самосвідомість сприяє як співпереживанню, так і самоконтролю, а поєднання останніх двох якостей робить можливим ефективне управління відносинами. Таким чином, емоційно інтелектуальне лідерство базується на самосвідомості.

Вміння розпізнавати емоції інших людей (соціальна свідомість), особливо здатність до емпатії, допомагає вирішити ще одне завдання лідера: викликати живий відгук. Якщо лідери розуміють своє світосприйняття та цінності і можуть при цьому належним чином сприймати емоції групи, їх навички в галузі управління відносинами зможуть лише посилити резонанс. Однак, щоб керувати емоційним настроєм групи, лідери повинні спочатку чітко усвідомити власний курс та свої пріоритети, що знову повертає нас до важливості самосвідомості.

Таблиця 2.2

Вплив стилів лідерства на емоційний клімат в організації та доцільність їх використання

№ з/п	Стилі лідерства	Як будується резонанс	Вплив на емоційний клімат в організації	Доцільність використання
1.	Ідеалістичний	лідер надихає людей, малюючи їм привабливий образ майбутнього	найбільш позитивний	у випадку, коли зміна ситуації потребує створення нового образу майбутнього або якщо необхідно визначити чіткий напрям руху
2.	Навчаючий	лідер пов'язує бажання людей з цілями організації	доволі позитивний	з метою допомоги співробітнику покращити продуктивність за рахунок розвитку перспективних здібностей
3.	Товариський	лідер створює гармонію шляхом зближення людей	позитивний	з метою виправити розлад в колективі, мотивування працівників у важкі часи або укріплення міжособистісних стосунків
4.	Демократичний	лідер оцінює внесок співробітників в роботу та з допомогою активного їх залучення в процес управління добивається відданості	позитивний	з метою отримання підтримки, одностайності, отримання від співробітників пропозицій щодо розвитку справи
5.	Амбіційний	лідер прагне досягнення	зазвичай вкрай	коли необхідно отримати

		важких цілей та вирішення найбільш цікавих завдань	негативний, особливо у випадку невдалого втілення	найкращі результати від команди кваліфікованих співробітників з високою мотивацією
6.	Авторитарний	лідер розсіює страхи, вказуючи чіткий напрям руху в непередбачуваних ситуаціях	вкрай негативний, особливо у випадку його зловживання	в кризовій ситуації, коли виникає необхідність повного реорганізування бізнесу або під час управління важкими співробітниками

Емоційний відгук не виникне у відповідь на прояв хорошого настрою лідерів або їх вміння говорити вчасно потрібні слова – він з’являється завдяки набору узгоджених дій, якими користується керівник. Ці дії утворюють своєрідні стилі лідерства. Зазвичай, ефективні лідери використовують один або декілька стилів лідерства та майстерно перемикаються з одного на інший в залежності від ситуації. У табл. 2.2 відображено доцільність використання стилів лідерства та їх вплив на емоційний клімат в організації [7, с. 69].

Чотири з шести відомих стилів лідерства – ідеалістичний, навчаючий, товариський та демократичний – здатні запалити, надихнути людей, що призводить до зростання продуктивності, тоді як два інших – амбіціозний та авторитарний – хоча іноді і потрібні, проте повинні застосовуватись з певною обережністю. Це дозволяє стверджувати, що перші чотири стилі є резонансними, а два інших – дисонансні.

Як показують дослідження, жоден з лідерів, навіть найвидатніший, не володів в рівній мірі всією сукупністю навичок. Зазвичай, найбільш ефективні лідери демонструють потужний розвиток приблизно третини з перелічених у табл. 2.2 навичок. Більше того, для ефективного лідерства не існує готової формули: до досконалості веде безліч шляхів, а кращим лідерам можуть бути притаманні різні індивідуальні стилі. Тим не менше більшість дослідників переконані в тому, що ефективні лідери демонструють чудове володіння як мінімум однією навичкою з чотирьох складових емоційного інтелекту [7, с. 52]. Тематика дослідження розвитку емоційного інтелекту стає актуальною в усьому світі, і в Україні також набуває особливих підходів. Змінюються системи управління не лише на рівні підприємств та організацій, а й підходи до оцінки системи державного управління [1, с. 28].

Досліджуючи емоційний інтелект, слід зазначити, що особливий інтерес представляє інтелект керівника як здатність розпізнавати та інтерпретувати емоції, використовувати їх для вирішення управлінських завдань. Підвищення рівня емоційного інтелекту керівника підприємства поліпшує ефективність діяльності кожного окремого співробітника та підприємства загалом. Загальноприйняте уявлення про економіку зумовлюється комплексом суспільних наукових дисциплін про господарство, а саме про організацію та управління матеріальним виробництвом, ефективне використання ресурсів, розподіл, обмін, збут і споживання товарів та послуг. Проте під час глибшого розгляду економіки слід додати низку чинників, які впливають на статистичні,

економетричні, математичні дані, а саме фактори, дослідження яких зосереджено в аспектах психології, історії, політики.

Економічна свідомість суспільства повинна реалізовуватись національною економічною ідеєю, яка залежить від вибору моделі соціально-економічного розвитку країни. Економічна свідомість суспільства будується на наявності еко- номічної обізнаності населення, його емоційному інтелекті.

Емоційний інтелект (EQ) має декілька рівнів. Перший полягає в усвідомленні своїх емоцій, другий – умінні управляти власними емоціями, третій – усвідомленні емоцій інших людей, четвертий – управлінні емоціями інших. В бізнесі особливим є вміння управляти емоційними ресурсами компанії, тобто «емоційний менеджмент». В сучасному світі з активним технологічним розвитком контроль емоцій є необхідною складовою стабільного суспільства.

Загалом емоційний інтелект населення визначається його соціально-економічним станом, занижений рівень емоційного стану суспільства позначається на кожному громадянині, організації, бізнесі, країні загалом. Поведінкова економіка розробляє досить складну задачу стосовно того, як певні переконання, емпіричні правила, міжособистісні відносини, соціальні норми можуть привести до реальних економічних рішень, відхиляючись від стандартів раціональної корисної максимізації [1, с. 30].

Поведінкова економіка розробляє також теоретичні альтернативи стандартній мікроекономіці, тому що поведінкові економічні принципи стають все більш корисними в поясненні аспектів ринкової поведінки агентів, які не були враховані в традиційних моделях, але які потрібно обов'язково враховувати для більш ефективного прийняття рішень та розробки економічної та маркетингової політики будь-якої ланки бізнесу.

Поведінкова економіка дає можливість відчувати різницю, яка часто виникає під час реалізації досить успішних теоретичних проєктів, які на практиці не виправдовують закладених щодо того, що на практиці людина може діяти на неефективних ринках з неповною інформацією, брати участь у фінансових пірамідах, цінувати більше те, що вона може заробити у короткостроковій перспективі, ніж у довгостроковій, приділяти недостатньо уваги суспільним інтересам, підкорятись нераціональним вказівкам з боку урядових організацій. Необхідно відзначити, що методи, які використовує поведінкова економіка, є аналогічними тим, які застосовуються в інших галузях економіки. Проте останнім часом поведінкова економіка використовує весь спектр методів економічних досліджень, зокрема статистичні методи, аналіз, математичне та комп'ютерне моделювання.

Цифрові ринки, віртуальна економіка, штучний інтелект потребують відповідної реакції на запровадження емоційного інтелекту як здатності особистості керувати емоційною сферою на основі інтелектуального аналізу [15]. Проблема емоційного інтелекту потребує подальших досліджень як у теоретичному плані, так і в експериментальному. Система освіти із запровадження новацій та креативних підходів покликана віднайти баланс між

мисленням та емоціями. Таким чином, емоційний інтелект займає чільне місце в системі поведінкової економіки, визначаючи рівень ефективності її функціонування через вплив на інші елементи.

Список використаних джерел

1. Гоулман Д. Емоційний інтелект / пер. з англ. С.Л. Гумецької. Харків: Віват, 2018. 512 с.
2. Грущинська Н.М. Економічна поведінка та емоційний інтелект в сучасних умовах зміни технологічних укладів. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 33. С. 27-30.
3. Стейн Стівен Дж., Бук Говард І. Переваги EQ: Емоційний інтелект та ваші успіхи / Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 384 с.
4. Миронова Н. 4 складові емоційного інтелекту і чому він важливий. URL: <https://kfund-media.com/azbuka-emotsijnogo-intelektu-4-osnovni-skladovi/>.
5. R. Bar-On, Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i) Technical Manual. Toronto: Multi-Health Systems, 1997.
6. J. D. Mayer, P. Salovey, and D. Caruso, Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Tests (MSCEIT) User's Manual. Toronto: Multi-Health Systems, 2002.
7. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Дэниел Гоулман, Ричард Бояцис, Єнни Макки; Пер. с англ. – 5-изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. - 301 с.
8. Миронова Н. 4 складові емоційного інтелекту і чому він важливий. URL: <https://kfund-media.com/azbuka-emotsijnogo-intelektu-4-osnovni-skladovi/>.
9. Shawn Achor. The happy secret to better work. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fLJsdqxnZb0&t=28s>.
10. Абліцова А. Формула щастя: чому успіх на роботі не робить нас щасливішими. URL: <https://kfund-media.com/formula-shhasty-a-chomu-uspih-na-roboti-ne-robyt-nas-shhaslyvishymy/>.
11. Kernel. Ключові цінності, керівні принципи. URL: <https://www.kernel.ua/ua/about/vision-mission-values/>.
12. Войтушенко А.А. Концептуальна модель випуску інноваційного продукту, що базується на креативному потенціалі команди проекту. Управління розвитком складних систем. 2018. № 33. С. 31 – 36.
13. Park JH, Niu W, Cheng L and Allen H (2021) Fostering Creativity and Critical Thinking in College: A Cross-Cultural Investigation. *Front. Psychol.* 12:760351. doi: 10.3389/fpsyg.2021.760351.
14. Матвєєва О. М., Бондаренко О. М., Дуксенко О. П. Аналіз ризику в процесі прийняття управлінських рішень з урахуванням поведінкового підходу. *Бізнес Інформ.* 2021. №3. С. 219–225. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-219-225>.
15. Грущинська Н.М. Емоційна економіка у цифрових трансформаціях. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». 2020. Випуск № 45. С. 11-15. URL: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-45-2>.

2.2. Звички та економіка⁷

Економіка – це живий організм, бо нею керують люди, а точніше, людина економічна. Раціональна та нераціональна складові нашого вибору переносяться в економіку та суттєво впливають на ринкові відносини. Ще Аристотель, коли торкався питання про економіку, прагнув розглядати її у взаємозв'язку із суспільством як єдиним цілим [1]. Останнім часом дедалі більшість економістів вказують на необхідність включення соціальної та моральної поведінки до економічного процесу [2]. Особливість поведінкової моделі економічного агента полягає, насамперед, у тому, що економічні агенти поведуться не раціонально, а інтуїтивно [3].

Психологічна мотивація поєднується з низькими калькуляційними або когнітивними можливостями людини. Частково це реакція на величезну масу інформації, яку просто неможливо переробити для ухвалення рішення або вона потребує високих альтернативних витрат. Тому, як це впливає із спостережень інституційної економіки, люди знижують витрати прийняття рішень, використовуючи інститути, тобто орієнтуючись на звички, традиції, «еталони» свого культурного середовища тощо. Таким чином, у прийнятті економічних рішень люди не дотримуються принципів оптимізації, а вдаються до простих правил (евристики) [4].

Що представляє собою економіка?

Термін економіка (від грец. «οἶκος» – будинок, господарство, та «νόμος» – правило), історія якого виходить з Домострою Ксенофонта Афінського (430–354 рр. до н.е.), буквально означає «правила управління домашнім господарством». У Ксенофонта економіка вперше розглядається як наука, тобто система знань, орієнтована на суспільно-корисні рішення та задоволення природних потреб людини і населення в цілому. Сам твір Ксенофонта побудовано в традиційній в той час формі діалогу з Сократом, у якому учні просять Сократа навчити їх основам економіки. Важливо, що така система знань не може бути локально замкненою, приватною теорією або практичною дисципліною, що існує за принципом самодостатності, а повинна мати у своїй основі вищі людські цілі та за своєю суттю позаекономічні цінності.

На думку Аристотеля, економічний процес (види господарської діяльності людини) дуальний за своєю природою (рис.2.1).

⁷ **Елеонора Цибульська** к. е. н., доц. кафедри економіки та права Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія», Email: ellatsib@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3374-0801>

Людмила Матросова д.е.н., проф., проф. кафедри, кафедра економіки та менеджменту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Email: ludochka.prof53@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2858-934X>

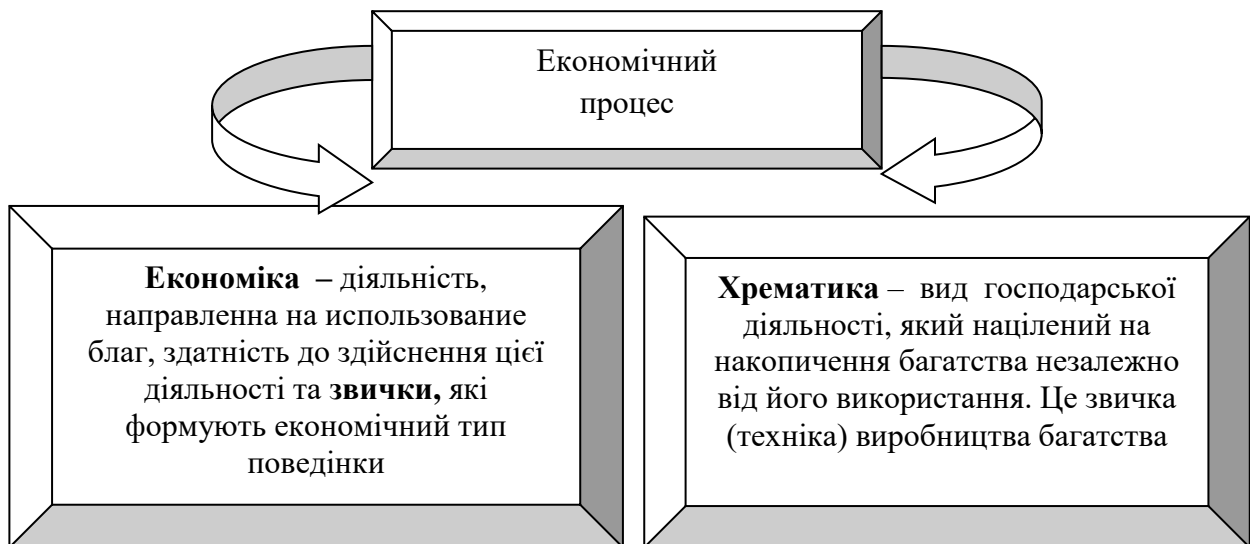


Рис. 2.1. Економічний процес за Аристотелем [1]

Економіка – це діяльність, спрямована на використання благ, і спроможність до здійснення цієї діяльності, і звички, що формують економічний тип поведінки, і, нарешті, наука. У Нікомаховій Етиці Аристотель визначає мету господарювання (економіки) як багатство [1], але важливо розуміти, що він має на увазі під цим багатством не нескінченне накопичення, а багатство, необхідне для «життя взагалі» та «гарного життя». Коли Аристотель говорить про «життя взагалі», він має на увазі те, що досягається вдома (oikos). Коли він говорить про «гарне життя», то має на увазі те, що досягається в полісі як межі громадянського суспільства. За Аристотелем, ця остання концепція (хорошого) життя має точне моральне значення: це життя в чесноті, за рахунок якої досягається щастя [5, с. 283].

Другий вид виробництва та розподілу благ Аристотель називає «хрематистикою», маючи на увазі ситуацію, коли прибуток і накопичення грошей стають основною метою діяльності (як, наприклад, лихварство, спекулятивна торгівля). Хрематистика, у цьому ключі, є технікою – звичкою до виробництва. Сам термін «хрематистика» (від грец. Χρήματα – майно, гроші), автором якого є Аристотель, буквально означає вміння наживати багатство та заробляти гроші. У більш широкому сенсі під хрематистикою розуміється вид господарської діяльності, який націлений (тобто ставить собі за мету) саме на накопичення багатства незалежно від його використання.

У світі відбулася інверсія етичної оцінки двох видів господарювання – економіки та хрематистики. Починаючи з «економічної людини» А. Сміта, саме егоїстичне прагнення до збагачення стало представлятися двигуном господарського життя, відповідним природі людини і таким, що приносить користь суспільству [6].

В обох визначеннях, як економіки, так хрематистики, присутнє таке поняття як звичка. Таким чином, як видно з наведених визначень, звичка становить один з найважливіших факторів економічного процесу діяльності

людини, тому інтерес економістів до цієї теми є неминучим. Але при цьому тема виявляється, по суті, мало розробленою. На сьогодні немає одностайності серед дослідників не лише щодо способів формування звичок, а й навіть щодо змісту поняття звички.

Існує неоднозначність інтерпретації самого поняття звички і багато в чому як наслідок немає загальноприйнятої форми представлення цієї проблематики (рис. 2.2). Також годі говорити про моделі і теорії повного життєвого циклу звички, тобто. Її формування, закріплення, відмирання, а часто так і зовсім розкриття даної категорії обмежується констатацією наявності звички в окремому конкретному випадку та перерахуванням залежних параметрів.

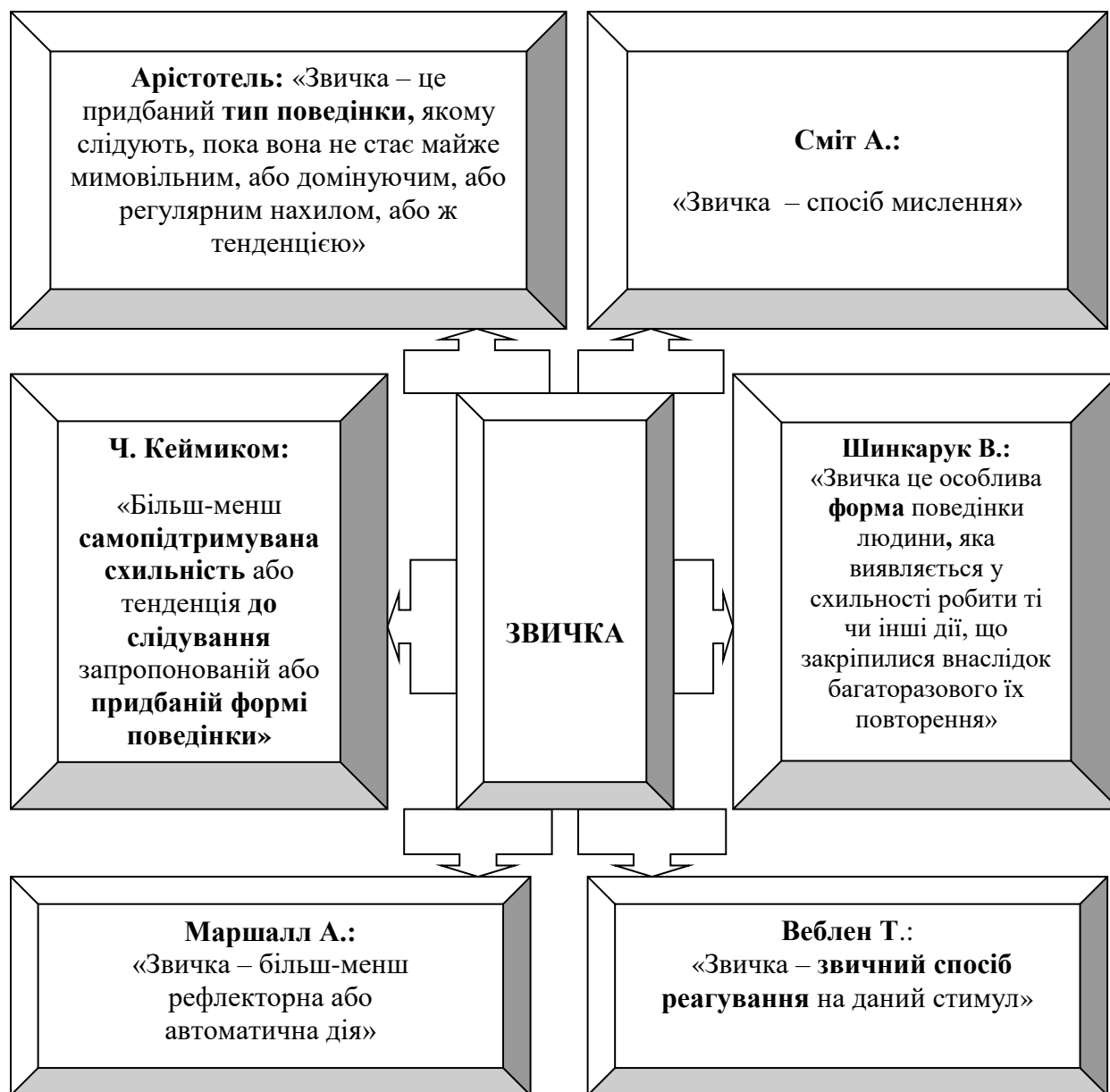


Рис. 2.2. Сутність звички
Складено авторами за джерелами [7–14]

Аристотель приділяє багато уваги тому, що таке звичка. Зокрема він зазначає: «Звичка – друга натура» [8, с. 640]. Далі він стверджує, що звички – більш тривалі та стабільні якості, ніж нахили, і вони є фундаментальними в житті людини. Чесноти ґрунтуються на природних нахилах за рахунок повторення дій. Звичка – це набутий тип поведінки, якому слідують, доки він стає майже мимовільним, або домінуючим, або регулярною схильністю, або ж тенденцією [7].

Звичка визначається Ч. Кейміком як «більш-менш самопідтримувана схильність або тенденція до слідування запропонованій або набутій формі поведінки» [9, р. 1044]. Правила виступають умовними або безумовними зразками мислення або поведінки, які можуть засвоюватися агентами як свідомо, так і неусвідомлено. Зазвичай правила мають таку форму: в обставинах **X** необхідно виконати дію **Y**. Наслідування правил може перерости в звичку. Взагалі кажучи, легше порушити правило, ніж змінити звичку: звички виявляються мимовільно, вони вкорінені на підсвідомому рівні нервової системи. Однак звички мають ту ж загальну форму, що і правила: в обставинах **X** виконується дія **Y**. Тому далі ми не будемо чітко розмежовувати звички та правила.

На думку В. І. Шинкарука: «Звичка – особлива форма поведінки людини, яка виявляється у схильності до повторення однотипних дій у подібних ситуаціях. Інакше висловлюючись, звичка – це особлива форма поведінки людини, яка виявляється у схильності робити ті чи інші дії, що закріпилися внаслідок багаторазового повторення їх» [13].

Зокрема, багато авторів висловлювали, не розвиваючи її, вельми загальну думку, що звички впливають на споживання. Так, А. Маршалл писав, що «споживання можна скоротити шляхом зміни звичок» [11, с. 58]; а Дж. М. Кейнс зазначав, що «обсяг того, що суспільство витрачає на споживання, очевидно, залежить [...] частково від суб'єктивних потреб та психологічних схильностей та індивідуальних звичок, їх складових» [15, с. 90].

Але звички, як зазначали економісти, впливають не тільки на споживання, але й визначають природні межі різних економічних феноменів. Наприклад, Маршалл писав, що «необхідна або природна межа заробітної плати не встановлюється жодним залізним законом, але визначається місцевими умовами та звичками кожного місця та періоду» [11, с. 421]. За Т. Мальтусом, «капітал і населення можуть продовжити збільшуватися в інших сферах зайнятості доти, поки [...] рента не досягне межі, передбаченої можливостями землі та звичками людей» [16, с. 180]. Д. Рікардо вважав, що «природна ціна праці [...] істотно залежить від звичок і звичаїв людей» [17, с. 966].

Зазначені автори також відзначали те, що наявність звичок знижує раціональність поведінки людини. Наприклад, на думку А. Сміта, «освіта і звички зазвичай роблять його [працівника] нездатним робити судження, незважаючи на його повну поінформованість» [10, с. 249]. З ним погоджувався М. Фрідман: «Під впливом [...] обмежень індивід вирішує тим чи іншим чином, які товари та послуги купувати. Ці рішення можна вважати (1) абсолютно випадковими чи безладними; (2) повністю відповідними певній прийнятій, цілком звичній манері поведінки; або (3) навмисними актами вибору» [18, с. 35].

До речі, були й несподівані міркування щодо моральної сторони життя. Так, Маршалл наставляв, що лише правильні звички, є запорукою щастя: «...для звичайних людей, які не мають великих амбіцій, низького або високого походження, середній дохід, отриманий від скромної та відносно стабільної роботи, дає найкращі можливості для формування тих самих звичок тіла, розуму і духу, в яких тільки і є справжнє щастя» [11, с. 113]. А Мальтус ставив процвітання країн у залежність від розсудливих сімейних звичок: «Розсудливі звички, що стосуються шлюбу, поширені значною мірою серед трудящих класів країни, залежать переважно від виробництва та торгівлі, можуть зашкодити їй. У країні з родючими землями такі звички були б найбільшим із усіх мислимих благословень» [16, с. 215].

Згодом звички стали займати дедалі помітне місце у економічних працях завдяки окремим авторам. Так, на початку ХХ століття Т. Веблен вже стверджував, що «керуючись сучасною біологічною та психологічною наукою, ми маємо переформулювати поняття людської природи в термінах звичок» [14, с. 221].

Сам Веблен розглядав марнотратність «пустого класу» якраз через призму звичок. «Поступово, у міру того як виробнича діяльність все більше витісняє хижацьку діяльність у повсякденному житті громади та в образі думок людей, накопичена власність все частіше замінює трофеї хижацької активності як загальноприйнятий показник переваги та успіху» [14, с. 28]. При цьому «посилююча звичка цінувати в речах ознаки дорожнечі і ототожнювати красу з престижністю, призводить до того, що красивий, але не дорогий виріб починає вважатися некрасивим» [14, с. 132], а «звичка схвалювати дороге і не схвалювати недорого так ґрунтовно укорінилася в нашій свідомості, що ми інстинктивно наполягаємо хоча б на частці марнотратної дорожнечі у всьому, що ми споживаємо, навіть у відношенні товарів, що споживаються у суворій приватності і без жодної думки про демонстрацію» [14, с. 155].

В кінці ХХ століття починають з'являтися роботи, в яких звичка стає цікавою сама по собі. Серед таких робіт можна виділити групу робіт, об'єднаних дослідженням збереження звички (*habit persistence*). Як пишуть С. Шмітт-Грое та М. Урібе, «зберігання звички [...] це специфікація переваг, згідно з якою періодична функція корисності залежить від квазі-різниці споживання. Зокрема, якщо [...] c_t позначає споживання у період t , U позначає періодичну функцію корисності, а β (0,1) позначає суб'єктивний дисконт, тоді функція корисності із збереженням звички задається. Параметр α (0,1) означає інтенсивність формування звички і вводить неподільні переваги за часом. [...] Більш загальні специфікації дозволяють величині звички бути функцією потенційно всіх минулих споживань. Інший варіант формування звички – це відносне збереження звички, в якій фігурує квазі-співвідношення споживання замість квазі-різниці споживання як аргумент періодичної функції корисності» [19, с. 814–816].

Таким чином, роботи у цій галузі пропонують формалізований погляд на проблему звичок. Але при цьому сама звичка розуміється дуже вузько, скоріше

як форма математичного запису, ніж як змістовне поняття. Хоча, звичайно, роботи з «звички», що зберігаються, не перші, що запропонували формалізований погляд на проблему звичок. Так, наприклад, Р. Поллак виклав своє бачення цієї проблеми. Для виділеної їм функції корисності він запропонував описати формування звички [20, с. 749]:

$$b_{it} = b_i^* + \beta \cdot x_{it}, \quad (2.1)$$

$$0 \leq \beta_i < 1, \quad (2.2)$$

де x_{it} – це споживання i -го блага в період t ;

b_{it} – може трактуватися як необхідний набір благ, і немає припущення про те, необхідні чи вони скоріше фізіологічно, ніж психологічно;

b_i^* – фізіологічно необхідна частина благ;

β_i – психологічна частина благ.

З другої половини ХХ століття стала з'являтися помітна кількість робіт, у яких звичка та деякі пов'язані з нею процеси описуються математично. Це нетипово для робіт більш ранніх періодів.

Роботам, присвяченим звичкам, загалом властива неоднозначність трактування поняття «звичка». У переважній більшості робіт відсутнє будь-яке визначення цього терміну. З контексту можна зробити висновок, що під звичкою розуміється як мінімум три феномени. Насамперед, це якась несвідомо виконувана дія. Маршалл називав це «менш рефлексивною або автоматичною дією» [11, с. 208], а Веблен описував як «звичний спосіб реагування на даний стимул» [14, с. 106].

Друга інтерпретація – це зменшення реакції на зовнішній подразник. Ось як це висловив Маршалл: «Час може також знадобитися для звикання до нових товарів і відкриття способів їх економного використання» [11, с. 92]. Третя інтерпретація – це спосіб думок, усталений перебіг особистих суджень. З цього приводу А. Сміт писав так: «Купець привчений використовувати свої гроші в основному на доходні проекти, тоді як простий поміщик звик їх в основному витратити» [10, с. 382]. У Веблена на образі думок (в оригіналі – habit of thought, що визначається самим Вебленом як «звичний прояв життя» [14, с. 289] побудована лівова частка міркувань в «Теорії пустого класу».

Звичка має свій життєвий цикл: формування, закріплення, відмирання (рис. 2.3).

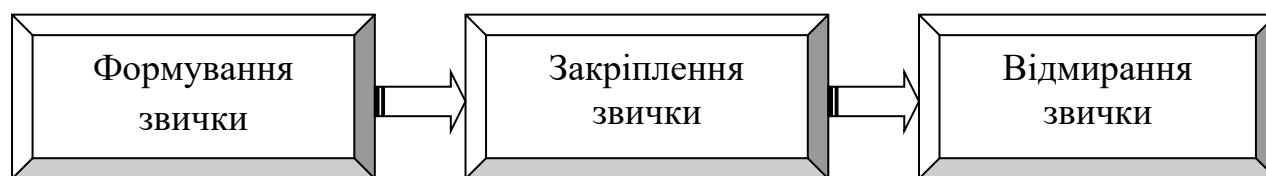


Рис. 2.3. Життєвий цикл звички за Вебленом Т. та Маршалом А. [11,14]

В існуючих економічних роботах немає єдиної, узгодженої теорії життєвого циклу звички. Але при цьому окремі його етапи згадуються і навіть аналізуються. Так, Веблен розмірковував про те, що в основі формування

звичок лежить деяка доцільність: «Спосіб думок людини утворює органічну сукупність, неминуче спрямовану у бік забезпечення життєвого процесу» [14, с. 259]. Хоча в тій же роботі Веблен говорив про звичку до марнотратного споживання, яка не є раціонально обґрунтованою. Таким чином, виникає деяка змістовна подвійність. Щодо закріплення звичок Веблен писав, що «в загальному випадку, чим довше триває звикання, тим міцніше звичка, і що більше вона збігається з попередніми звичними формами активності, тим наполегливіше ця звичка заявлятиме про себе» [14, с. 10]. Різна легкість, з якою різні звички формуються в різних людей, як і різний опір відмови від різних звичок, свідчать, що формування окремих звичок не визначається лише тривалістю звикання. Успадковані схильності та особливості темпераменту грають не меншу роль, ніж тривалість звикання, у вирішенні того, які звички переважатимуть у житті індивіда. А превалюючий тип схильностей, що передаються, або, іншими словами, тип темпераменту переважаючого етнічного елемента в будь-якому співтоваристві, багато в чому визначить, якими будуть масштаб і форма вираження звичного існування спільноти [14, с.108].

З часом звички можуть відмирати. З приводу відмирання звичок Веблен помічав наступне: «Звички і погляди починають втрачати владу над розглянутою спільнотою або класом, як тільки спосіб думок і погляди на життя [...] приходять у досить сильну незгоду з економічною ситуацією, що виникла останнім часом» [14, с. 360]. Проте доцільність звички є, на думку Веблена, вирішальним чинником, що визначає її життєздатність. У тому ж ключі писав про відмирання звичок і Маршалл: «Коли звичка або звичай, виникнувши за одних умов, впливає на дію в інших умовах, то вже не виявляється суворого зв'язку між зусиллями і результатами, що досягаються з їх допомогою [...]. У діловій сфері у сучасному світі такі звички швидко відмирають» [11, с. 18].

Таким чином, можна сказати, що на сьогоднішній день в економічній теорії відсутня цілісна концепція звички. Ставлення до неї роздроблені і місцями суперечливі. Тому не доводиться говорити про явне домінування якоїсь теорії або уявлення. Також не сформовано звичну форму опису проблеми. І взагалі ця галузь досліджень мало формалізована, що ускладнює звернення до методів комп'ютерного моделювання звичок.

Роль звичок є фундаментальною в житті людини. Ми не можемо залишити щось невирішеним надовго без психологічного страждання; нам потрібні звички для структурування нашої поведінки у повсякденному житті. Сама особистість оформляється за рахунок придбання звичок шляхом повторення дій. На думку Аристотеля, звички становлять нашу «другу натуру» [8, с. 640]. Звички визначаються діями, але самі дії вільні. Таким чином, вони можуть відрізнятись залежно від особистості. «Звички – справа випадку і вони імовірні [5, с. 289]. На думку Аристотеля, важливий зв'язок звичок і типу поведінки однієї людини зі звичками інших у суспільстві, оскільки людина не може здійснювати дії щодо використання благ у повній ізоляції від інших, і

таким чином важливою є поява соціально-економічних інститутів (інституційної економіки в сучасному розумінні).

Звички формують інститути, а інститути, у свою чергу, сприяють формуванню звичок. Гарні звички роблять поведінку більш передбачуваною, а це сприяє консолідації соціально-економічних інститутів, які через заохочення та покарання сприяють реалізації одних типів поведінки та не заохочують інші, таким чином виховуючи суспільно корисні звички. Освіта та закон допомагають формуванню гарних звичок [5, с. 292]. Яскравим доказом цієї тези може бути стародавня Греція, де освіта було основним інститутом формування особистості, готової й далі йти шляхом самовдосконалення за умов наявності законів, що сприяють цьому процесу.

Наявність інститутів і звичок робить поведінку індивідів у суспільстві більш структурованою, а отже, передбачуваною. Слід зазначити, що одні звички та правила ефективні, а інші – ні. Типи поведінки, що повторюються, можуть міцно закріплюватися, навіть якщо вони не вигідні агентам. Проте звички потрібні для того, щоб діяти у складних та мінливих обставинах. Розвинена здатність до формування звичок може призводити до неадекватності поведінки і помилок, але це не скасовує необхідності звичок як таких.

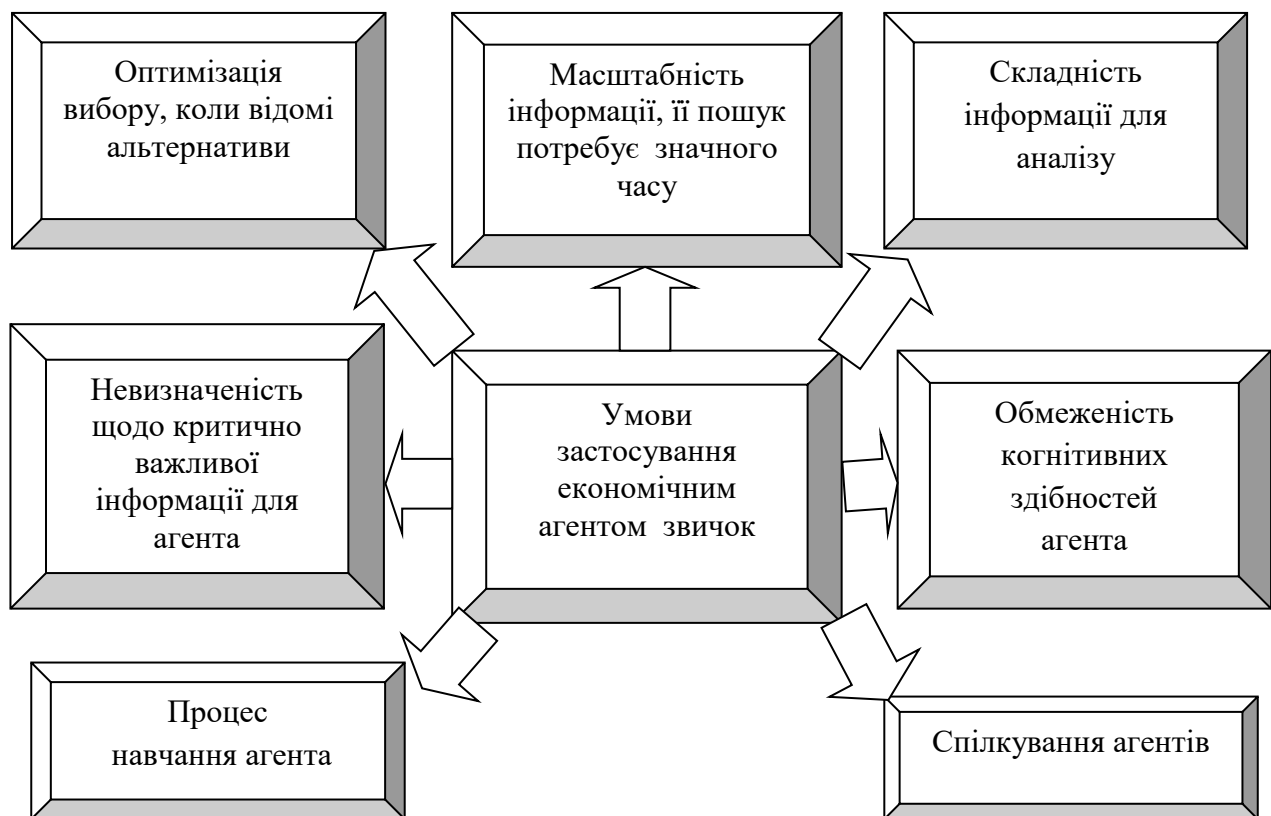


Рис. 2.4. Умови застосування економічним агентом звичок за Дж. М. Ходжсоном [21]

Деякі звички та правила можуть бути корисними для суспільства або групи осіб, але не для конкретних індивідів. До них відносяться, наприклад, виконання наказів в армії військовослужбовцями, незважаючи на загрозу загибелі в битві, або поведінка матері, яка в умовах небезпеки, наражає себе на небезпеку заради захисту або порятунку дитини. Розглянемо умови, у яких економічному агенту вигідно покладатися на звички (рис. 2.4).

З рис. 2.4 видно, що застосування звичок або правил доцільне у наступних випадках:

1. Невизначеність, коли критично важлива інформація про ймовірність настання майбутніх подій є, по суті, недоступною.

2. Обмеженість когнітивних здібностей агента, загальні труднощі з розглядом та інтерпретацією даних, отриманих за допомогою почуттів.

3. Складність інформації, коли існує розрив між складністю середовища прийняття рішень, з одного боку, і аналітичними та обчислювальними здібностями агента, з іншого.

4. Масштабність інформації, коли вона може бути легко доступною і зрозумілою для агента, але її пошук вимагає значних витрат часу та інших ресурсів.

5. Оптимізація вибору, коли відомий набір альтернатив і можливе застосування спрощених процедур та рішень, спрямованих на пошук оптимуму.

6. Навчання агента: накопичення критично важливого знання про світ.

7. Спілкування агентів: необхідність вступати в регулярний контакт з іншими агентами. Звички, правила та економічна поведінка [21].

Розглянемо кожну умову більш детально.

Невизначеність. Справжня невизначеність, як її розуміли Ф. Найт і Дж. Кейнс, належить до ситуацій, де неможливі ні обчислення, ні привласнення чисельної ймовірності, навіть суб'єктивної. Поняття невизначеності у такому радикальному сенсі несумісне з оптимальною поведінкою. Без ймовірності та ризику пошук оптимуму неможливий [22–23].

«Невизначеність – факт незнання і необхідність діяти більше під впливом думки, ніж знання» [22, с. 268].

У подібних випадках часто буває розумним наслідувати приклад інших або покладатися на традиції та звичаї. Звичка чинити так само, як раніше, залишається ефективною незважаючи на невизначеність ситуації. Зразки поведінки формуються, або відповідно до загальноприйнятої поведінки інших, або шляхом відтворення практики, що встановилася, в тому, що світ не зміниться. Невизначеність не породжує звичок та рутин, але вона створює контекст, де переважають певні звичаї, традиції та звички. Саме в цьому сенсі Ф. Найт говорить про те, що існування інституційних угод, таких як капіталістична фірма або система оплати праці, є «прямим результатом факту невизначеності» [22, с. 271].

Обмеженість когнітивних здібностей агента. Сучасна економіка все більшою мірою переносить акцент дослідження на «інформаційні проблеми». Однак ці проблеми зазвичай визначаються надзвичайно вузько – виходячи з

концепції неповноти інформації або знання. Картина не стає ясніше в результаті прийнятих припущень про те, що інформація виступає рідкісним ресурсом, або вона нерівномірно розподілена між індивідами, або що її неможливо отримати без витрат. Помилки кореняться в невірному уявленні про саму природу знання та інформації. Наше знання про світ не виникає безпосередньо з чуттєвих даних, як тільки вони досягають мозку. Щоб отримати інформацію, необхідно, щоб безпорядна мозаїка сигналів, отриманих нервовими закінченнями, поклалася на існуючу концептуальну структуру, викликаючи появу явних або неявних припущень, категорій або теорій, які самі по собі не можуть бути отримані з одних лише чуттєвих даних.

Когнітивний процес – це розподіл даних за категоріями, чому можна навчитися [24, с. 12]. В процесі навчання ми набуваємо навичок пізнання і формуємо структурні рамки сприйняття. Вони істотні для нас, оскільки дозволяють отримувати знання про навколишнє оточення і діяти в ньому.

Когнітивні здібності включають не тільки сортування і розподіл даних за категоріями. Безладність чуттєвих даних часто вимагає знехтувати деякими одиницями інформації та надати більшого значення іншим. Психологія пізнання показує, що повне використання даних, які є у розпорядженні, – швидше, рідкісний виняток, ніж правило [25, с. 9–10]. Навіть досвідчені економічні агенти, що використовують сучасні інформаційні технології, ігнорують деякі з чуттєвих даних, що отримують.

Дослідження в галузі політики та міжнародних відносин наводять на думку про те, що при прийнятті рішень у розрахунок приймається не вся доступна інформація, а тільки її частина, значуща для агента, адекватна його вподобанням та здібностям до пізнання [26–27].

Складність інформації. Під складністю мається на увазі ситуація, коли вся інформація, потрібна для прийняття оптимального рішення, знаходиться в нашому розпорядженні, але ми не здатні повністю її проаналізувати, інтерпретувати і досягти оптимуму. Складність – це не обмеженість здатності до усвідомлення даних, отриманих за допомогою почуттів, а неможливість вичерпного аналізу та використання тієї інформації, яка вже усвідомлена: навіть після того, як дані розподілені за категоріями та інтерпретовані, ми не завжди здатні застосовувати отриману інформацію. Раціональність агента у разі обмежена, оскільки наявна інформація занадто складна для обчислень чи оцінок [28, с. 560].

Найкращі ілюстрації цієї тези – гра в шахи та різні головоломки, наприклад, кубик Рубіка. Існує дуже велика кількість початкових положень, з яких збирається кубик Рубіка [29]. Шахова дошка, у свою чергу, містить усі дані, необхідні для обчислення оптимального рішення. Шахи – яскравий приклад гри із досконалою інформацією. Теорія ігор говорить нам про те, що завжди існує стратегія, яка гарантує одному з гравців перемогу чи нічию. Але, оскільки людська пам'ять обмежена і швидкість мислення людини має свої межі, то агент не в змозі аналізувати всі можливості і швидко знаходити оптимальні рішення. Це саме стосується і суперсучасних комп'ютерів.

Внаслідок цього комп'ютерні програми наслідують методи рішень (правила), які застосовуються провідними шахістами, одночасно розширюючи їх можливості. Досвідчений гравець запам'ятовує велику кількість різних варіантів розташування шахових фігур разом з методами вирішення ситуацій, що виникають у цих варіантах. Комп'ютерна програма для гри в шахи більше покладається на розширений пошук можливостей для нових ходів, ніж розпізнавання відомих варіантів. Кубик Рубіка і шахи – зразок того, як дані, що є в розпорядженні агента, використовуються ним недосконало.

Якщо агент, що володіє обмеженими обчислювальними здібностями, спробує робити розрахунки в складному середовищі (як це неявно мається на увазі в стандартній моделі раціонального вибору), це може завдати йому шкоди, оскільки багато критичних важливих обставин випадуть з поля його зору. І тут ми знову опиняємося перед необхідністю вдатися до звичок і правил, тому що будь-який індивід не володіє необмеженими можливостями переробки складної інформації, безмежними обчислювальними та аналітичними здібностями просунутого математика.

Масштабність інформації. Вона в даному випадку розуміється як проблема обробки великих обсягів інформації, навіть якщо остання потенційно сприймається та доступна. Зазвичай ми стикаємося з цією проблемою, коли шукаємо в бібліотеці інформацію з певного питання: бібліотека настільки велика, що вичерпний пошук усередині великого масиву даних є неможливим. Зауважимо, що суть проблеми, що розглядається, полягає не в складності сприйманої інформації, а в її обсязі за умови обмеженості часу та уваги агента.

Часто ми стикаємося з проявами масштабності інформації у повсякденному житті. Ми знаємо розташування всіх місцевих магазинів, але ми не маємо часу заходити в кожен з них і звіряти ціни всіх товарів, які ми маємо намір купити. Типовий супермаркет торгує щонайменше десятком тисяч різних товарів, і навряд чи ми зможемо перевірити кожен продукт і зробити повністю поінформований та оптимальний вибір. Проблема полягає не в складності інформації, а в інформаційному перевантаженні.

Тому на перший план виходять звички або правила. Ми відвідуємо певний магазин, оскільки у нас є звичка робити в ньому покупки, або ж дотримуємося неявних правил: наприклад, переглядаємо в бібліотеці не всі книги поспіль, а лише ті, що належать перу визнаних авторів, присвячені конкретній предметній галузі та опубліковані після певної дати.

Проте, на відміну від інших шести факторів, масштабність інформації може і не бути достатньою підставою для формування звичок. Адже за масштабності інформації немає необхідності щоразу звертатися до звичок та правил. Людина може діяти імпульсивно, зупинити свій вибір на першому магазині, що трапився. Хоча правила та звички неминуче виникають навіть у разі імпульсивної поведінки, насправді масштабність інформації є найслабшою основою їх формування.

Оптимізація вибору. У відповідь на твердження про те, що широкомасштабне використання звичок і правил несумісне з моделлю

раціонального «homo economicus», що оптимізує свої рішення. М. Резерфорд зазначає: «Те, що індивіди виробляють правила і слідують їм, саме по собі не означає, що вони ведуть себе раціонально. Наприклад, підхід теорії ігор до аналізу соціальних угод на базі ситуацій повторюваних ігор є спробою пояснити походження правил, сумісну зі стандартними уявленнями про раціональну максимізацію, ще більш очевидячки, що для індивіда цілком раціонально підпорядковуватися існуючим соціальним або юридичним нормам, якщо наразі витрати підпорядкування роблять відданість нормі його максимізуючим вибором» [30, с. 53–54].

Поняття оптимізації саме собою неспроможне повністю пояснити ні походження правил, ні причини слідування їм. Оскільки будь-яка оптимізація вимагає застосування відповідних правил, ідея пояснення походження всіх правил через оптимізуючу поведінку агентів веде в порочне коло. Отже, залишається невирішеним питання про те, звідки походять початкові правила, і на нього не може бути дано відповідь, що базується виключно на концепції оптимізації [31, с. 685].

Навчання агента. Процес розвитку та навчання – це набуття навичок пізнання та структур сприйняття. Навчання може означати як отримання додаткової інформації, і встановлення нових понятійних структур. У процесі будь-якого «навчання» агенти знаходяться під тиском базової моделі економіки, що включає зазвичай кількісну теорію грошей, припущення ринкових розрахунків тощо [33, с. 792]. Оскільки ця модель розглядає навчання як просте накопичення інформації, а отримане знання передбачається певним і стабільним, проблеми, здогадки, правила, процедури та поняття, що насправді конституують процес навчання, просто ігноруються, а без цих аспектів концепція навчання стає беззмістовною.

На противагу емпіричній концепції знання процес навчання має на увазі щось більше, ніж просте накопичення фактів. На додаток до цього навчання включає розвиток когнітивних здібностей, тобто набуття практичних та інтелектуальних навичок пізнання. Необхідність навчання часто обумовлена виникненням проблемних ситуацій, що породжують якийсь незвичний елемент, що суперечить нашим переконанням чи очікуванням. Це викликає до життя гіпотези та можливі помилки, оскільки ми шукаємо альтернативні рішення та інтерпретації. Знайдене рішення залишається тимчасовим, умовним і, можливо, помилковим [34].

У багатьох випадках успішне навчання тягне за собою формування звичок, які закріплюють моделі пізнання та поведінки і виводять їх зі сфери свідомого обмірковування. Такі звички необхідні для набуття всіх видів практичних та інтелектуальних навичок. Маса часу та зусиль йде на вивчення іноземної мови, або навчання грі на музичному інструменті, або машинопису, або на ознайомлення з новою науковою дисципліною. Згодом, однак, виникають інтелектуальні та практичні звички, і в цей момент ми можемо вважати, що набули певної майстерності. Коли аналітичні чи практичні правила

застосовуються без свідомих міркувань чи обмірковування, можна сказати, що завдання оволодіння технікою вирішено.

Спілкування агентів. Спілкування не обов'язково має бути вербальним. І у світі тварин, і у світі людей існує багато прикладів спілкування, що не передбачають використання мови.

До них, зокрема, відноситься передача сигналів, що визначаються як немовне повідомлення про наміри або результати дій з використанням упорядкованих і усталених моделей поведінки. Р. Франк розрізняє обмін сигналами «між сторонами, що переслідують загальні цілі, і сторонами, потенційно залученими до конфлікту» [35, с. 97]. Як приклад першого роду, можна привести передачу гравцем у бридж інформації своєму партнерові відповідно до встановлених правил.

Ситуації потенційного конфлікту часто передбачають передачу сигналів, що передують здійсненню певної моделі поведінки або реакції у відповідь. Так, наприклад, індивіди засвоюють правило «ніколи не поступатися шантажистам», а уряди – «ніколи не вести переговорів з терористами», щоб показати потенційним шантажистам або терористам, що вони не отримують від своїх дій практично ніякої вигоди.

Теорія ігор та інші формальні моделі, що передбачають передачу сигналів, зазвичай недооцінюють проблеми пізнання та інтерпретації, пов'язані з приписуванням сигналам певних значень, та появи можливих помилок або незрозумілого їх тлумачення. Дія, спрямована на передачу інформації, може бути інтерпретована по-різному. Тому сигналізуюча поведінка сама по собі не може повністю пояснити походження звичок або правил. Для правильної інтерпретації сигналів має існувати мова.

Навчання та соціалізація з раннього віку допомагають нам розвинути наші вроджені здібності до сприйняття, сформувані концептуальні основи розуміння та взаємодії зі складним та мінливим світом. Для соціалізованої дорослої людини більшість понять і структур сприйняття виражається в термінах соціальної мови. З цієї причини когнітивні здібності, розвиток та навчання є соціальними феноменами і, таким чином, мають свої культурні особливості. Набута нами поняттєва структура відображає нашу культуру, а також успадковані соціальні норми та правила. Набуття знання про світ є не тільки індивідуальним, а й соціальним актом [36, с. 64].

Емпірична теорія пізнання, що настільки істотна для мейнстріма, є зворотним боком припущення про раціональну, оптимізуючу поведінку агентів. Допущення глобальної раціональності припускає, що вихідна інформація виступає для агента даністю і що сама по собі вона не піддається критичному аналізу, пов'язаному з процесами пізнання, обчислення, спілкування та виборчого бачення. Раціональний вибір між альтернативами вимагає чіткого, обмеженого і недвозначного набору рішень, виражених у формі певних завдань або ймовірностей, що піддаються обчисленню. Саме тому виникає емпірична концепція знання, що суттєво обмежує природу та масштаб всіх інформаційних проблем, проте допомагає раціональному оптимізатору оцінити «задані» факти

і знайти оптимум, що відповідає його незмінним індивідуальним уподобанням. Але емпірична концепція знання непридатна в реальності, оскільки для того, щоб набути знання про світ, нам необхідно заздалегідь виробити певні структури пізнання, які частково формуються у процесі соціальної взаємодії з іншими індивідами. У подібних обставинах ми змушені вдаватися до правил замість здійснення глобальної оптимізації. Обмеженість людського знання та здатність до прийняття рішень є, таким чином, причиною того, що люди спираються на звички та правила. У свою чергу, їх використання, що повторюється, дає поштовх до виникнення організацій та інститутів.

Корисні наслідки того, чому люди дотримуються звичок або правил, власними силами не пояснюють, чому індивіди покладаються на правила і звички. Було б помилкою функціоналістського толку розглядати корисні функції явищ як причини їх існування. Принципова альтернатива функціоналізму полягає в еволюційному поясненні, згідно з яким корисний характер звички або правила, що виявляється в даній обстановці, наділяє вибірковою перевагою тих, хто його приймає [37]. Тому, як вважав Дж. Коммонс, «звичка та звичай, а не інтелект і відчуття є основою всіх наук» [38, с. 150]. Тому «старі» інституціоналісти, такі, як Веблен, Коммонс і Мітчелл, відкинули ідею постійно обчислюючого, гранично пристосованого економічного агента, натомість перенісши акцент на роль інерції та звичок.

Коли індивідуальні звички поділяються суспільством або групою і зміцнюються в цих межах, вони набувають форми соціально-економічних інститутів. Відповідно до поширеною практики, що встановилася у соціальних науках, інституціоналісти визначають інститути не у вузькому значенні формальних організацій, а у більш широкому контексті соціально обумовленої поведінки як «поширений і постійний спосіб мислення чи дії, який укорінений у звичках групи чи звичаях народу» [39, с. 84]. У роботах інституціоналістів поняття інституту тісно пов'язане з культурними цінностями та нормами.

Звички під впливом зовнішнього середовища та особистих рис характеру та уподобань індивідів з часом змінюються. Наприклад, заходи ізоляції та соціального дистанціювання в період пандемії COVID-19 змінили споживчі звички, обмеживши споживання за часом та місцем. Дослідження The Influential Shopper більше 4 тис. покупців по всьому світу виявило, що чітко простежується тенденція до зміни поведінки споживачів, вони все більше купують в Інтернеті як товари першої необхідності, так і не такі важливі речі. На думку експертів, після послаблення обмежень нові звички збережуться, однак дещо відрізнятимуться у покупців різних поколінь. Так, міленіуми і покоління Z скоротять інтернет-покупки на 4%, покоління X – вже на 6%, а ось бeбі-бумери – на 9%. Респонденти всіх поколінь обирають інтернет-шопінг. Найчастіше про це говорили бeбі-бумери (59%) та представники покоління X (51%) і вже рідше представники поколінь Y та Z (по 42%) [40].

Споживачі навчаються імпровізувати на базі існуючих звичок, а також формують нові, пов'язані з цифровізацією продажів, зміною демографії та інноваційних способів, завдяки яким вони навчилися вирішувати проблеми

розмивання меж роботи, дозвілля та освіти. Використання цифрових технологій може принципово та безповоротно змінити низку існуючих звичок [41].

Згідно з дослідженням BCG, в глобальній економіці на протязі 2022–2025 років відбудеться новий бум цифровізації, і особливо це стосуватиметься сфери торгівлі та послуг. Так, ще більше збільшиться продаж продуктів харчування в інтернет-магазинах, підвищиться попит на телемедицину. У вишах відбудеться суттєве зростання пропозицій для дистанційного навчання. З'явиться попит на спеціальні навчальні онлайн-програми для догляду за дітьми, зміцнення психічного здоров'я. Експерти також прогнозують зниження попиту на громадський транспорт, причому найближчим часом. У довгостроковій перспективі населення переходитиме на альтернативні види транспорту [42].

Згідно з дослідженням IBM, проведеним у травні 2020 року, у Сполучених Штатах більш 17% опитаних заявили, що вони мають намір використовувати свій автомобіль більш, ніж вони це робили раніше, через COVID-19. Приблизно кожен четвертий заявив, що використовуватиме його як свій єдиний спосіб пересування надалі. Одна третина респондентів вказала, що «обмежені фінансові ресурси» вплинуть на їх рішення про купівлю автомобіля після того, як COVID-19 закінчиться [43].

Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України провів в 2021 році дослідження щодо зміни поведінки та звичок людей в пост пандемічному суспільстві [44].

Наразі, оцінюючи наскільки в пост пандемічному світовому суспільстві зміниться поведінка людей (звички щодо їжі, спілкування, фізичного навантаження, проведення відпусток та вільного часу, ставлення до людських цінностей), експерти схиляються до думки, що такі зміни будуть суттєвими: від 21% до 50%. Тоді як у липні 2020 року більшість експертів вважали, що не відбудеться суттєвих змін, оцінюючи їх від 1% до 20%. Цифрова трансформація, віртуальна реальність, можливо, нові епідемії, не дадуть повернутись до колишніх, звичних способів життя та форм спілкування. Якщо пандемія буде тривати роками, то й культурний вплив буде зростати.

Оцінюючи наскільки зміниться поведінка громадян України: звички щодо їжі, спілкування, фізичного навантаження, проведення відпусток та вільного часу, ставлення до людських цінностей після пандемії, другий раз поспіль прослідковується збіг думок експертів щодо поведінки громадян України після пандемії. Так, наразі на думку більшості з них такі зміни будуть несуттєвими (від 1% до 20%). Хоча у липні 2020 року впевненість експертів була вищою. При цьому наразі підвищилась оцінка щодо суттєвої зміни поведінки. Коментар, висловлений окремими експертами: українці не надто довіряють тому, що чують, консервативні у своїх звичках і не дуже обережні в житті; у невеликої частини людей поведінка може змінитися суттєво, але в цілому зміни будуть незначними.

Оцінки експертів щодо того, як короно вірусна криза змінить характер майбутнього розвитку світової економіки, виявив суттєвий вплив зазначеної кризи на розвиток світової економіки. Зміни, в першу чергу, полягатимуть в

збільшенні темпів цифровізації економіки та зростанні кількості наукових проривів у сфері охорони здоров'я, біоінженерії, робототехніки, нанотехнологій. І впевненість в цих тенденціях серед експертів суттєво зросла. Що стосується України, як і у попередньому питанні, більшість експертів вважає, що корона вірусна криза впливатиме на характер майбутнього розвитку економіки України. Але погляди експертів щодо самих змін стали дещо більш песимістичними. Так, зросла частка експертів, які вважають, що зміни стосуватимуться лише сектору ІКТ. Разом з тим, зменшилась частка експертів, які вірять у зростання в Україні кількості наукових проривів у сфері охорони здоров'я, біоінженерії, робототехніки та нанотехнологій. Враховуючи, що менша кількість експертів вважають, що пріоритетом у державній політиці щодо підтримки має стати створення замкнутих циклів вітчизняного виробництва товарів, критично необхідних в умовах, що становлять загрозу життю і здоров'ю громадян, зменшилась також частка експертів, які вважають, що серед пост пандемічних тенденцій розвитку матимуть місце створення таких виробництв. Навіть в те, що в Україні відбудеться збільшення темпів цифровізації, вірить вже менша частка експертів. Експерти очікують суттєву модернізацію сфери охорони здоров'я.

Розглянемо основні типи поведінки економічних агентів, які формують «нові звички» в пост ковідний період (рис. 2.5).

З рис. 2.5 видно, що намітилося 10 типів поведінки економічних агентів, які формують «нові звички» в пост ковідний період, а саме:

1. Споживачі витрачають більше часу на перегляд медіа, особливо онлайн-відео. Споживання відео контенту різко зросло під час кризи і, як очікується, залишиться сильним в епоху після COVID.

«Покоління Z демонструє найбільше зростання споживання медіа: 58% аудиторії (покоління Z) повідомили про більше використання соціальних мереж під час короно вірусу. Споживачі знімають самі себе та завантажують контент у соціальні мережі, такі як Instagram та TikTok. У брендів тепер є унікальна можливість охопити молодшу аудиторію з меншою кількістю факторів, що відволікають, за допомогою відео контенту, який підкреслює автентичність більшою мірою, ніж високу вартість виробництва цього контенту [43].

2. Існує відчуття економічної нестабільності, що призводить до збільшення чутливості споживачів до ціни. Новий погляд на економічні активи змушує багатьох покупців зосередитись на:

- пошуку пропозицій, акцій та промо;
- зменшенні витрат на другорядні товари (наприклад, елітні товари / предмети розкоші);
- більш дешевших брендів, місцевих брендів або приватних торгових марках.



Рис. 2.5. Основні типи поведінки економічних агентів, які формують «нові звички» в постковідний період
Складено авторами на основі [43]

3. «Стабільність» наразі більшою мірою перебуває у фокусі уваги споживачів, ніж «Розвиток / зростання». Експериментувати з новими продуктами або послугами не дуже природно за часів невпевненості в завтрашньому дні. Люди переходять від колишнього фокусу на «розвиток», коли все було дозволено і з цікавістю вивчалось, до позиції «захищати те, що є і підтримувати активи». За словами Саймона Мура, генерального директора Innovation Bubble, компанії, що займається поведінковими науками, зараз не час для запуску нових товарів або

послуг, а скоріше час для покращення існуючих клієнтських послуг та усунення незручностей, що можуть спричинити припинення ваших відносин з аудиторією, яка вперше спробувала скористатись вашою пропозицією через COVID-19 [43].

4. Споживачі цінують бренди, що орієнтуються на їх потреби у цей скрутний час. У дослідженні, проведеному в квітні 2020 року Intelligence Central, 58% споживачів вражені брендами, що надають необхідні послуги, і 55% кажуть, що вони цінують бренди, що внесли зміни, щоб допомогти споживачам. До цих брендів належать такі бренди, що допомагають співтовариствам, а також приватним особам — 58% цінують відповідальні повідомлення, 54% цінують благодійні внески брендів та половина всіх споживачів цінують бренди, що займаються проблемами короно вірусу. У 2020 році багато брендів змінили свої комунікації, щоб показати свою надійність, а також громадську допомогу та підтримку.

Бренди, чиї рекламні кампанії бувають досить зухвалими, за зрозумілих причин змінилися, щоб стати чутливими на цей час. Правильний тон має вирішальне значення, як і те, як бренд може допомогти у повсякденному житті. У цьому ж контексті, багато споживачів вважають, що бренди не повинні «використовувати» COVID-19 як комерційну можливість.

5. Поки споживачі сприймають поїздки з попутниками на автомобілі як ризикований захід, є великі можливості для автомобільної промисловості. Очікується, що після кризи багато споживачів уникатимуть громадського транспорту та поїздок з супутниками, оскільки вони або мають намір частіше користуватися особистим транспортним засобом, або планують придбати особистий вид транспорту (автомобіль, скутер, велосипед) після зняття обмежень.

6. Багато споживачів уникатимуть великих скупчень людей у найближчі місяці. Відповідно до того ж дослідження IBM, конференції та торгові виставки будуть сильно піддані впливу «нової норми»: 75% респондентів вказали, що навряд чи вони відвідають один із цих заходів у 2020 р. Багато споживачів замовляють їжу в ресторанах та кафе за телефоном або через мережу Інтернет. У дослідженні IBM також пояснює: «Більше третини споживачів вказали, що будуть відвідувати кафе, ресторани та бари, і лише близько 10% зазначили, що не робитимуть цього. Приблизно 20% споживачів також вказали, що вони будуть готові подорожувати [43].

7. Споживачі шукають безконтактну роздрібну торгівлю. Гравці, які пропонують безконтактні платежі, а також інші послуги, що дозволяють здійснювати платежі миттєво за допомогою телефону або іншого мобільного пристрою, є кращими для покупців, які бажають уникнути зайвих контактів зі своїм гаманцем. У дослідженні IBM, 40% споживачів заявили, що вони, швидше за все, будуть використовувати безконтактні платежі в майбутньому [43].

8. Пандемія створила пріоритет для локальних покупок. Доступність, походження продукту та наявність товару на складі є ключовими для покупців, які більше не хочуть далеко ходити, щоб отримати свої улюблені товари. У той час, коли багато споживачів намагаються уникати натовпу, наскільки це

можливо, рекламних акцій та великих знижок недостатньо для залучення відвідувачів у магазини, які відвідували раніше.

Згідно з дослідженням IBM, 25% респондентів із США вказали, що в даний час вони частіше роблять покупки в місцевих магазинах і купують більше продуктів місцевого виробництва [43].

9. Ставлення споживачів до здорового способу життя змінилося. Слідом за COVID-19 споживачі переоцінюють свої пріоритети, спосіб життя та цінності, намагаючись покращити управління своїм власним здоров'ям та благополуччям.

Дослідження McKinsey & Company, присвячене китайським споживачам, підтверджує цю тенденцію, зазначаючи, що «... деякі теми, створені під час кризи, такі як домашні заняття спортом (пропоновані декількома брендами спортивного одягу) можуть залишатися цінними. Це буде відображати плани багатьох людей підтримувати себе у добрій формі та піклуватися про здоров'я і після спалаху» [43].

10. Нові користувачі є одним з драйверів зростання електронної комерції. Уроки з Китаю показують, що принаймні від 3 до 6 % онлайн-ринку будуть належати старшим поколінням, які тепер почуваються комфортно в онлайн каналах, і новим споживчим сегментам, які подолали первинні бар'єри (такі як налаштування облікового запису), згідно з McKinsey & Co [43].

Для багатьох продуктових категорій електронна комерція стала ще важливішим каналом, оскільки офлайн-магазини закрилися або скоротили свою присутність. Очікується, що в епоху після COVID цей зсув буде продовжуватися, особливо в тих країнах, де рітейлери мали достатньо можливостей, щоб запропонувати позитивний досвід онлайн. Передбачається, що споживачі різного віку, як і раніше, цінуватимуть більш «безпечний» досвід покупок в Інтернеті, порівняно з шопінгом у переповнених крамницях. Виходячи з вище зазначеного можна зробити наступні висновки:

1. В основі економічного процесу лежать звички, що формують як економічний тип поведінки агентів (економіка), так і звички (техніки) виробництва багатства (хрематика).

2. В економічному житті поведінка агентів не завжди є раціональною. В умовах невизначеності, складності та масштабності аналізованої інформації, обмеженості людського знання та здатності до прийняття рішень економічні агенти застосовують особливу форму поведінки, яка виявляється у схильності робити ті чи інші дії, що закріпилися внаслідок багаторазового їх повторення, тобто за звичкою.

3. Коли індивідуальні звички поділяються суспільством чи групою і зміцнюються у межах, вони набувають форми соціально-економічних інститутів. Інститути ґрунтуються на соціальній передачі та відтворенні звичок. Отже, звички формують інститути, а інститути, своєю чергою, сприяють формуванню звичок.

4. Наявність інститутів та звичок робить поведінку економічних агентів більш структурованою, а отже, передбачуваною, мінімізує невизначеність на

ринку. Але виклики нестабільного довкілля змушують економічних агентів змінювати свої звички, адаптуючись до динамічних змін.

5. Звички під впливом зовнішнього середовища та особистих рис характеру, уподобань індивідів змінюються з часом. Пандемія нового корона вірусу та бурхлива цифровізація економіки швидко та суттєво змінила звички економічних агентів в бік віртуалізації (Інтернет-покупки, on-line навчання та ведення бізнесу на on-line сервісах). Така зміна звичок справить тривалий ефект на економіку, зокрема структуру споживання. Продавцям товарів та послуг необхідно враховувати ці зміни у звичках споживачів.

Список використаних джерел

1. Аристотель. Никомахова Етика. Философы Греции. Москва: ЭКСМО-Пресс, 1997, 235 с.

2. Полянски К., Аренсберг К. и Пирсон Г. Торговля и Рынок в ранних империях. Гленкоз: Свободная пресса, 1957, С. 64–94. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/959/118/1231/aristot.pdf> (дата звернення 04.01.2022).

3. Сафрончук М. В. Поведенческая экономика в макроэкономическом анализе. *Вестник академии*. Москва, 2017. №1, С. 45–48.

4. Safronchuk M. Behavioral Economics. *Behavioral Economics is the key to finding solutions to modern economic problems. Proceedings of annual scientific conference Lomonosov readings. Session 5*. Moscow, 2017. С.148–154.

5. Crespo R. F. The Economic According to Arisstotle: Ethical, Political and Epistemological Implications, 2008. №13(3–4). С. 281–294. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10699-008-9136-9>.

6. Ильина Я. В. Экономика и хрематистика в системе координат культурной глобализации. Клаузура, 2012. URL: <https://klauzura.ru/2012/02/mila-ilina-ekonomika-i-xrematistika-v-sisteme-koordinat-kulturnoj-globalizacii/> (дата звернення 04.01.2022).

7. Аристотель. Политика. Сочинения в 4-х томах. М., Мысль, 1983. Т.4. URL <http://grachev62.narod.ru/aristotel/arpoll.html> (дата звернення 04.01.2022).

8. Душенко К. В. Большая книга афоризмов. Изд. 5-е, испр. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001, С. 640.

9. Camic C. The Matter of Habit. *American Journal of Sociology*, 1986. Vol. 91. No 5. P. 1041–1054.

10. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations by Adam Smith. Edited by Cannana E. London: Methuen, 1904. Vol. 1. P. 245–252.

11. Marshall A. Principles of economics. 8th Ed. Palgrave Macmillan UK, 2013, p. 419 – 427.

13. Філософський словник / за ред. В. І. Шинкарука. 2 вид., перероб. і доп. Київ: Голов. Ред. УРЕ, 1986, с. 235.

14. Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: B.W.aHuebsch, 1918. 236 p.

15. Keynes J. M. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. San Diego: Harvest/HBJ, 1964. 190 p.
16. Malthus T.R. *Principles of Political Economy*. London: W.aPickering, 1836.
17. Ricardo D. (2005). Sraffaa P. & DobbaM.H. (eds.) *The Works and Correspondence of David Ricardo*, 2005. Vol.1. *Principles of Political Economy and Taxation*. Indianapolis: Liberty Fund.
18. Friedman M. *Price Theory*. Chicago: Aldine Publishing Company, 1977. 357 p.
19. Schmitt-Grohé S., Uribe, 2008, p. 814 Schmitt-Grohea S., Uribe (2008). *Habit Persistence*. In: BlumeL, Durlaufa S.N.a(eds.) *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2008. Vol. 3. New York: Palgrave, Macmillan. P. 810 – 821.
20. Pollak R. A. *Habit Formation and Dynamic Demand Functions*. *Journal of Political Economy*, 1970. Vol.78. No.4. Part1. P.745 – 763.
21. Ходжсоном Дж. М. Привычки, правила и экономическое поведение. *Вопросы экономики*. 2000. № 1. С. 40–54.
22. Knight F. *Risk, Uncertainty and Profit*, New York: Houghton Mifflin, 1921. 381 p.
23. Keynes J. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London, Macmillan, 1936. 472 p.
24. Bruner J. *Beyond the Information Given*. London, George Allen and Unwin, 1973. 530 p.
25. Spradley J. (ed.). *Culture and cognition: Rules, Maps, and Plans*. San Francisco: Chandler Publishing, 1972, 400 p.
26. Axelrod Robert M. (ed.). *Structure of Decision*. Princeton, NJ, Princeton University Press, 1976. 422 p.
27. Wohlstetter R. *Pearl Harbor, Warning and Decision*. Stanford, Stanford University Press, 1962. 426 p.
28. Heiner R. *The Origin of Predictable Behavior*. *American Economic Review*, 1983, vol. 73. No 4. P. 560–595.
29. Simon H. *From Substantive to Procedural Rationality*. Latsis S. (ed.). *Method and Appraisal in Economics*, 2009. Cambridge University Press. P.129–148. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511572203.006>.
30. Rutherford M. *Institutions in Economics: The Old and the New Institutionalism*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994, 225 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511625879>
31. Field A. *Microeconomics, Norms and Rationality*. *Economic Development and Cultural Change*, 1984. Vol. 32. No 4. P. 683–711.
32. Hodgson G. *Economics and Institutions: A Manifesto for a Modern Institutional Economics*. Cambridge and Philadelphia, Polity Press and University of Pennsylvania Press, 1988.
33. Tobin J. *Are New Classical Models Plausible Enough to Guide Policy?* *Journal of Money, Credit, and Banking*, 1980. No 12, P. 788–799.
34. Berkson W., Wettersten, J. *Learning from Error*. La Salle: Open Court, 1984. 155 p.

35. Frank R. *Passions Within Reason: The Strategic Role of the Emotions*. New York: Norton, 1988. 320 p.
36. McLeod J., Chaffee S. *The Construction of Social Reality. Tedeschi J. The Social Influence Processes*. Chicago: Aldine-Atherton, 1972, p. 50–99.
37. Hayek F. *The Fatal Conceit: The Errors of Socialism*. In: *the Collected Works of Friedrich August Hayek*, vol. I, London: Routledge, 1988. 194 p.
38. Commons J. *Institutional Economics: Its Place in Political Economy*. New York: Macmillan, 1934, 921 p.
39. Hamilton W. *Institution*. In: Seligman E., Johnson A. (eds.). *Encyclopaedia of the Social Sciences*. Vol. 8. 1932, p. 84.
40. Market news. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2021-01-3_issledovanie_sap_kak_izmenyayutsya (дата звернення 04.01.2022).
41. Неганова В.П. Вплив COVID-19 на звички споживача: нові аспекти досліджень. *Економіка та управління*. 2021. 27 (12). С. 943–950. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-12-943-950>
42. Финочка И., Соловьева К., Полякова Ю. Исследование: как коронавирус меняет привычки людей и экономики мира URL: <https://futurerussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/issledovanie-kak-koronavirus-menaet-privyski-ludej-i-ekonomiki-mira> (дата звернення 04.01.2022).
43. 10 типов поведения потребителей, формирующих «новую норму» (2020). URL: <https://www.criteo.com/ru/blog/10-типов-поведения-потребителей-формир/> (дата звернення 04.01.2022).
44. Вплив COVID-19 на економіку і суспільство країни: підсумки 2020 року та виклики і загрози пост пандемічного розвитку. Консенсус-прогноз №53. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України Київ: Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування, 2021. 68 с.

ТЕМА 3. ПОВЕДІНКОВІ ФІНАНСИ

3.1. Поведінкові фінанси як новий напрям економічної теорії⁸

Усі важливі події в економіці вимагають адекватного пояснення з економічної теорії того, що люди – розумні істоти, діють відповідно до власних інтересів для отримання максимальної економічної вигоди. Взаємопов'язані теорії ефективного ринку та раціональних очікувань неокласичного погляду стверджують, що люди завжди діють раціонально, ринок працює ідеально, завжди встановлює справжню ціну активів на основі доступу до інформації, а фінансовий ринок принципово стабільний. Представники цієї теорії вважали, що неокласична методологія вирішує основні проблеми економічної теорії і дає змогу повноцінно контролювати економічні процеси.

Усі теорії засновані на припущенні, що інвестори діють на ринках раціонально. Проте численні теоретичні дослідження та самопрактика останніх років показали, що описати поведінку інвесторів на ринку з достатньою якісною точністю неможливо. На ринку ризику та невизначеності люди, під впливом ілюзій та емоцій часто неправильно розуміють отриману інформацію, тому їх поведінка не є раціональною. Ірраціональність не залишилася без уваги і неокласиків, які вважали, що ірраціональність характерна лише для короткострокової перспективи термін.

Роберт Лукас, наріжним каменем у теорії якого є слово раціональність, пише, що люди не роботи, вони роблять помилки, але зрештою виправляють свої дії. Відомий економіст Алан Грінспен, який майже 20 років був президентом Федеральної резервної системи США, у 2004 році під впливом цієї теорії заперечив існування «бульбашок на ринку нерухомості» і стверджував, що зростання цін відображає динаміку економічних показників.

⁸ **Любов Квасній** к.е.н., доцент, член-кореспондент Академії економічних наук України, професор кафедри економіки та менеджменту Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (м. Дрогобич); професор кафедри менеджменту організацій, економіки та підприємництва Прикарпатського Інституту ім. Михайла Грушевського Міжрегіональної академії управління персоналом (м. Трускавець), *E-mail*: lg_k@ukr.net, ORCID ID 0000-0001-5248-544X

Артем Ахек'ян кандидат фізико - математичних наук, професор, Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ МАУП», *E-mail*: limaup@iapm.edu.ua

Олена Орлова к.е.н., професор кафедри менеджменту організацій, економіки та підприємництва Прикарпатського Інституту ім. Михайла Грушевського Міжрегіональної академії управління персоналом (м. Трускавець), *E-mail*: olena.orlova54@gmail.com, ORCID ID 0000-0002-2145-2319

Світлана Сенишин викладач кафедри менеджменту організацій, економіки та підприємництва Прикарпатського Інституту ім. Михайла Грушевського Міжрегіональної академії управління персоналом (м. Трускавець), *E-mail*: pimaup_doctorant@ukr.net, ORCID ID 0000-0002-7905-3062

Слід підкреслити одну обставину, ми вивчили закони та поняття неокласичної теорії таким чином, що особливості їх дії та прояву в Україні не обговорювалися. Тобто ми вивчали її як універсальну науку, закони якої однаково діють на всі країни, незважаючи на їхні величезні культурні традиції. Ще Адам Сміт писав: «Економічне життя глибоко пов'язане з суспільним життям і неможливо пізнати їх окремо без звичок, моралі, традицій і культури суспільства. «Культура впливає на поведінку людини загалом і на економічну поведінку зокрема».

Американський вчений і політолог Семюел Хантінгтон зазначив, що роль культури в умовах глобалізації зростає, за часів холодної війни «ідеологія була первинною для ідентифікації людини, тепер її місце займає культура. Значення культурних особливостей буде зростати, а отже, увага до цієї проблеми посилиться в усіх країнах».

Поширеними є теорії формулювання проблем глобальної конкуренції з точки зору культури: «Найважливішим безпосереднім впливом на методології окремої країни та міжнародного порядку є культура».

Неокласики вважали, що їх теорія може побудувати універсальну науку про людину. Відомі неокласики Нобелівські лауреати, г. Гарі Беккер і Дж. Бюкенен присвятили значну частину своєї роботи розширенню використання економічних методів у таких сферах, як політика, управління, сім'я, расизм і народження... (Гаррі Беккер *The Family and Punishment Economics, The Crime* та ін.) Крім того, у багатьох відомих університетах досі домінують послідовники теорії раціонального вибору, які пояснюють політику принциповими економічними термінами.

На фоні економічної кризи погляди послідовників цих економічних теорій різко змінилися. «У 2008 році Алан Грінспен визнав, що був шокований тим, що його інтелектуальна будівля впала». У пресі з'явилося чимало статей про інтелектуальний крах Чиказької школи. Найбільш помітною серед них була стаття 2009 року в *New York Times* Нобелівського лауреата Пола Кругмана під назвою «Як великі економісти неправі», в якій стверджується, що неокласики демонстративно не помічають людську ірраціональність, що часто призводить до банкрутства.

Номінанти на Нобелівську премію 2010 року Р. Талер та Н. Шиллер досліджували проблеми економічної поведінки. На їх думку, економікою керує так зване «ірраціональне походження», тобто наші емоції. Коли доцільність будь-якого рішення невизначена, то більша частина економічних рішень приймається інтуїцією. Більше того, Н. Шиллер вважає, що необхідно тісно пов'язати економічні науки з науками, що вивчають функціонування мозку. Тепер активно почали вивчати механізм впливу структури мозку та його роботи на господарську діяльність. Надалі результати цього дослідження мають знайти відображення у сфері економічної політики.

Вивчення ринкових ситуацій та аналіз прикладів, що доводять ірраціональність людської діяльності, привели до появи нового напрямку економічної науки – поведінкових фінансів, що вивчає ірраціональну поведінку

людей при прийнятті фінансово-інвестиційних рішень на ринку. Теорія поведінкових фінансів акцентує увагу на тому, що інвестори не можуть діяти раціонально як теоретичні моделі ефективного ринку. Теорія поведінкових фінансів пояснює вплив психології на фінансові результати. Цей підхід з'явився для подолання труднощів, пов'язаних з фінансовою (неокласичною) парадигмою.

Приблизно в 1980-х роках емпіричні дослідження фондового ринку виявили ненормальні явища, які суперечили припущенням раціональних людей, такі як так званий «ефект січня», «ефект понеділка», таємниця премій до акцій, загадка знижки/премії фонду, ефект акцій малої капіталізації тощо. Зіткнувшись з цими ненормальними явищами на фінансовому ринку, багато вчених-дослідників виходили з основних припущень традиційної фінансової теорії, пом'якшували припущення, що інвестори є цілком раціональними людьми, увібрали результати психологічних досліджень і вивчали поведінку біржового ринку, механізм формування ціни та цінову продуктивність.

На відміну від теорії ігор та експериментальної економіки, поведінкові фінанси приділяють все більше уваги дослідженню індивідуальної та групової поведінки людини. Серед них аналіз індивідуальної психології базується на трьох психоаналітичних теоріях «прагнення людини до виживання», «прагнення людини до влади» та «прагнення цінності людського існування», спрямованих на вирішення проблеми психологічних перешкод, що виникають з боку інвесторів у сфері економіки. процес прийняття інвестиційних рішень. Таким чином, він надає людям новий погляд на розуміння фінансового ринку та компенсує недоліки сучасної фінансової теорії, яка лише звертає увагу на оптимальну модель прийняття рішень і просто вважає, що раціональна модель прийняття інвестиційних рішень полягає у визначенні зміни цін на ринку цінних па

Традиційна фінансова парадигма заснована на постулаті, що люди є раціональними. Раціональність передбачає дві якості: спочатку здатність «правильно розуміти нову інформацію», а потім здатність приймати адекватні рішення. Парадигма поведінки стверджує, що фінансові події можна пояснити лише в тому випадку, якщо врахувати, що раціональність має свої межі, не всі учасники є повністю раціональними і приймають рішення, які не відповідають теорії очікуваної корисності.

Теорія поведінкових фінансів є відносно новою теорією, але вона дає змогу пояснити певні особливості та поведінку ринку, які неможливо пояснити гіпотезою ефективних ринків. Хоч Талер і Шиллер не змогли отримати Нобелівську премію 2010 року, вони вважають, що поведінкова теорія стане основною, домінуючою школою. Як з об'єктивних, так і з суб'єктивних причин в економіці відчувається ірраціональність, і, загалом, дослідники поведінкових фінансів відзначають, що психологічні явища відіграють важливу роль у всіх ключових аспектах ліберальної фінансової політики – ціноутворенні активів, фінансах підприємств, цінних паперах.

Дослідницька думка поведінкових фінансів є свого роду зворотною логікою порівняно з традиційною економікою. Традиційна економічна теорія спочатку створює ідеали, а потім поступово рухається до реальності. Її фокус зосереджується на тому, що має статися за ідеальних умов, тоді як поведінкові фінанси зосереджуються на тому, що насправді сталося, і на основних причинах емпіричним способом. Ця логіка є логікою реальності, логікою відкриття. По суті, поведінкові фінанси вивчають реальну ситуацію учасників ринку та пояснюють деякі фінансові явища з характеристик учасників ринку. Ірраціональними інвесторами називають трейдерів - гравців, які не звертають уваги на фундаментальні фактори і діють лише на основі інстинктів і почуттях окремих груп людей. Умовно можна виділити фактори, що впливають на нераціональну поведінку інвестора:

1. Часто люди вважають обмежену інформацію достатньою та вичерпною;
2. Часто значення інформації розуміють неправильно;
3. Навіть якщо вони володіють необхідною і достатньою інформацією, вони використовують неправильні методи для її оцінки;
4. Люди бачать закономірність там, де насправді відбувається випадковість;
5. Людям часто показують, що між певними подіями існує законний зв'язок, якого насправді не існує.

Щоб економічна політика стала потужним важелем розвитку суспільства, вона має бути адекватною соціокультурному стану суспільства, оскільки економічні рішення пов'язані із соціальною структурою суспільства, поведінкою людини та її психікою.

Фактично, згідно з неокласичною ідеологією, економічна політика України ґрунтується на досконалості ринку та раціональній поведінці громадян. Проте особливість економічної ситуації в Україні зумовлена тим, що суспільство менш соціалізоване, погано знає основи ринкової економіки, свої громадянські права. Щоб ліберальна економіка функціонувала, громадянське суспільство, що динамічно розвивається, є життєво необхідним для набуття людиною культури, звичок, досвіду та цінностей ліберального існування. Тому при розробці економічної політики для підвищення ефективності та конкурентоспроможності необхідно враховувати соціокультурні особливості, оскільки ознак культури, які б були лише позитивними чи негативними, не існує. С

Практика доводить що сучасні неокласичні економічні постулати непридатні для багатьох країн третього світу оскільки вони знаходяться під впливом сильного культурного опору. Для того, щоб зрозуміти ринок капіталу, необхідно знати, з одного боку, економічні та фінансові моделі, які виражають його збалансованість і ефективність у контексті глобалізації, а з іншого боку, пояснити з наукової точки зору, людську поведінку в управлінні фінансами на ринку.

Звичайно, економічні та фінансові теорії самі по собі є не що інше, як ідеальні рішення, які, щоб бути правильними, необхідно аналізувати на основі результатів, які вони генерують на ринку капіталу. Ретроспективний погляд на динаміку досліджень висвітлює прямі зв'язки між початком економічних криз та еволюцією економічних і фінансових теорій (Bekaert & Campbell, 1997), що доводить істинність ідеї, що практика змінюється набагато швидше, ніж формально-аналітичні підходи. Очевидно, що глобалізація та комп'ютеризація виступають основними рушійними силами прискорених змін. Економічна теорія надзвичайно вичерпна з точки зору нових концепцій, які висувуються фахівцями, які займаються розумінням природи та наслідків феномену глобалізації, який докорінно змінив історію людства (Бек, 2003). Однак масштаби і складність економічних і фінансових процесів, мінлива динаміка в різних сферах життя суспільства унеможливили досягнення консенсусу щодо визначення понять і, тим більше, щодо знання та контролю глобального ринку капіталу.

У цій надзвичайно трудомісткій теоретичній основі підхід до глобалізації з точки зору міжнародної економічної еволюції останніх десятиліть неминуче мав бути пов'язаний із прогресом, досягнутим у міжнародній валютно-фінансовій системі. Процес економічної глобалізації, підкріплений потужністю сучасних комунікацій, а також зміни в поведінці фінансово-валютних гравців, сприяли розширенню досліджуваної сфери у системі фінансів.

Поступова інтеграція національних фінансових ринків призвела до появи нової глобальної фінансової конфігурації. Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сприяв феномену прозорості та інтеграції ринків і міжнародних валютно-фінансових відносин, сприяв швидкому виконанню операцій, оптимізував процеси прийняття та виконання фінансових рішень, але водночас активізував процес реструктуризації з метою впоратися із зростаючою конкуренцією. Технологічні інновації не лише забезпечили «платформу», на якій була побудована економічна та фінансова глобалізація, а й стали механізмом, за допомогою якого була запущена поведінкова глобалізація економічних суб'єктів та інвесторів. Засоби інформації, комунікації та дистанційних дій дозволили їм швидко втручатися на будь-який ринок світу, у будь-який час, але, перш за все, вони сприяли використанню можливостей у реальному часі. Соціальні, економічні та політичні зв'язки, породжені глобалізацією та технологічними інноваціями, призвели до створення взаємозалежностей, які перетворили світ на «велике казино, де ігрові столи розкидані на будь-якій довжині й у всіх широтах. Гра та аукціон, в якому беруть участь мільйони гравців, ніколи не припиняються» (Ruggeri Kai, 2020).

За останні 50 років фінансова теорія і практика зазнали безпрецедентної еволюції. Академічні дослідження відіграють ключову роль у розумінні того, як працюють фінансові ринки, а також поведінки інвесторів. Академічні дослідження стимулювали фінансові інновації та привели до розвитку ринків та появи нових фінансових інструментів. Кількість спеціалізованих робіт у таких галузях, як теорія портфеля, теорія ціноутворення на капітальні активи, теорія

структури відсотків, теорія структури капіталу, теорія ефективного ринку тощо. майже перевищили межі того, що можна уявити. Нове бачення суспільства як системи еволюції взаємопов'язаних мереж запропонувало зовсім іншу перспективу, що викликало наслідування серед різних категорій спеціалістів для дослідження невідомих «територій».

Надзвичайно динамічний міжнародний економічний і фінансовий прогрес також породив менш бажані ефекти, випереджаючи адаптивність світової економіки та створення адекватної системи фінансового аналізу та практики. Важливість і масштабність цього явища викликала наслідування серед теоретиків, що прискорило швидкість завершення доктринального «приданого» щодо нових економічних і фінансових реалій. Розвиток біхевіористських підходів був не лише відповіддю на недосконалість традиційних економічних теорій, а й одним із основних напрямків, що змінили економічне мислення останнього півстоліття.

Основна ідея біхевіористського підходу базується на переконанні, що неможливо отримати ефективні економічні чи фінансові прогнози, зменшуючи поведінку економічних агентів у процесі раціонального прийняття рішень. Дослідники виявили, що моделі, побудовані на цій гіпотезі, демонструють значне відхилення в періоди економічного зростання і не працюють, більшість часу, під час фінансової кризи. Економічні нормативні теорії передбачають три характеристики людського способу мислення – безмежну раціональність, безмежну волю, безмежний егоїзм – це ті характеристики, які неможливо спостерігати як такі в реальній економіці. Нові біхевіористські підходи висвітлюють ці недоліки, забезпечуючи інший погляд на поведінку людини, не завжди раціональну.

Дослідження поведінки в галузі фінансів перейняли від психологів багато способів розуміння та застосування системи прийняття фінансових рішень, приділяючи особливу увагу когнітивним обмеженням. Однак сама психологія відігравала обмежену роль у фінансових теоріях, які припускають, що люди максимізують очікувану корисність, використовуючи принципи теорії ймовірності та статистики. Гіпотеза ефективного ринку, хоча і не єдина економічна модель, яка описувала поведінку фінансового ринку, була центральною парадигмою фінансової економіки протягом десятиліть. Визнання того, що певні питання прийняття рішень несумісні з гіпотезою ефективного ринку, а також т факт, що індивідуальні поведінкові прояви можуть впливати на ринкові результати, були достатньою причиною для того, щоб викликати реальну хвилю інтересу до дослідження фінансової поведінки.

Поява поведінкових фінансів стала основою для аналізу того, як інвестори приймають рішення під впливом психологічних факторів, ставлять під сумнів традиційні методи формування поведінки інвестора. Це поле досліджень об'єднує різні галузі, такі як психологія, соціологія та інші поведінкові науки, щоб пояснити індивідуальну поведінку, поведінку групи та передбачити тенденції фінансового ринку. Нова дисципліна зазнала надзвичайно швидкої еволюції та не менш великої згоди, принаймні щодо того,

як інвестори приймають рішення та яким чином працюють ринки капіталу. Річард Галер (1999), однак, висловлює переконання, що «поведінкові фінанси більше не є такою суперечливою темою, як колись. Оскільки фінансові економісти звикають думати про роль людської поведінки у зростанні цін на акції, люди озиратимуться на статті, опубліковані за останні 15 років, і замислюються, про що був шум. Науковці вважають, що в недалекому майбутньому термін «поведінкові фінанси» буде правильно розглядатися як зайве словосполучення. Які ще існують фінанси? У своєму просвітленні економісти регулярно включатимуть у свої моделі стільки «поведінки», скільки вони спостерігають у реальному світі. Адже робити інакше було б нерационально».

Зосередженість на фінансовій діяльності з акцентом на ступінь невизначеності / ризику та визначення часових та просторових варіантів/альтернатив спонукала до розвитку концепцій, які визначають основи фінансової економіки.

У той же час найпростішими методами управління ризиком на фінансових ринках був фундаментальний аналіз, який намагався виявити причини, що призвели до зміни цін на активи.

Практика показує що аналіз середовища певних компаній, конкретної галузі чи окремих суб'єктів економіки – виявився надзвичайно важким і марним кроком у прогнозуванні наслідків для цін на фондовому ринку. Згодом набув популярності технічний аналіз, який додав обсяги та інші відповідні індикатори для торгівлі на визнання моделей ціноутворення. Однак цей тип аналізу, розроблений для роботи на даний момент, не може забезпечити міцну основу для побудови глобальної системи управління ризиками. Те, що ми зараз називаємо «сучасними фінансами», галузь прикладної математики — математики випадковостей – і статистики, виникла як реакція на неефективність методів та інструментів, наданих фундаментальним і технічним аналізом (Mandelbrot & Hudson, 2004).

Теорія перспективи починається з концепції неприйняття втрат, асиметричної форми ухилення від ризику, із спостереження, що люди по-різному реагують на потенційні втрати та потенційні вигоди. Таким чином, люди приймають рішення на основі потенційної вигоди або втрати у зв'язку з їх конкретною ситуацією (точкою відліку), а не в абсолютних показниках; це називається опорною залежністю (Рис. 3.1.) .

- Зіткнувшись із ризикованим вибором, який веде до прибутку, люди схильні до ризику, віддаючи перевагу рішенням, які призводять до меншої очікуваної корисності, але з більшою впевненістю (увігнута функція значення).

- Зіткнувшись із ризикованими виборами, які призводять до збитків, люди шукають ризику, віддаючи перевагу рішенням, які призводять до нижчої очікуваної корисності, якщо у них є потенціал уникнути втрат (функція опуклого значення).

Таким чином, ці два приклади суперечать теорії очікуваної корисності, яка розглядає лише варіанти з максимальною корисністю. Крім того, увігнутість для прибутків і опуклість для збитків означають зменшення граничної корисності зі збільшенням прибутків/збитків. Іншими словами, той, хто має більше грошей, має менше бажання отримати фіксовану суму прибутку (і меншу відразу до фіксованої суми збитків), ніж той, хто має менше грошей.

Теорія продовжує іншу концепцію, засновану на спостереженні, що люди приписують подіям з низькою ймовірністю занадто велику вагу, а подіям з високою ймовірністю — недостатню. Наприклад, люди можуть несвідомо розглядати результат з ймовірністю 99% так, ніби його ймовірність становить 95%, а результат з ймовірністю 1% так, ніби він має ймовірність 5%. Недостатнє і надмірне зважування ймовірностей істотно відрізняється від недооцінки і переоцінки ймовірностей, інший тип когнітивної упередженості спостерігається, наприклад, в ефекті надмірної впевненості в собі.

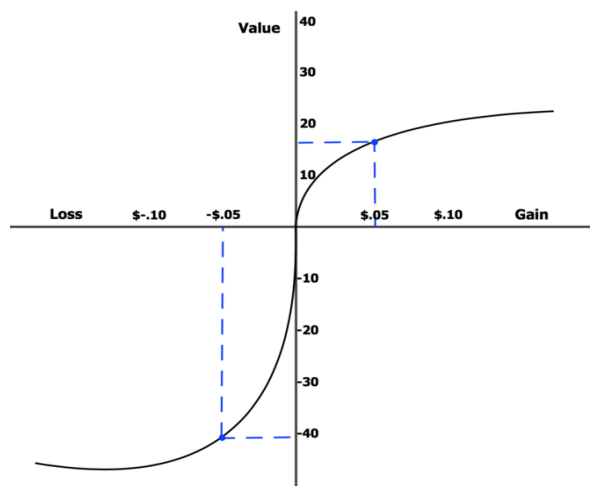


Рис. 3.1. Графік опорної залежності

Отже, функція значення, що проходить через контрольну точку, є S-подібною та асиметричною. Функція вартості є більш крутою для втрат, ніж прибутків, що вказує на те, що втрати переважають прибуток.

Теорія описує процеси прийняття рішень у два етапи:

- На початковому етапі, який називається редагуванням, результати рішення впорядковуються відповідно до певної евристики. Зокрема, люди вирішують, які результати вони вважають еквівалентними, встановлюють точку відліку, а потім розглядають менші результати як втрату, а більші як виграш. Фаза редагування має на меті пом'якшити наслідки управління, вона спрямована на усунення наслідків ізоляції, що є результатом тенденції індивідів ізолювати вплив послідовних ймовірностей замість того, щоб розглядати їх в сукупності. Процес редагування можна розглядати як кодування, комбінування, сегрегацію, скасування, спрощення та виявлення домінування.

• На наступному етапі оцінки люди діють так, ніби обчислюють корисність на основі потенційних результатів і відповідних їм ймовірностей, а потім вибирають альтернативу, яка має вищу корисність.

Формула, яку припускають Канеман і Тверський для фази оцінки, (у найпростішій формі) подається наступним чином:

$$V = \pi \sum_{i=1}^n \pi(P_i) v(x_i) \quad (1)$$

де загальна або очікувана корисність результату для особи, яка приймає рішення, – це потенційні результати та відповідні їм ймовірності, а також функція, яка надає значення результату.

Функція величини, що проходить через контрольну точку, є S-подібною та асиметричною. Втрати завдають більше болю, ніж виграші. Це відрізняється від теорії очікуваної корисності, в якій раціональний агент байдужий до точки відліку.

У теорії очікуваної корисності індивіду не байдуже, яким чином будуть сформульовані результати втрат і прибутків. Функції $v(x_i)$; $\pi(P_i)$ є функціями ймовірностей і охоплюють ідею про те, що люди схильні надмірно реагувати на події з низькою ймовірністю, але недостатньо реагують на події з високою ймовірністю. Таким чином, функція значення, що визначається при відхиленні від контрольної точки, як правило, увігнута для прибутків і зазвичай опукла для втрат, але водночас більш крутіша для втрат, ніж для прибутків. Це означає, що для фіксованого відношення ймовірностей ваги рішення тим ближчі до одиниці, чим менші ймовірності. У теорії перспективи дана функція ніколи не буває лінійною.

Важливий висновок з дослідження теорії перспектив полягає в тому, що те, яким чином економічні суб'єкти суб'єктивно формують результат або операцію у своїй свідомості, впливає на користь, яку вони очікують або отримують. Це явище можна побачити на практиці в реакції людей на коливання фондового ринку порівняно з іншими аспектами їх загального багатства; Люди більш чутливі до стрибків фондового ринку порівняно з їхніми доходами від праці чи ринку нерухомості. Також встановлено, що вузькі рамки спричиняють огиду до збитків серед інвесторів фондового ринку. Роботи Тверського та Канемана значною мірою відповідають за появу поведінкової економіки і широко використовуються в практиці управлінського обліку.

Отже, поведінкові фінанси – це дисципліна, яка тісно поєднує теорію, практику та технологію. Тісне поєднання і взаємодія теоретичних досліджень і практичних операцій відіграє важливу роль у розвитку та вдосконаленні дисципліни. Поведінкові фінанси засновані на вивченні поведінки суб'єктів фінансового ринку, тому необхідно глибше зрозуміти їх поведінку та закони, щоб можна пояснити функціонування фінансового ринку. Це вимагає від дослідників-теоретиків більш тісної інтеграції з практикою, з одного боку, застосовувати теорію до практики та приймати випробування практикою; з іншого боку, поглибити розуміння ринку та культивувати дослідницьку інтуїцію на практиці, а також далі сприяти теоретичним інноваціям. Участь експертів з поведінкових фінансів на фінансовому ринку відіграє важливу роль

у теоретичних інноваціях і водночас сприяє вдосконаленню методів дослідження та методик дослідження. Щоб досягти швидкого розвитку у дослідженні поведінкових фінансів, його також слід тісно інтегрувати з практикою фінансового ринку.

Список використаних джерел

1. Канеман Деніел; Тверський Амос Теорія перспектив: аналіз прийняття рішень щодо ризику». *Економетрія*. 1979. №47 (2). С. 263–291. DOI : 10.2307/1914185
2. Тверський А., Канеман Д. Раціональний відбір та формування рішень. *Журнал бізнесу* . 1986. 59 (4): 251- 278. DOI : 10.1007/978-3-642-74919-3-4 .
3. Пезендорфер В. Поведінкова економіка дорослого життя: оглядовий нарис прогресу в поведінковій економіці. *Журнал економічної літератури*. 2006. №44 (3). С. 712-721.
4. Розенкранц С., Шміц П. Резервні аукціонні ціни як орієнтири». *Економічний журнал* . 2007. 117 (520): 637–653. DOI: 10.1111 /j.1468-0297.2007.02044.x .
5. Відер Ф. М., Віс Б. Оксфордська дослідницька енциклопедія політики . 2019. DOI: 10,1093 / acrefore / 9780190228637.013.979 .
6. Макдермотт, Роуз (2004 р.). «Теорія перспективи в політичній науці: здобутки та втрати першого десятиліття». *Політична психологія* . 25 (2): 289–312. DOI: 10.1111 /j.1467-9221.2004.00372.
7. Bekaert & Campbell (1997) Foreign Speculators and Emerging Equity Markets – SSRN.URL:<https://papers.ssrn.com> > papers
8. Mandelbrot, B. and Hudson, R. (2004) The (Mis)Behavior of ... URL: <https://www.scirp.org/>
9. Ruggeri, Kai; Ali, Sonia; Berge, Mari Louise; Bertoldo, Giulia; Bjørndal, Ludvig D.; Cortijos-Bernabeu, Ana; Davison, Clair; Demić, Emir; Esteban-Serna, Celia; Friedemann, Maja; Gibson, Shannon P. (2020). "Repliciranje obrazaca teorije izgleda za donošenje odluka pod rizikom" . *Priroda Ljudsko ponašanje* . 4 (6): 622–633. DOI: 10.1038/s41562-020-0886-x

3.2. Особливості сучасної теорії портфеля цінних паперів в умовах поведінкової економіки⁹

Поведінкові фінанси набувають більшої важливості у зв'язку з масовою роботизацією фінансових сфер діяльності, коли створені алгоритми облікової та фінансової роботи повинні забезпечити безперебійне функціонування ринку цінних паперів в умовах їх постійної спрямованості до мінливих людських потреб. В нинішніх умовах, коли алгоритми, створені на основі класичних фінансів, не враховують ірраціональні моменти поведінки людини, поведінковий інструментарій стає дієвим засобом у запобіганні збоїв нових механізмів функціонування фінансів в новій цифровій економіці [1, с. 74].

Наукові дослідження Бернуллі показують, що «жоден достовірний вимір вартості ризику не може бути отриманий без урахування його корисності, тобто корисності від будь-якої вигоди, яку отримує індивід, або, навпаки, того, скільки прибутку необхідно для отримання даної корисності. Однак навряд чи доцільно робити якісь точні узагальнення, оскільки корисність предмета може змінюватися залежно від обставин. (Бернуллі, 1954: 23-24). Таким чином, в проведених дослідженнях Бернуллі розкриває зв'язок між ризиком і очікуваною корисністю. Ідея про те, що в азартній грі збільшення корисності, генерує прибуток, який може бути меншим, ніж зменшення корисності, що приносить збитки, є не тільки простим визначенням принципу зменшення граничної корисності, але й вихідною точкою неокласичної економічної теорії.

У той час як неокласичні економічні теорії, такі як теорія максимізації очікуваної корисності, раціональних очікувань, загальної рівноваги та ефективних ринків, домінували в літературі протягом тривалого часу, динаміка ринку в останні десятиліття відкрила нові перспективи та чудові досягнення в когнітивній нейронауці, штучному інтелекті, поведінковій економіці або використанні генетичних та еволюційних алгоритмів у дослідженні фінансових ринків. Нові наукові концепції, такі як нелінійна динаміка, детермінований хаос, фрактали, нечіткі натовпи тощо почали займати чільне місце в сучасній економічній теорії, обіцяючи нові відкриття, але водночас перегляд існуючих концепцій.

⁹ **Любов Квасній** к.е.н., доцент, член-кореспондент Академії економічних наук України, професор кафедри економіки та менеджменту Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (м. Дрогобич); професор кафедри менеджменту організацій, економіки та підприємництва Прикарпатського Інституту ім. Михайла Грушевського Міжрегіональної академії управління персоналом (м. Трускавець), *E-mail*: lg_k@ukr.net, ORCID ID 0000-0001-5248-544X

Юрій Шульжик к.т.н., професор кафедри менеджменту організацій, економіки та підприємництва, директор Прикарпатського інституту імені Михайла Грушевського Міжрегіональної академії управління персоналом (м. Трускавець), *E-mail*: rimaur_doctorant@ukr.net, ORCID 0000-0003-1699-054X

Оксана Квасній к.е.н., викладач Дрогобицького механіко-технологічного фахового коледжу (м. Дрогобич), *E-mail*: ukrnet93@ukr.net, ORCID ID 0000-0002-6741-7738

Подальші дослідження науковців привели до розширеного знання систем розподілу та використання економічних ресурсів, особливо грошових, у невизначеному середовищі, в якому присутні ризики, пов'язані з майбутніми результатами. Луї Башельє є одним із першодослідників фінансових ринків. Він перший вчений, який використав статистичний аналіз для вивчення цін на акції. У 1900 р. Башельє сформулював теорію спекуляцій, запропонувавши модель випадкових кроків для аналізу фінансових інвестицій. Башельє зазначає, що, безсумнівно, теорія ймовірностей не може бути застосована до руху котированих цін, а динаміка фондового ринку ніколи не буде точною наукою. «Однак можна математично вивчити статичний стан ринку в даний момент, тобто встановити закон ймовірності коливань ціни, які ринок допускає в цей момент. Справді, поки ринок не передбачає коливань, він розглядає, які з них є більш-менш імовірними, і цю ймовірність можна оцінити математично» (Bachelier, 1900: 1).

Інвестиційний портфель — це набір різноманітних цінних паперів з різними цінами, які можуть зменшити фінансовий ризик інвестора (Мацкявічюс, 1998).

Основна мета інвестора — сформувати портфель цінних паперів, що відповідає потребам інвестора за рівнем ризику та прибутковості. Формування та управління портфелем цінних паперів неминуче пов'язані з ризиком і прибутковістю.

Набір акцій або інших цінних паперів, які інвестор планує придбати або вже придбав називається портфелем цінних паперів. Таким чином, портфель цінних паперів інвестора складатися з цінних паперів однієї компанії або цінних паперів кількох компаній.

Очевидно, що чим менше цінних паперів у портфелі, тим він більш ризикований. Якщо в портфелі більше цінних паперів, більша ймовірність, що зниження вартості акцій, що впали, буде компенсовано зростанням ціни акцій, тобто загальна ринкова вартість портфеля істотно не зменшиться. Інвестуючи в більш широкий портфель цінних паперів, інвестор диверсифікує ризик або диверсифікує свої інвестиції. Чим ширший інвестиційний портфель, тим менша його ринкова вартість реагує на короткострокові ринкові коливання. Кожен інвестор повинен збалансувати ризик і прибуток, щоб отримати від цього максимальну користь. Ефективний портфель визначається як портфель, який має найнижчий ризик із певною прибутковістю або найвищий прибуток із певним ступенем ризику.

Таким чином, можна констатувати, що інвестор при формуванні пакету фінансових активів зацікавлений у прибутковості та ризику.

Проблема того, як досягти найвищої прибутковості з найменшим ризиком, досліджується багатьма зарубіжними авторами. Вважається, що інвестори не схильні до ризику, тобто вони хочуть отримати очікуваний прибуток з мінімальним ризиком. Інвестори зазвичай складають інвестиційний портфель, і це означає вже ризик, пов'язаний з кількома інвестиціями, а не з однією конкретною інвестицією.

Оцінка ризиків та управління ними, мабуть, є найважливішою сферою всіх фінансових рішень. Вартість фінансових інвестицій багато в чому визначається тим, як потенційний інвестор оцінює свої ризики. Фінансові менеджери завжди повинні знаходити «золоту середину» між майбутніми прибутками та ризиками, які вони беруть на себе, щоб принести користь своїм власникам.

Однак це не означає, що інвестори та фінансові менеджери загалом ніколи не хочуть ризикувати. Ризикуючи, вони просто вимагатимуть більшої віддачі від ризикованих інвестицій. Вища прибутковість і буде компенсація за більший ризик. Науковці та практики вважають, що головною метою прийняття ризику під час інвестування в цінні папери є отримання більшої віддачі порівняно з альтернативними інвестиціями.

Прибутковість акцій складається з двох частин: приросту капіталу від зростання цін на акції та дивідендів, а облігацій – лише від процентного доходу за фіксованою процентною ставкою. Усі розуміють, що інвестування в державні облігації менш ризиковано, хоча й менш вигідно, ніж інвестування в акції. При низькому ризику інвестування в акції практично не приносить прибутку. Зі збільшенням ризику дохід стає «плаваючим», його невизначеність зростає, дивіденди погано прогнозуються, відображається змінна премія, яка відображає найбільш ризиковану частину доходу – приріст капіталу.

З іншого боку, при формуванні портфеля цінних паперів інвестор завжди віддаватиме перевагу тому портфелю, який є менш ризикованим і від якого він очікує отримати більший дохід порівняно з альтернативними портфелями. Це загальне правило. Ризик викликаний можливими коливаннями рентабельності, тому необхідно виявити причини факторів. Прибуток на акції залежить від виплачених дивідендів і зміни ціни акції, тому необхідно визначити фактори, що призвели до цієї зміни. Зрозуміло, що коливання дивідендів пов'язані з коливаннями фінансових показників компаній, а коливання цін на акції можуть бути викликані низкою факторів, зокрема дивідендами, які виплачують компанії, їх фінансовим становищем та іміджем на ринку, перспективами та управлінськими рішеннями. Водночас на прибутковість облігацій особливо впливають процентні ставки, які залежать від попиту та пропозиції фінансових ресурсів, а також інфляція. Слід зазначити, що, крім зазначених вище факторів, на ціну цінних паперів впливають досконалість і міцність економічної та фінансової системи, ліквідність ринку цінних паперів та інші макроекономічні фактори. Тому, щоб оцінити ризикованість інвестування, необхідно не тільки зібрати інформацію про вищезазначені фактори, а й детально їх проаналізувати.

При формуванні портфеля цінних паперів він також може містити ризикові цінні папери. Проте, на протипагу їм, також необхідно придбати цінні папери з дуже низькою або негативною кореляцією між ризиком і ризикованими цінними паперами. Якщо в портфелі цінних паперів є різні цінні папери, але з однієї галузі, між ними буде сильна кореляція.

Аналіз наукової літератури показав, що одним із найважливіших шляхів зниження ризику є диверсифікація портфеля.

Суть диверсифікації інвестиційного портфеля визначається сучасною портфельною теорією, яка стверджує, що ризик усього інвестиційного портфеля нижчий, ніж ризик кожної інвестиції окремо. Чарльз П. Джонс (1996) стверджує, що диверсифікація є як би ключем до управління ризиком портфеля цінних паперів, оскільки дозволяє інвесторам знизити ризик без негативного впливу на прибуток.

За Бертоном, добре диверсифікований портфель цінних паперів включає слабо пов'язані активи, коли між ними низький ступінь кореляції і коли прибуток від диверсифікації максимізується. Автор погоджується з Бертоном, що диверсифікація може відкрити набагато ширший спектр варіантів інвестування, оскільки портфель, що складається з різних видів інвестицій, менш ризикований, ніж портфель, що складається лише з одного типу інвестицій.

У зарубіжній фінансовій літературі розрізняють просту або традиційну диверсифікацію портфеля та диверсифікацію за Х. Марковіцем. Проста або традиційна диверсифікація — це процес формування інвестиційного портфеля з повністю випадково відібраних цінних паперів.

Диверсифікація за Х. Марковіцем – це процес, що включає різні математичні технології з метою формування оптимального портфеля, який би залежав від кривої ефективності.

Таким чином, концепція диверсифікації або інвестування в різні цінні папери є однією з найважливіших складових формування портфеля цінних паперів. Тому при формуванні пакету цінних паперів варто аналізувати різноманітні комбінації цінних паперів.

Таким чином, концепція диверсифікації або інвестування в різні цінні папери є однією з найважливіших складових формування портфеля цінних паперів. Тому при формуванні пакету цінних паперів варто аналізувати різноманітні комбінації цінних паперів.

Розрізняють такі цілі аналізу:

- досягти максимальної прибутковості без зміни ступеня ризику;
- мінімізувати ризик без зниження прибутковості.

Інвестиційний портфель піддається системним і несистемним ризикам. Системний або ринковий ризик – це ризик того, що ризики, що виникають внаслідок змін у макроекономічному середовищі, виникнуть. Це зміни в економіці держави, податкові реформи, зміни у світовій енергетичній системі. Абсолютно незалежно від небажання інвестора ризикувати, він піддається системному ризику на ринку. Системних ризиків, таких як зміни в економіці, казначействі чи монетарній політиці, інвестор не може уникнути і впливають на прибутковість інвестиційного портфеля. Системний ризик також неможливо усунути шляхом диверсифікації портфеля. Іншими словами, системний ризик неминучий при управлінні дуже добре диверсифікованим портфелем. Індекс системного ризику β оцінює чутливість доходності деяких цінних паперів до змін ринку або системного ризику.

Іншим видом ризику, який впливає на прибутковість інвестиційного портфеля, є несистемний ризик, який не залежить від економічних, політичних чи інших факторів. Несистемний ризик можна зменшити шляхом диверсифікації. Несистемний ризик характерний для конкретної компанії (наприклад, погіршення фінансового становища другої сторони), групи галузей чи географічного регіону.

Таким чином, можна стверджувати, що загальний ризик, що впливає на інвестиційний портфель, розраховується як сума системного або ринкового ризику та несистемного або диверсифікованого ризику:

Загальний ризик = системний ризик (ринковий, недиверсифікований) + несистемний (специфічний, диверсифікований)

Ризик портфеля зменшується зі збільшенням його обсягу. Збільшення диверсифікації портфеля поступово усуває несистемний ризик, залишаючи лише системний або залежний від ринку ризик. Навіть у хорошого диверсифікованого портфеля ризику тісно пов'язані з ринком і змінами, що відбуваються на ньому. Незалежно від розміру портфеля, яким керують, вплив ринкових коливань на прибутковість портфеля буде неминучим.

На нашу думку встановлено, що ризик портфеля цінних паперів знижується за рахунок диверсифікації придбання певної кількості різноманітних цінних паперів.

Диверсифікація компенсує зниження прибутковості одного цінного паперу збільшенням прибутковості іншого. Формування портфеля цінних паперів повинно включати цінні папери різних не пов'язаних галузей. Комбінуючи позитивно і негативно корельовані цінні папери, ризик можна мінімізувати. Однак ризик залежить не тільки від співвідношення цінних паперів, а й від розміру портфеля цінних паперів.

Залежно від завдань, цілей, психологічних та інших особливостей інвестора портфель цінних паперів може бути сформований трьох видів:

- агресивний;
- помірний (оптимальний);
- консервативний (пасивний).

Агресивний портфель цінних паперів зазвичай формують азартні ігри та не схильні до ризику інвестори. Портфель, сформований за цим принципом, приносить найбільший прибуток у разі успіху, але інвестиційний ризик цього портфеля є найвищим. При побудові агресивного портфеля цінних паперів інвестиції в акції або вкладення в цей вид цінних паперів зазвичай становлять більше 75% від загальної суми інвестицій.

Помірний (оптимальний) портфель цінних паперів – це збалансований портфель, в якому прагнуть втратити якомога менше грошей. Цей тип портфоліо найважче сформувати. Такий портфель формують більш обережні інвестори, які бояться ризикувати більшими сумами через можливі збитки. Як правило, такий портфель складається з кількох видів цінних паперів: акції, корпоративні облігації, державні облігації тощо. Дохідність і ризику цього типу портфеля відносно нижчі, ніж у портфеля першого типу. Структурно інвестиції

в помірні портфелі розподіляються по-різному, залежно від особливостей характеру інвестора і можуть формувати такі співвідношення борг/власний капітал: 50:50, 60:40.

Пасивний портфель цінних паперів зазвичай формують консервативні інвестори, які практично не бажають ризикувати. Цей портфель дає низьку прибутковість, але практично немає інвестиційного ризику. Зазвичай він інвестується в державні цінні папери.

Структурно інвестиції розподілені і можуть утворювати такі співвідношення борг / власний капітал: 75:25, 100:0. Тому в залежності від соціальної ситуації та підходу до бізнесу з цінними паперами інвестори обирають тип портфеля. Само собою зрозуміло, що згодом інвестор може вибрати інший тип портфеля залежно від успішності його вкладення в цінні папери. Портфельні інвестиції дозволяють планувати, оцінювати та контролювати кінцеві результати всієї інвестиційної діяльності в різних секторах ризику цінних паперів. Портфель зазвичай складається з певного набору різних цінних паперів з різним ступенем ризику та доходності. Таким чином, портфель цінних паперів є інструментом, який допомагає інвестору досягти очікуваного рівня прибутку з мінімальним ризиком.

При формуванні портфеля цінних паперів необхідно враховувати наступне:

- рівень ризику (безпека інвестицій);
- рентабельність;
- ліквідність;
- вплив на навколишнє середовище.

Французький математик зазначив, що інвестори на фінансовому ринку приймають інвестиційне рішення на основі випадкових «потрясінь» (подій), які відбуваються в системі після математичної ймовірності, а також відповідно до ймовірності майбутніх подій. Кількість подій / потрясінь, помічених кожним учасником ринку, призводить до формування цін, які розвиваються випадково. Дисперсія та відхилення прибутку не залежать від інформації, доступної на момент прийняття рішення. Те, що на момент прийняття рішення ніхто не може знати майбутні події, свідчить про те, що ціни на фінансові активи формуються правильно (чесна гра).

Математична модель, запропонована Башельє, основним орієнтиром якої є те, що оцінки, засновані на наявній інформації, не можуть пояснити очікувану еволюцію прибутковості цінних паперів в майбутньому, безсумнівно, вплинула на розвиток сучасної теорії портфеля.

Сучасна теорія портфеля (Modern Portfolio Theory), також називається сучасною теорією портфеля цінних паперів, теорією портфеля або теорією диверсифікації інвестицій. .

У березні 1952 року Марковіц опублікував статтю під назвою «Вибір портфеля активів» у «Фінансовому журналі» в Нью - Йорку, застосовуючи методи теорії ймовірностей та лінійної алгебри до дослідження інвестиційних портфелів цінних паперів, а також досліджуючи різні категорії та напрямки

руху. співвідношення між різними цінними паперами. На основі цього дослідження в 1959 р. була опублікована книга «Вибір портфеля цінних паперів», в якій детально розглянуто основні принципи портфельів цінних паперів, що стало основою сучасних західних теорій інвестування в цінні папери.

Зміст сучасної портфельної теорії

Сучасну теорію портфеля активів розробили Марковіц (1952), Шарп (1964), Лінтер (1965). Теорія ґрунтується на тому, що функція корисності (U) інвесторів залежить лише від перших двох відстаней μ і σ^2 (середнє значення і дисперсія) випадкової ліквідності їх портфеля, де

$$\frac{\alpha U}{\alpha \mu} > 0, \quad \frac{\alpha U}{\alpha \sigma^2} < 0. \quad (1)$$

Щодо прогресу досліджень сучасної теорії портфеля активів, науковці провели систематичне дослідження. Сучасна теорія портфеля активів дає важливий висновок для управління ризиками: портфель може диверсифікувати ризики, тому він є наріжним каменем сучасного управління ризиками.

Об'єктом управління активами і пасивами комерційних банків є величезний портфель активів і пасивів, що складається з активів і пасивів. Сучасна теорія портфеля активів дає теоретичну основу для коригування портфельів активів і пасивів комерційних банків.

Аналіз сучасної теорії портфеля активів

(1) Недоліки теорії середньої дисперсії Марковіца

Теоретично, Марковіц вважає, що істинність аргументу про те, що більшість раціональних інвесторів не схильні до ризику, є сумнівною. Наприклад, коли інвестор стикається з цінним папером з прибутковістю 7% – 23% і іншим цінним папером з прибутковістю 9% – 21%, то очевидно нерационально, що він готовий прийняти перший і відмовитися від останнього, тому що середня прибутковість обох цінних паперів становить 15%.

Згідно з теоретичними припущеннями Марковіца, оцінка очікуваних прибутків і ризиків лежить в основі вимірювання фактичних прибутків і ризиків портфеля тих цінних паперів, які він включає; коефіцієнт кореляції – це майбутні відносини цінних паперів; дисперсія – найбільш відповідний показник для вимірювання ризику. Такими поглядами людей важко переконати. Оскільки: по-перше, історичні цифрові дані навряд чи повторяться; по-друге, оскільки різні змінні цінного паперу часто змінюються з часом, взаємозв'язок між цінними паперами не може бути незмінним. По-третє, теоретично, згідно з теорією Марковіца, застосування короткострокових коливань ціни для визначення очікуваної прибутковості цінного паперу повинно мати високу або низьку очікувану дисперсію. Однак на практиці, якщо інвесторів обмежує обмежена ліквідність або вони дійсно є вкладниками

деяких цінних паперів, то самі короткострокові коливання цін не створюють для них практичних ризиків.

У практиці застосування теорія Марковіца також має великі обмеження. По-перше, для створення комбінації необхідний набір сучасних і досить складних комп'ютерних програм.

Насправді, багато практикуючих інвестиційних менеджерів не розуміють математичних концепцій, які містяться в їх теоріях, і вважають, що інвестиції та управління ними є лише мистецтвом, а не наукою. По-друге, використання складних математичних методів для побудови портфеля цінних паперів за допомогою комп'ютерних операцій вимагає використання ряду статистичних даних. Однак ключ до проблеми криється в правильності введених даних.

Оскільки очікувана ставка більшості прибутків є суб'єктивною і допускає невеликі помилки, то використання її як вхідних даних для створення портфеля цінних паперів може призвести до великої помилки в портфелі ще до його створення. По-третє, складність полягає у виникненні великої кількості непередбачених нещасних випадків: наприклад, прибуток на акцію компанії зростає протягом кількох років, але і . В результаті попередній прогноз компанії повністю втрачає свою достовірність. Крім того, ринок цінних паперів часто змінюється, і щоразу, коли відбувається зміна, всі цінні папери в існуючому портфелі повинні бути переоцінені та скориговані для підтримки необхідного співвідношення ризик - прибуток. Отже, для підтримки необхідного співвідношення ризик - прибуток потрібна велика кількість безперервних математичних розрахунків.

(2) Обмеження моделі ціноутворення капітальних активів

Відповідно до концепції моделі ціноутворення капітальних активів, інвестори, які застосовують аналітичні методи, готові прийняти норму прибутку, рівну або близьку до ринкової, усуваючи можливість того, що інвестори будуть працювати краще, ніж ринок. Цей метод заперечує вибірковість цінних паперів та інвестиційну здатність аналітиків визначати хороші цінні папери.

Факти довели, що вибіркоче інвестування, засноване на великій кількості досліджень, може дати чудову віддачу. У той же час ринковий індекс може не відображати ринкові умови всіх акцій. Інвестор цілком може зробити свій портфель активів таким же, як і ринковий індекс, але фактичні інвестиції в ринок можуть бути не в змозі досягти очікуваної віддачі.

Модель ціноутворення на капітальні активи передбачає, що фондовий ринок збалансований, і всі інвестори мають однакові очікування щодо акцій. Проте на практиці це не зовсім так. В інвестиціях у цінні папери є так звані «найоптимістичніші інвестори» та «найбільш песимістичні продавці». Таке явище важко пояснити за допомогою моделі ціноутворення капітальних активів. Сім'ї теорії випадкових блукань були принципово проти портфельної теорії, оскільки вони вважають, що майбутню норму прибутку неможливо

передбачити, оскільки запаси короткострокових коливань повністю передбачити неможливо.

На їх думку, фактичних вхідних даних не існує, тому побудова портфоліо — не що інше, як цікава математична гра.

(3) Недостатність теорії арбітражного ціноутворення

Сама теорія арбітражного ціноутворення не визначає, які фактори впливають на прибуток цінних паперів, які фактори є основними та яка кількість факторів. Такі фактори як темпи зростання валового національного продукту, рівень інфляції, процентна ставка, кредит компанії, сплата відсотків тощо – це всі основні фактори, які впливають на повернення цінних паперів, тобто існує приблизно 10 важливих факторів. Однак це питання ще не достатньо досліджено ні теоретиками, ні практиками.

Принципи теорії портфеля Марковіца:

1. Принцип дисперсії

Загалом, найбільш хвилююче питання інвесторів щодо інвестиційної діяльності – це співвідношення між очікуваною прибутковістю та очікуваними ризиками. Основний намір інвесторів або менеджерів «портфеля цінних паперів» – максимально ефективний портфель. Тобто серед численних цінних паперів на ринку доцільно вибрати кілька акцій, які потрібно об'єднати, щоб отримати найвищий прибуток на рівні одиничного ризику або найменший ризик на рівні одиничного прибутку.

2. Вплив коефіцієнта кореляції на ризик портфеля

Коефіцієнт кореляції — це вираження кількості кореляційних зв'язків, які відображають ступінь спільної варіації між двома випадковими величинами. Для портфеля цінних паперів коефіцієнт кореляції може відображати ступінь, до якої очікувана прибутковість між кожним набором цінних паперів рухається в тому самому або протилежному напрямку в наборі цінних паперів.

Формування портфеля цінних паперів є складним процесом. Науковці виділяють такі основні етапи становлення:

- аналіз загальної ситуації на ринку цінних паперів;
- вибір інвестиційної стратегії;
- вибір типу портфеля цінних паперів, що формується;
- вибір розміру інвестицій;
- вибір компаній, в які планується інвестувати гроші, шляхом вибірки за наданими графіками.

Специфічний зміст сучасної теорії портфеля активів

Сучасна теорія портфеля активів в основному спрямована на можливість вирішення інвестиційних ризиків. Теорія вважає, що деякі ризики не мають нічого спільного з іншими цінними паперами, а диверсифікація цільових інвестицій може зменшити окремі ризики (унікальний ризик або несистематичний ризик). Індивідуальні ризики відносяться до ринкових ризиків.

Як правило, присутні два види ринкових ризиків : індивідуальні ризики і систематичні ризики. Перші відносяться до ризиків , що стосуються окремих компаній, Тому існує невизначеність інвестиційного доходу від однієї компанії. Систематичні ризики відносяться до всіх компаній на ринку. Ризики, що виникають, не можуть бути пом'якшені диверсифікованими інвестиціями.

Хоча диверсифікація інвестицій може зменшити окремі ризики, по-перше, деякі ризики пов'язані з ризиками інших або всіх цінних паперів. Коли ризики впливають на всі цінні папери на ринку подібним чином, усі цінні папери відповідатимуть однаково, тому Портфель цінних паперів не можуть обійти ризики всієї системи.

По-друге, навіть якщо інвестиції є диверсифікованими, вони не можуть бути інвестовані в акції кількох різних компаній, але можуть бути присутні в багатьох ракурсах, таких як акції, облігації та нерухомість. Знову ж таки, не кожен інвестор скористається диверсифікованим інвестиційним підходом, тому диверсифікація ризиків не завжди є повністю ефективною на практиці.

Ця теорія в основному вирішує проблему того, як інвестори вимірюють різні інвестиційні ризики і яким чином раціонально об'єднувати власні кошти для отримання максимальної віддачі. Ця теорія вважає, що існує певний особливий зв'язок між інвестиційним ризиком та прибутковістю об'єднаних фінансових активів, і диверсифікація інвестиційного ризику має закономірність.

Припущення 1: якщо ринок ефективний, то інвестори можуть дізнатися про різні прибутки та зміни ризику на фінансовому ринку та про їх причини.

Припущення 2: якщо інвестори не схильні до ризику, то вони готові отримати вищу норму прибутку. Якщо вони очікують більших ризиків, то вони повинні бути компенсовані вищою очікуваною прибутковістю. Ризик вимірюється мінливістю норми прибутку та представлений статистичним стандартним відхиленням .

Припустимо, що інвестори вибирають інвестиційні портфелі на основі очікуваної прибутковості і стандартного відхилення фінансових активів , а інвестиційний портфель вони вибирають таким, щоб була більш висока швидкість по поверненню або нижчий ризик.

Припущення 3: якщо прибутки між кількома фінансовими активами пов'язані між собою, якщо відомий коефіцієнт кореляції між кожним фінансовим активом, то можна вибрати інвестиційний портфель з найменшим ризиком.

Залежно від психологічних та інших особливостей інвестора портфель цінних паперів можна сформуванати відповідно трьох видів. Якщо обрано агресивний тип портфеля цінних паперів, то високо ризикові, але високодохідні акції становлять відповідно велику частину інвестиційного портфеля. Таким портфелем активно керують. Якщо інвестиційний портфель помірний, то він складається з декількох видів цінних паперів: акції суб'єктів господарювання,

державні облигації. Це портфель з відносно нижчим ризиком і прибутковістю, ніж попередній. У разі помірною портфеля можна використовувати проміжний підхід між пасивним та активним управлінням портфелем. При формуванні консервативного портфеля цінних паперів інвестиції зазвичай здійснюються в державні цінні папери. У цьому випадку також можна вибрати як пасивне, так і активне управління сформованим портфелем цінних паперів. Таким чином, можна стверджувати, що інвестори мають різний апетит до ризику, що також впливає на їхні рішення щодо структури портфеля.

Список використаних джерел

1. Чернобай Л.І., Широн Ю.О. Поведінкова економіка : сутність та підходи до визначення. Психологічні виміри культури, економіки, управління : науковий журнал. Львів, 2016. Вип. VIII. С. 71-78.
2. Чжоу Хунвей Дослідження фінансової інженерії та управління пасивами комерційних банків. China Finance Press, 2010.04.
3. Тан Дуоцзяо. Історія західних думок про фінансове управління. Китайське фінансово-економічне видавництво, 2008.10.
4. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://wiki.mbalib.com/wiki/>

3.3. Способи управління фінансовою поведінкою клієнтів банку¹⁰

Фінансова поведінка клієнтів банку визначається фінансово-кредитною політикою в державі. Фінансово-кредитна політика – це загальний термін, який включає різноманітні рекомендації, заходи і процедури в діяльності фінансових компаній, спрямовані для регулювання кредитного бізнесу, управління та контролю кредитних ризиків, а також кодексу поведінки для фінансових компаній, які займаються кредитним бізнесом. Основою для здійснення фінансовою компанією кредитного бізнесу в основному є відповідні закони, положення, правила та системи. Основним законом є закон України «Про банки і банківську діяльність». Цей закон визначає структуру банківської системи,

¹⁰ **Любов Квасній** к.е.н., доцент, член-кореспондент Академії економічних наук України, професор кафедри економіки та менеджменту Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (м. Дрогобич); *E-mail: lg_k@ukr.net*, ORCID ID 0000-0001-5248-544X

Володимир Мураль доктор філософії в галузі економіки, професор МКА, заступник директора з економічних питань Комунального закладу Львівської обласної ради «Самбірський фаховий медичний коледж» (м. Самбір), *E-mail: v.mural@i.ua*, ORCID ID 0000-0002-3613-580X

Зеновій Квасній к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій, економіки та підприємництва Прикарпатського Інституту ім. Михайла Грушевського Міжрегіональної академії управління персоналом (м. Трускавець), *E-mail: zenovii_kvasnii@ukr.net*, ORCID ID 0000-0001-9124-1579

економічні, організаційні і правові засади створення, діяльності, реорганізації і ліквідації банків. Метою Закону є правове забезпечення захисту законних інтересів вкладників та інших клієнтів банків, сталого розвитку і стабільності банківської системи, а також створення сприятливих умов для розвитку економіки України і належного конкурентного середовища на фінансовому ринку[1].

Відповідно, фінансова компанія повинна дотримуватися національних законів та нормативних актів, а також відповідних нормативних актів НБУ при видачі та використанні позик, дотримуватися принципів руху капіталу. ліквідності, безпеки та прибутковості. Національний банк України вітає ухвалення у грудні 2021 року Верховною Радою нового закону «Про фінансові послуги та фінансові компанії» [2]. Цим законом встановлено чіткі вимоги до роботи фінансових установ; встановлено пропорційні вимоги до мінімального розміру власного капіталу фінансових компаній та ломбардів залежно від послуг, що надаються. Власний капітал повинен становити від 1 млн грн для ломбардів, які надають виключно послуги кредитування, до 10 млн грн для фінансових компаній, які надають послуги гарантій[2].

Для банку однаково важливі як корпоративні клієнти, так і фізичні особи, незалежно від того, користуються вони його послугами один раз або кілька разів, тому необхідно розуміти поведінку обох груп клієнтів.

Багато рахунків відкриваються юридичними особами лише з одним партнером або чия ситуація стосується лише певної визначеної особи в компанії; їх поведінка під час здійснення банківських операцій у більшості випадків буде такою ж, як і у фізичної особи-клієнта.

Розуміння індивідуальних потреб у банківських послугах допомагає не тільки розвивати та продавати продукти та послуги банку, але також є ключем до створення загального обслуговування клієнтів та обслуговування клієнтів. Кожен клієнт повинен мати відчуття задоволення, яке зумовлює використання більшої кількості послуг/продуктів і в довгостроковій перспективі дозволяє стати лояльним клієнтом. Фактично, довгострокові лояльні клієнти – це ті, хто забезпечуватиме дохід банку. Лояльність клієнтів покращує імідж банку та може стати чудовим джерелом реклами – задоволені клієнти можуть рекомендувати банк іншим потенційним клієнтам.

Встановлення відносин з клієнтом допомагає банку зрозуміти та легше визначити його конкретні потреби. Це допомагає банку при просуванні та наданні власних продуктів і послуг, у тому сенсі, що набагато простіше і дешевше збільшити обсяг операцій з лояльними клієнтами, ніж залучати нових клієнтів для кожного продукту чи послуги.

Переваги кредитного бізнесу

1) Висока ефективність. Перш за все, порівняно з фінансовими установами, такими як банки, фінансові компанії краще обізнані та розуміють бізнес і фінансовий стан учасників групи. Більшість відповідних співробітників фінансової компанії мають досвід роботи в підрозділах групи, а також мають певне розуміння різних видів бізнесу та процесів, які беруть участь у групі.

Будучи членом групи, фінансова компанія може краще зрозуміти і передбачити тенденції розвитку групи. Ці тенденції мають важливе практичне значення для кредитного бізнесу фінансової компанії в плані, щоб «з'ясувати напрямок бізнесу та уточнити фокус підтримки». Оскільки всі претенденти на кредитний бізнес є членськими підрозділами та належать до однієї системи, ризики, як правило, існують всередині групи, що робить ризики легше зрозумілими, тому процес затвердження є більш ефективним.

2) Ставка прибутку (комісії). Максимізація групових інтересів - це мета, яку переслідують фінансові компанії, що відповідає меті банків та інших фінансових установ максимізувати власні інтереси.

Новий закон упроваджує ризик-орієнтовані регулювання та нагляд. Тобто вимоги та правила нагляду за фінансовими установами залежатимуть від їх розміру, виду діяльності, значимості та ризиків. Це дасть змогу забезпечити пропорційність, коли малим неризиковим фінансовим установам приділятиметься мінімальна увага з боку регулятора.

Також законом введено нову складову – нагляд за ринковою поведінкою установ. Тут йтиметься про посилення контролю за дотриманням фінансовими установами вимог до захисту прав споживачів, розкриття достатньої інформації споживачам, прозорих структур власності, належної ділової репутації власників та керівників тощо. Закон передбачає застосування Національним банком до надавачів фінансових послуг коригувальних заходів та заходів раннього втручання з метою запобігання порушенням. Такі заходи – це фактично рекомендації регулятора, якщо учасник ринку ще не порушив вимог законодавства, але є ризики його порушити. Новим законом передбачено право Національного банку створювати регуляторну платформу для тестування інноваційних послуг, технологій та інструментів на ринках фінансових послуг. Це створить передумови для розвитку і запровадження інновацій на фінансовому ринку України. Закон «Про фінансові послуги та фінансові компанії» вводиться в дію з 1 січня 2024 року. [2]

Види кредитного бізнесу

Кредитні послуги характеризуються високими стандартами сервісу, і, починаючи роботу, менеджер банку детально повинен вивчити потреби клієнтів і специфіку сфери діяльності, щоб запропонувати найкращі умови. Пріоритетне завдання в роботі банку - допомогти фізичним і юридичним особам вибрати відповідне джерело поповнення оборотного капіталу. Найбільш популярний і доступний спосіб - кредитні послуги, наприклад, фінансування с/г виробників, кредит під заставу депозиту, овердрафт і кредитна лінія. Великою популярністю користуються кредити для бізнесу під заставу депозиту. Банк видає їх на різні цілі і терміни, а в якості забезпечення оформляє майнові права клієнта на депозитний рахунок.

В Україні, зокрема в «Банк Альянс», під заставу депозиту можна оформити звичайний кредит, овердрафт і навіть кредитну лінію.

Види кредитування під депозит:

- Кредит;

- Кредитна лінія;
- Овердрафт;
- Фінансування сільгоспвиробників з використанням фінансових аграрних розписок.

Переваги для клієнтів:

1. можливість керувати своїми фінансовими потоками;
2. можливість обирати один з інструментів кредитування (кредит / кредитна лінія / овердрафт) на розрахунки з контрагентами без необхідності розривати чинні договори на депозит в банку і використовувати депозит, як предмет забезпечення;
3. можливість отримувати додатковий дохід від розміщення коштів на строковий депозит;

Відкриття та обслуговування депозитного рахунку - безкоштовне.

Кредитна лінія – це зручний спосіб фінансування підприємства в рамках певної суми, коли кредит для малого бізнесу або більших підприємств видають і сплачують частинами (траншами). Кредитну лінію можна періодично відновлювати і користуватися їй в рамках встановленого ліміту. Існує також невідновлювальна кредитна лінія.

Для прикладу, в «Банк Альянс» максимальний термін дії кредитної лінії - 24 місяці. Доступна сума від 100 000 грн., або її еквівалент в іноземній валюті.

Кредитна лінія – це форма кредитування, при якій в межах встановленого ліміту видають і оплачують кредит декількома траншами. Кредитна лінія може бути відновлюваною (багаторазове використання і погашення кредиту в межах встановленого ліміту) і не відновлюваною (після вибірки і погашення подальше кредитування не передбачено).

Термін кредиту - до 24 місяців.

Сума кредиту - від 100 000,00 грн. (або еквівалент суми в іноземній валюті)

Переваги для клієнтів:

1. можливість керувати своїми фінансовими потоками;
2. можливість отримати кредитну лінію в будь-який час;
3. можливість самостійно регулювати розмір зобов'язань перед банком в режимі, найбільш зручному для ведення бізнесу

Види кредитних ліній:

- відновлювальна
- не відновлювальна

Мультивалютна кредитна лінія – це та ж кредитна лінія, під час роботи з якою гроші видають і виплачують частинами в різних валютах. Мультивалютне фінансування може бути відновлюваним і не відновлюваним.

У банках доступна мультивалютна кредитна лінія без застави в розмірі від 500 000 грн., або еквівалент суми в іноземній валюті. Максимальна сума не повинна перевищувати 25% від обсягу регулятивного капіталу банку.

Мультивалютна кредитна лінія – це форма кредитування, при якій в межах встановленого ліміту (в національній валюті) здійснюється видача і погашення кредиту декількома траншами різних валютах.

Кредитна лінія може бути відновлюваною (можливість багаторазового використання і погашення кредиту в межах встановленого ліміту) і не відновлюваною (після вибірки і погашення подальше кредитування не передбачено).

Умови для ліміту:

Мінімальна - від 500 000 UAH (або еквівалент у валюті)

Переваги для клієнтів:

- можливість керувати своїми фінансовими потоками в межах встановленого ліміту кредитування;
- можливість отримати кредитну лінію в будь-який час і в будь-якій валюті;
- можливість оплачувати міжнародні контракти за рахунок кредитування без покупки валюти на МВР;
- можливість самостійно регулювати розмір зобов'язань перед банком в режимі, найбільш зручному для ведення бізнесу.

Комплексний підхід до застави полягає в тому, що розглядаються різні варіанти забезпечення.

Овердрафт – це вид кредиту, який потрібен для покриття касових розривів. З його допомогою бізнесу вдається забезпечувати безперебійність розрахунків з постачальниками, співробітниками та державними структурами з оплати послуг, товарів, виплати зарплати, податків та інших термінових платежів. Овердрафт відкривається для покриття платіжних «касових» розривів в його діяльності і для забезпечення безперебійних платежів при тимчасовому дефіциті коштів на поточному рахунку (оплата сировини і матеріалів, послуг, виплата заробітної плати, податків та інших платежів, пов'язаних з господарською діяльністю).

Переваги для клієнтів:

- Овердрафт - постійне і поновлюване джерело фінансування, оскільки є формою відновного кредиту;
- Для овердрафту не потрібно відкривати окремий позичковий рахунок, це полегшує ведення бухгалтерського обліку;
- Кредит можна отримати в будь-який момент часу без погодження з банком.

Фінансування сільгоспвиробників з використанням фінансових аграрних розписок полягає в тому, що банк фінансує підприємства агропромислового комплексу шляхом оформлення кредиту (невідновлювальної кредитної лінії) з оформленням фінансової аграрної розписки в якості забезпечення повернення коштів.

Переваги для клієнтів:

- Можливість керувати своїми фінансовими потоками;
- Можливість отримувати фінансування оборотного капіталу.[3]

Кредитний рейтинг клієнтів означає, що компанія регулярно перевіряє кредитний статус клієнтів відповідно до ряду комплексних показників оцінки та оцінює кредитний рейтинг клієнтів. Кредитний рейтинг є важливою базою для визначення ліміту кредитного ризику клієнта, форми, суми, терміну та способу гарантії кредиту. Рейтинг клієнта застосовується до всіх підрозділів групи, і один і той самий об'єкт рейтингу, будь то кредитний клієнт чи гарант, може мати лише один рейтинг всередині компанії. Кредитний рейтинг ґрунтується на принципі «достовірності, об'єктивності та справедливості» та приймається методом «поетапного та критичного визначення, своєчасного коригування та повного виконання». Рейтинг клієнтів є основою для формування кредиту клієнта, і необхідно дотримуватися принципу «рейтинг спочатку, кредит пізніше». Індекс кредитного рейтингу використовує комбінацію якісного та кількісного аналізу з якісним аналізом як основним методом: комплексний рівень управління заявником, конкурентоспроможність, бізнес-середовище, платоспроможність, прибутковість, управління активами...

Депозитний бізнес

1. Депозит до запитання – це депозит без визначеного терміну вкладу, який можна внести та зняти в будь-який час, а відсотки за яким виплачуються щоквартально.

2. Узгоджений депозит – це коли підприємство відкриває поточний депозитний рахунок, підприємство може підписати з компанією «Договір депозиту», щоб узгодити ліміт основного депозиту поточного депозитного рахунку. Відсотки нараховуються за узгодженою депозитною ставкою; для частина, нижча за ліміт базового депозиту, компанія нараховує відсотки за ставкою депозиту до запитання, оголошеною НБУ.

3. Депозит на вимогу: відноситься до депозиту, про який підприємство не узгоджує термін депозиту при внесенні вкладу, і заздалегідь повідомляє компанію телефонним повідомленням або письмовою заявою при знятті, а депозит може бути знятий лише після дати зняття та суми. узгоджені. Депозити на вимогу поділяються на два типи: «депозит до вимоги на один день» та «депозит на вимогу до семи днів» відповідно до тривалості терміну попереднього повідомлення вкладника. Основна сума вноситься одноразово і може бути знята за один раз або частинами.

Обслуговування позики

1. Позика оборотного капіталу: відноситься до позики, наданої фінансовою компанією позичальнику для щоденного виробничого та операційного обороту позичальника терміном до 12 місяців. Вона характеризується гнучкими умовами та відносно низькими витратами на фінансування. Розмір позики визначається на підставі оцінки фінансового стану клієнта та з врахуванням обсягів надано забезпечення.

2. Позика на основні засоби: відноситься до середньострокової та довгострокової позики, наданої фінансовою компанією позичальнику для проекту основних засобів позичальника; існують також короткострокові позики, які використовуються для тимчасового обороту проекту.

3. Максимальний розмір відновлюваного кредиту: в межах кредитної лінії позичальника фінансова компанія одноразово підписує з позичальником договір позики. Протягом терміну дії договору позичальнику дозволяється багаторазово відкликати позику, повертати позику. один за одним і переробляйте позику.

4. Синдикована позика: відноситься до позики, в якій компанія виступає в якості головного банку, беруть участь інші комерційні банки або небанківські фінансові установи, затверджені для ведення кредитного бізнесу, і такий самий кредитний договір прийнято для надання коштів тому самому позичальнику відповідно до на узгоджений термін, процентну ставку та інші умови.

Проміжний бізнес

Електронна комерційна тратта відноситься до електронного банківського акцепту, тобто векселя, що виробляється векседавцем у формі повідомлення даних, що спирається на систему електронної комерційної тратти, і доручає фінансовій компанії беззастережно сплатити визначену суму одержувачу або пред'явнику на визначену дату. На основі принципу добросовісності всі сторони електронної комерційної тратти здійснюють виставлення рахунків, включаючи складання, прийняття, гарантію та дисконтування.

Особливості:

1) термін платежу змінено з півроку на один рік, що покращує фінансові можливості підприємств та зменшує фінансові витрати;

2) електронна торгова платформа використовується для транзакцій, а обробка бізнесу швидка та зручна;

3) він видається та поширюється у вигляді повідомлень із зашифрованими даними, і електронний підпис замінює фізичний підпис, мережева передача замінює передачу вручну, комп'ютерний текст замінює ручне написання, і коефіцієнт безпеки є високим.

Вексельний бізнес

Гарантійний лист належить до категорії гарантійного бізнесу, який відноситься до письмового документа про зобов'язання з характером гарантії, виданого фінансовою компанією на вимогу заявника з метою стягнення з клієнта плати за обробку, гарантуючи, що Заявник не підпише договір з бенефіціаром відповідно до умов договору. Коли буде обумовлено термін погашення боргу або виконання узгодженого бізнесу, фінансова компанія несе гарантійну відповідальність за типом бізнесу.

Валютний бізнес

Спотові розрахунки та продаж іноземної валюти Спотові розрахунки та продаж іноземної валюти – це загальний термін для спотових розрахунків і продажу іноземної валюти. Спотовий валютний розрахунок відноситься до бізнесу, в якому підприємство продає іноземну валюту фінансовій компанії за курсом спот на ринку розрахунків і продажу іноземної валюти в той же день і одночасно отримує відповідні кошти. Підприємства можуть користуватися більш вигідними валютними курсами, ніж банки, коли займаються розрахунками та продажами іноземної валюти у фінансових

компаніях. Підприємства, які здійснюють спотовий розрахунково-продаж іноземної валюти у фінансовій компанії, повинні відкривати рахунки в іноземній валюті у відповідних валютах у компанії та банку відповідно. При здійсненні спотових операцій з розрахунку та продажу іноземної валюти вони повинні дотримуватися відповідних нормативних актів стосовно розрахунку та продажу іноземної валюти.

Бізнес із централізованими валютними коштами Фінансові компанії покладаються на банки для створення пулів валютних фондів для централізованого управління грошовими коштами в іноземній валюті. Підприємства можуть вибрати: збирати кошти в іноземній валюті зі своїх банківських рахунків на головний рахунок фінансової компанії у визначений час, чи отримувати фіксовану суму на збір коштів.

Розрахунковий бізнес

1. Внутрішній переказ: відноситься до операцій з отримання та оплати коштів між двома компаніями, які відкрили рахунки в компанії. За допомогою внутрішньої переказної функції можна реалізувати переказ корпоративних коштів у режимі реального часу, що може підвищити ефективність використання коштів, забезпечити безпеку коштів та заощадити комісії за переказ.

2. Банківський платіж: компанії, що відкривають рахунок, можуть надсилати платіжні інструкції до розрахункової системи компанії через імпорт системи або увійти в онлайн-банкінг компанії. Для швидкого надсилання інструкцій компанія використовує систему прямого зв'язку банк-підприємство, встановлену з банком. на платіжну платформу банку для здійснення однорангових платежів, а також кредит у режимі реального часу та міжбанківський кредит протягом 24 годин

3. Банківське інкасо: після того, як підприємство отримає переказ від іншого підприємства, він буде зарахований на рахунок, відкритий підприємством у фінансовій компанії відповідно до назви платіжної одиниці та мети платежу.

Бізнес-принцип діє на основі стандартизованої діяльності групи, новаторської та інноваційної бізнес-політики: обережна робота, стандартизоване управління, інновації групи обслуговування. Стандартизоване управління означає сумлінне виконання фінансових рекомендацій та політики держави, свідоме постійне покращення обізнаності щодо запобігання ризикам та забезпечення стандартизованих бізнес-операцій.

Культура компанії полягає у дотриманні принципів відповідальності, інноваційності, порядності, безпрограшності. У світлі сучасних вимог бізнесу і клієнтів актуальним є створення підприємств світового рівня та створення міжнародних брендів у сфері обслуговування глобальної енергетики та будівництва інфраструктури на основі зеленого розвитку галузі.

Оскільки кожна особа та сектор мають власні специфічні потреби, банку слід зосередитися на цих специфічних потребах, а не розробляти продукти/послуги, які він може запропонувати всім клієнтам у цілому. Більше

того, в деяких областях для деяких клієнтів доходи ледве покривають загальні витрати. Тому пропоновані послуги необхідно адаптувати відповідно до очікуваного доходу.

Таким чином, важливим є здійснення соціально-економічної сегментації за: віком, доходом, професією, спадком, об'єктом діяльності. Чим точніші критерії розмежування сегментів ринку, тим краще для банку переконатися, що вони дійсно значущі. Адекватний опис сегмента ринку повинен визначати чітко визначений периметр, у межах якого можуть бути зосереджені стратегії та тактики, де банк може нарешті побудувати оборонну позицію перед конкурентом. Спосіб розмежування може дуже відрізнятися географічно, від одного ринку до іншого, і часто виникають ситуації, коли сегменти клієнтів, які обслуговує банк, відрізняються від одного географічного ринку до іншого.

Аналізуючи сегментацію ринку у сфері фінансових продуктів і послуг для населення та малого бізнесу, Котлер запропонував 4 критерії ефективної сегментації, з яких 3 корисні орієнтири, адаптовані до теми, а саме:

1. суттєвість: отримання в достатній мірі потенційного прибутку від сегмента;
2. доступність: здатність банку підвищувати обізнаність та ефективно обслуговувати сегмент;
3. дієздатність: здатність банку генерувати ефективні програми для залучення відповідного сегмента;
4. сприйнята цінність послуг;
5. можливість задовольнити потреби в банківських послугах та продуктах;
6. зручність розташування підрозділів банку;
7. наявність оперативного, дієвого та доброзичливого персоналу.

Поведінка і рішення клієнта ґрунтується на врахуванні наступних чинників, яких він дотримується – свідомо чи іноді просто випадково:

1. Клієнт визначає незадоволену проблему або потребу, і банк повинен визначити обставини, які викликають цю потребу.

Банк збирає інформацію від існуючих клієнтів, інформацію, яка дозволяє аналізувати, а потім розробляти стратегії та тактики для передбачення та ініціювання інтересу клієнтів.

2. Пошук інформації залежить від джерел фінансово-банківської інформації, якими володіють споживачі (тому в тому числі потенційні клієнти) і які можуть вплинути на їхнє рішення. Споживач, ймовірно, збирає інформацію з:

- особисті джерела (сім'я, друзі, однодумці, довідкові групи тощо);
- комерційні джерела (банківські підрозділи, спеціалізовані рекламні матеріали тощо);
- публічні джерела (інтернет, ЗМІ тощо);
- експериментальні джерела.

3. Оцінка альтернатив; те, як клієнт вибирає, не є простим процесом оцінки, але включає:

- визначення атрибутів пропонованої послуги - від процесу збору інформації;

- долучення власного сприйняття важливості кожного атрибута - мотивації та сприйняття;
- формування довіри - з наявної інформації, реклами та реклами тощо;
- оцінка задоволеності, яку пропонує послуга - інформація про послугу та спосіб її просування;
- оцінка можливості використання - розуміння сприйнятої цінності.

4. Перед прийняттям остаточного рішення замовник може розглянути якість послуг конкуренції або, за певних обставин, інші спочатку непередбачені фактори, які можуть завадити та змінити його потреби. Ціна не завжди є найважливішим фактором. Клієнт буде шукати цінності та задоволення, і ціна може бути останнім, що потрібно враховувати, коли всі інші потреби будуть задоволені.

5. Останнім етапом цього процесу буде оцінка клієнта після користування послугами. Вони демонструватимуть певний ступінь задоволеності чи незадоволеності, виходячи з їхніх власних очікувань та результатів обслуговування. Звичайно, їх оцінка, безумовно, вплине на майбутні придбання.

Створення іміджу банку як організації, що заслуговує довіри, яка демонструє «професійну турботу» про своїх клієнтів, може мати такий самий ефект, як і посилення переваг певної послуги. При зростаючій ролі поведінкової економіки стиль життя, уявлення, потреби та бажання також змінюються, а індивідуальні клієнти потребуватимуть все більше і більше доступу до банківських послуг.

Таким чином, банк може впливати на поведінку клієнта за допомогою таких факторів:

1. доступність послуг закупівлі;
2. асортимент продукції та послуг, що пропонуються;
3. сприйнята якість послуг;
4. сприйнята цінність послуг;
5. можливість задовольнити потреби в банківських послугах та продуктах;
6. зручність розташування підрозділів банку;
7. наявність оперативного, дієвого та доброзичливого персоналу.

Конкуренція продовжує зростати, а отже, клієнти мають можливість обрати банк, який відповідатиме їх конкретним потребам у банківських послугах. У банківському секторі послуги та продукти відносно подібні за своєю дією, тому банк повинен створювати та підтримувати свою конкурентну перевагу. І в цьому плані важливе значення належить якості обслуговування.

Якість обслуговування – це сфера, в якій банк може працювати, і є запорукою майбутнього розвитку. Тому одним із секретів забезпечення хорошого (якісного) обслуговування клієнта є розуміння його потреб і бажань.

Розуміння поведінки клієнтів допомагає банку передбачити ймовірну відповідь клієнта і може вплинути на структуру та планування наданих послуг. На поведінку фізичних та юридичних осіб впливатимуть різні фактори, тому важливо, щоб ці сегменти розглядалися окремо.

Сектор юридичних осіб є найскладнішим у банку. Для багатьох малих підприємств управлінням відносинами з банками займаються окремі особи, і тому особисті фактори, швидше за все, матимуть більший вплив на їхні рішення, ніж ділові міркування. Важливо не ігнорувати ставлення менеджерів всередині компаній-клієнтів, оскільки вони можуть вплинути на вибір банку, де відкрити рахунок і звідки отримують продукти/послуги.

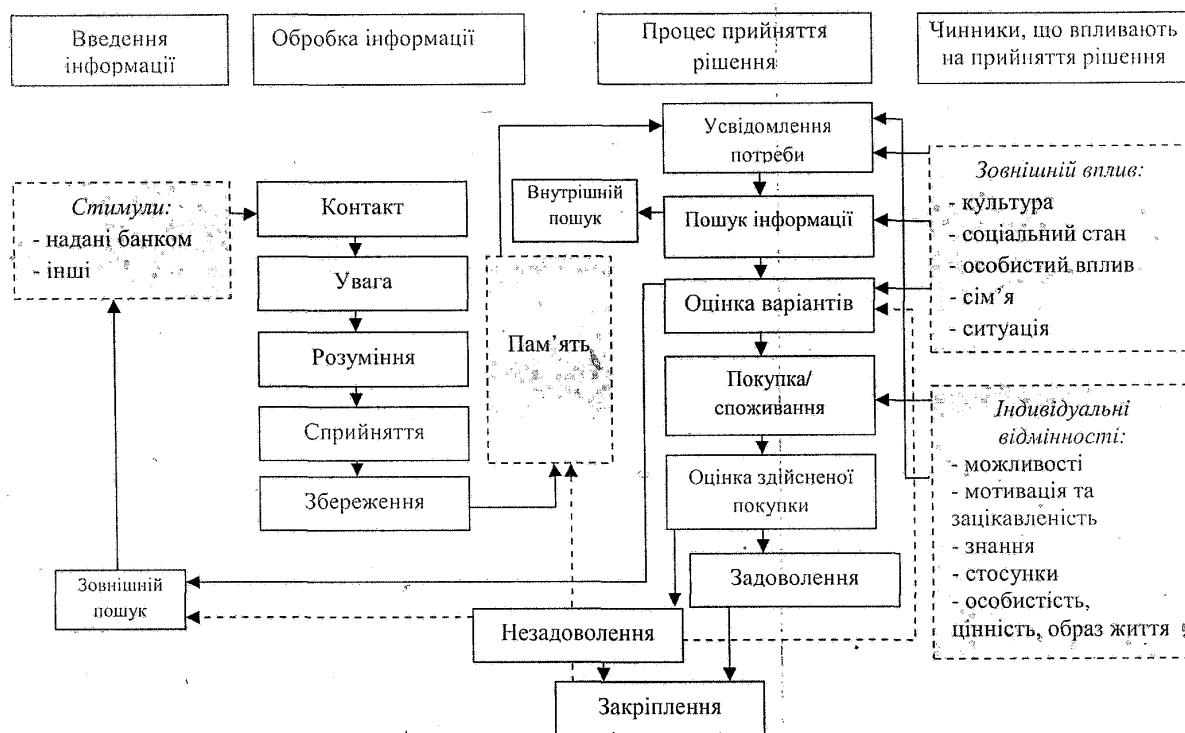


Рис. 3.2. Основні фактори, що зумовлюють поведінку та оцінку споживачів банківських продуктів і послуг

Існує кілька причин, чому клієнти віддають перевагу одному банку перед іншим. Загалом, вибір робиться завдяки цінності, яку клієнт надає отриманій послугі.

Наприклад: клієнт хоче внести гроші в банк; зазначає, що процентні ставки майже однакові. Що змушує вибирати один банк перед іншим?

- *Зручність:* у якого банку є відділення / агенство, яке має зручніше розташування;
- *Варіанти:* який банк має декілька другорядних офісів (філій, установ, офісів) на території, які можна використовувати за потреби;
- *Обслуговування:* у якому банку послуги привабливіші, персонал привітніший та ввічливіший, а час очікування не надто великий;
- *Зовнішнє середовище:* у якому банку власні підрозділи є більш привабливими.

Тому користувачі вибирають те, що відповідає їхнім потребам. Банку важливо розуміти ці потреби та спрямовувати свої послуги на клієнтів, яких він

хоче залучити. Щоб зробити це більш ефективним, ринок необхідно сегментувати, використовуючи дослідження ринку та знання поведінки клієнтів.

У наступні роки для банківських установ важливою є гармонізація маркетингової діяльності, аналітичного обліку, ведення балансу та управлінського аудиту. Клієнтські портфелі почали зазнавати кардинальних змін через навчання, навколишнє середовище, технічний і соціальний прогрес, глобалізацію економіки. Потреби клієнтів стають більш конкретними. Тому стало надзвичайно важливим знати їхні потреби та очікування, щоб належним чином їм служити. Тонка сегментація ринку – це перший крок до забезпечення якісного обслуговування клієнтів. З іншого боку, вимоги до прибутковості вимагають мобілізації найкращих працівників для обслуговування найбільш прибуткових клієнтів. Тому важливо знати, хто є найкращими клієнтами, і знати їхні потреби.

Отже, боротьба у сфері фінансово-банківських послуг буде відбуватися вже не на рівні базових банківських продуктів, а на рівні доданої вартості. Ця додаткова вартість буде матеріалізована в найскладніших продуктах, які включають великий обсяг людських консультацій та/або технологій, а також у якісних послугах, індивідуалізованих відповідно до клієнтів.

Зарубіжна практика показує, що молоді споживачі банківських продуктів у віковому сегменті 20-30 років є ядром так званого «покоління Y», покоління, яке вміло використовує переваги прогресу технологій. У порівнянні з попередніми поколіннями, сучасні молоді споживачі банківських продуктів набагато більше прив'язані до нових технологій, запропонованих банківським сектором, із вищим за середній рівень охоплення цими банківськими рішеннями (онлайн-платежі, Інтернет-банкінг, мобільний банкінг, електронні послуги). Мова йде про сегмент, який набагато більш відкритий для банківського сектору, але з чіткими вимогами, такими як інноваційні інструменти, функціональні переваги (відображені у ставленні «усе це для мене»), різноманітні медіа взаємодії (соціальні медіа).

У цьому контексті молодим споживачам банківських продуктів набагато складніше бути лояльними. Завданням для банківського сектора, що стосується молодого споживача банківських продуктів, є підтримання технологічного темпу та постійна адаптація до його поточних очікувань і потреб.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
2. Новий закон про фінансові послуги та фінансові компанії. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://bank.gov.ua>
3. Кредити для бізнесу - всі види фінансування бізнесу в Україні. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://bankalliance.ua>
4. Акции и услуги украинских банков //ЛІГАБізнесІнформ. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://biz.liga.net/news/E1001551.html/>

3.4. Вплив поведінкової економіки на вибір ефективних засобів заощадження коштів¹¹

Аналіз теоретико-методологічних доктрин впливу поведінкової економіки на вибір ефективних засобів заощадження коштів потребує вивчення соціального, економічного, правового, суспільно-політичного та ін. аспектів формування суспільного економічного ладу. Що базується на формуванні ефективних механізмів в частині понятійно-категоріального апарату трактування сутності та встановлення значення поведінкового адаптеру заощаджувальної фінансової суспільної функції. Дослідження зазначених механізмів і розмежування їх на ефективні та неефективні засоби заощадження коштів в умовах ринкової економіки й під впливом її середовища повинні базуватися на історичному вивченні, теоретичному аналізі, методологічному забезпеченні ознак дієвості таких засобів.

В умовах світової глобалізації значно підвищилося важливість ролі інформаційної складової розвитку суспільства, а тому забезпечити зростання конкурентоспроможності зможуть лише ті суб'єкти економіки, які вдаються до нетрадиційних способів розроблення рішень. В реаліях сьогодення поведінкова концепція фінансів є важливим інструментом дослідження, зокрема суб'єктів економіки адже прийняття суб'єктами економіки ірраціональних рішень часто негативно впливає на розвиток регіону та економіки країни зокрема, що потребує вивчення та розуміння психології прийняття управлінських рішень і здатності уникати найпоширеніших помилок [4, с.72]. Саме ці помилки вважаються найбільш гальмівними важелями на шляху розвитку ефективного суспільства та стабільного ринкового середовища. Відкидаючи вплив зовнішніх факторів (політика, війни, реформи, пандемії та ін.) саме невдале керівництво та хибні управлінські рішення можуть стати ключовими елементами впливу на ефективність засобів заощадження коштів.

Традиційна фінансова наука розглядає фінансовий ринок, використовуючи моделі, які базуються на принципах стабільності та раціональності проте, будь-який ринок характеризується постійними коливаннями (від стрімких стрибків до спадів) що доводить невідповідність класичних моделей сучасним реаліям. У зв'язку з цим, набула розвитку нова теорія поведінкових фінансів, яка враховує особливості людської поведінки та її вплив на стан і розвиток фінансового ринку [5]. Саме тому в сучасних умовах все більше державних урядовців, наукових діячів, керівників компаній та маркетологів при вивченні фінансової поведінки громадськості, інвесторів, працівників, потенційних споживачів, ділових партнерів тощо спираються на ключові моменти та ази в психології та соціології. Саме поєднання основних

¹¹ **Маргарита Крутько** д.е.н., доцент, дійсний член Центру українсько-європейського наукового співробітництва, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Державного біотехнологічного університету (м. Харків), *E-mail: margaritakrutko@gmail.com*, ORCID ID 0000-0002-9474-104X

постулатів економіки, психології та соціології забезпечили появу та розвиток поведінкової (біхевіористичної) економіки та поведінкових фінансів, які останніми роками набуває значної популярності [1]. За основу даного підходу взято той факт, що людина в умовах сучасності постає перед реальними складнощами у прийнятті певних рішень, а поведінкова економіка та поведінкові фінанси покликані забезпечити розуміння того, де коли і як люди допускають помилки та надає уроки, що в подальшому можуть бути використані як своєрідний тригер, який підштовхує людей до прийняття рішень, які будуть корисними для неї самої та суспільства загалом.

Задля детального наукового обґрунтування концепції поведінкової економіки та фінансів вченими були розроблені різні теорії, що покликані пояснити нестандартну економічну поведінку людини крізь призму психології та ірраціональності. Одним із перших, хто виступив зі спростуванням загальноновизнаної теорії прийняття рішень стосовно заощаджень в умовах ринку і чий розробки створили основу для майбутньої теорії поведінкової економіки, був М. Алле. У 1952 р. він довів, що людина в умовах ризику поводить себе інакше, ніж передбачала неокласична економічна теорія, а саме: віддає перевагу не отриманню максимальної очікуваної корисності, а досягненню абсолютної надійності. Дана теорія отримала назву «парадокс Алле» і довела, що людина не завжди обирає раціональні рішення [10, с.18].

Теорія поведінкових фінансів розглядає ситуації, пов'язані з рішенням проблем систематичних помилок учасниками ринкових відносин, які впливають на ціну та прибуток. Цікавим є той факт, що однозначної відповіді на запитання про те, що таке поведінкові фінанси, насправді не існує. Наприклад, для Юджина Фама (Eugene Fama), автора гіпотези ефективного ринку, поведінкові фінанси – це сукупність літератури, автори якої в основному зайняті нападами на ефективність ринку (Fama, 2014), з іншого боку Річард Талер визначає поведінкові фінанси просто як неупереджені прогресивні фінанси [6, с.31]. Г. Фромлет, М. Севелл, Є.Б. Доріна пропонують комплексне визначення поведінкових фінансів, як вчення про вплив поведінкових чинників на ухвалення рішень інвесторами та відображення цих рішень на стані фінансового ринку. На думку Рудик Н.Б. поведінкові фінанси покликані виявляти в поведінці людей систематичні відхилення від моделі раціонального ухвалення рішень і створювати нові фінансові теорії, які врахували б ці відхилення [7, с.54–55]. На нашу думку найбільш широким та правильним за змістом поняттям поведінкових фінансів є визначення, запропоноване М. Стетменом на думку якого поведінкові фінанси розширюють сферу фінансів за межі портфелів, цін на активи та ефективності ринку. Вони досліджують поведінку інвесторів і менеджерів прямим або непрямим чином, будь то дослідження мозку за допомогою функціонального МРТ або дослідження бажань, помилок, вподобань і поведінки за допомогою опитувань і експериментів. Поведінкові фінанси досліджують поведінку заощадження і витрат, а також предметом дослідження поведінкових фінансів є вплив культури, відчуття справедливості, соціальної відповідальності та інших

емоційних факторів на фінансові рішення [8]. Таким чином поведінкові фінанси необхідно розглядати як історично обумовлене еволюційне зрушення, мета якого полягає у фактичному відході від стандартної раціональної моделі прийняття рішень у сфері економіки та фінансів і у застосуванні поєднання основних постулатів економіки, психології та соціології для того, щоб пояснити ірраціональну поведінку людини та вплинути на подальший процес прийняття рішень із врахуванням допущених помилок. Категорії «поведінкова економіка» та «поведінкові фінанси» необхідно розглядати як ціле та частину, при цьому поведінкова економіка є більш широкою бо не обмежується лише фінансовою сферою проте вони є взаємообумовленими і їх основна мета полягає у дослідженні економіки та фінансів через призму ірраціональної поведінки людини та впливу психології та соціології на прийняття рішень в різних сферах суспільного життя. Сама поведінкова економіка зародилася в другій половині ХХ ст. на фоні накопичених протиріч між раціональною моделлю поведінки людини, прийнятої в неокласичній економіці, і даними щодо реального механізму прийняття людиною рішень в умовах невизначеності та спрямована на вирішення стратегічно важливого завдання – пояснити самий процес реального оптимального вибору господарюючого економічного суб'єкта як індивіда з власними інтересами й особливостями індивідуального сприйняття мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання, саме тому результат економічного вибору безпосередньо залежить від когнітивно-психологічних модусів суб'єкта, який приймає господарські рішення [11, с.10].

Не менш важливою в науці є теорія міжчасового вибору, що підкреслює специфічну особливість рішень, які приймають економічні агенти: люди оцінюють можливу винагороду не тільки виходячи з результатів зіставлення зроблених витрат та отриманих вигод, але й враховують вплив фактору часу на зазначені параметри. Основою теорії міжчасового вибору вважається модель дисконтованої корисності, яку розробив П. Самуельсон 1937 р. Ця модель демонструє феномен часового дисконтування, тобто поведінкову тенденцію людини знижати суб'єктивну корисність винагороди з часовою відстрочкою проте в умовах експериментів дана модель виявилась неефективною та не знайшла подальший свій розвиток. Цікавою та змістовно наповненою є теорія ігор або так звана математична теорія, яка являє собою спробу за допомогою математики описати реальну поведінку індивідів. Відмінністю від класичної теорії ігор є залучення в економічний аналіз таких понять, як справедливість, відповідальність, чесність, симпатія тощо [12, с.163]. Ефективність теорії ігор можлива лише при повному врахуванні ментально-суспільних властивостей соціуму обмеженого територією чи іншими геополітичними рамками. Тобто теорія ігор залежить від таких соціальних індикаторів:

- географічного місця розташування (мешкання) певної соціальної групи (народу, племені, континентальної групи чи групи індивідумів по відношенню до ринку та ін.);
- вікова категорія;
- історичне формування понять та ментальних навичок соціогрупи;

- інформаційне забезпечення (вихід в мережу Інтернет, доступ до соціальних мереж, телебачення і т.д.);

- модель державотворення в якій формується історично соціогрупа (народ);

- політична картина та форма державного устрою в країні;

- віра;

- мова;

- культурне надбання;

- народні звичаї, звички, ментальні постулати;

- історія формування соціогрупи (історична складова, драматична (репресії, утиски і т.ін.) складова, монархічна складова);

- природно-кліматичні умови проживання та формування певних навичок, вибудова поведінкових особливостей та звичок;

- рівень розвитку економіки;

- наявність покладів корисних копалин і забезпеченість їх видобутку й виходу на міжнародну арену;

- ринкова спроможність;

- рівень забезпечення медицини;

- рівень розвитку ринку праці;

- рівень розвитку ідейності та національної єдності;

- суспільна мета;

- рівень розвитку науково-технічного прогресу та ін.

Всі зазначені показники прямо або опосередковано впливають на ментальність певної соціальної групи, що не гарантує єдиного алгоритму вивчення поведінкових економічних властивостей для різних видів соціогруп (первинні і вторинні, формальні і неформальні, малі та великі).

В сучасних умовах під час прийняття рішень індивід обмежений в часі і ресурсах, що ускладнює оптимальний аналіз наявних даних отож для прискорення швидкості реакції на зовнішні стимули в науці, а тому важливими вважаються поведінкові теорії в умовах невизначеності і ризику і розробка певних спрощених алгоритмів – евристик. Евристики – це так звані найкоротші шляхи, які спрощують складні методи обробки інформації, які необхідні для винесення судження. А. Тверські та Д. Канеман у своїх дослідженнях виділили три основних евристики:

- евристика прив'язки (полягає в тому, що особа оцінює ту чи іншу ситуацію, відштовхуючись від інформації, що була представлена раніше);

- евристика доступності (схильність робити висновки, виходячи із доступності відповідних образів та думок);

- евристика репрезентативності (оцінка ймовірності чи частоти настання події на підставі того, наскільки подія нагадує типовий випадок тобто так зване стереотипне мислення) [9, с.14–15].

Найбільш популярною теорією в сфері поведінкової економіки, яка впливає на прийняття рішень суб'єктами економіки останнім часом є Nudge theor або так звана теорія підштовхування. Термін Nudge theor був введений

Річардом Талером і використовується для характеристики особливої системи, що дозволяє людям робити правильний вибір і приймати правильні рішення за допомогою позитивного підкріплення і непрямих вказівок. Основна ідея «наджінгу» полягає в тому, що на людську поведінку можна впливати практично непомітно, шляхом зміни формулювання вимоги, що спонукає її до певних дій чи навпаки, щодо утримання від них [3]. Її основною метою є можливість управління індивідуальною поведінкою за допомогою біхевіористських інтервенцій. На сьогодні nudge-технології або інші моделі поведінкової економіки найчастіше використовуються у сфері охорони здоров'я, охорони навколишнього середовища, реалізації пенсійних програм, у бізнесі тощо та покликані забезпечити державне регулювання різних сфер суспільного життя та процесів управління відносин зі споживачами, клієнтами, працівниками у бізнес середовищі з урахуванням поведінкових мотивів, що впливають на прийняття рішень суб'єктами регулювання, які у процесі розробки державної економічної політики зможуть суттєво підвищити її ефективність, що підтверджується практикою багатьох країн (США, Великобританії, Австралії, Данії, Німеччині та інших країн) [2, с. 38].

Отже, зважаючи на стрімкий розвиток поведінкової економічної теорії стало співіснування людини та економіки заміщується через ірраціональні трансформації та з'являється все більше підтверджень того факту, що когнітивні помилки суттєво впливають на прийняття рішень, в тому числі що стосується заощаджень.

Першим, хто дослідив заощадження як економічну категорію, був Адам Сміт. У своїй праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» він визначав заощадження як фактор суспільного добробуту. Сміт стверджував, що «сама ощадливість, а не працьовитість є безпосередньою причиною зростання капіталу, оскільки хоча працьовитість і створює те, що накопичує ощадливість, проте капітал ніколи не міг би зростати, якби ощадливість не зберігала та не накопичувала» [13, с.43]. Вагомий внесок у розвиток дослідження поняття «заощадження» зробив Т. Мальтус заощадження він прирівнював до інвестицій і розумів їх як приріст доходу в капіталі. Мальтус розрізняв заощадження, яке формується в результаті зростання доходу, та заощадження, яке утворюється внаслідок скорочення витрат. Під категорією «заощадження» Дж. Хікс розуміє запланований приріст вартості майна індивіда за визначений термін. Хікс, зробив синтез кейнсіанської моделі, дійшовши висновку, що заощадження – це складна економічна категорія, і виокремив два види заощаджень: заплановані та фактичні [14, с.118]. Цінним здобутком Хікса є його модель – «хрест Хікса», що фіксує стан економічної рівноваги в точці перетину двох кривих: лінії IS, що відображає рівність заощаджень та інвестицій, і лінії LM, що характеризує рівність попиту на гроші, який визначається схильністю до ліквідності та пропозицією грошей [15, с.96]. Серед вітчизняних економістів найбільш вдалим є визначення заощаджень, запропоноване М. Алексеєнком, за якого заощадження є частиною сукупних доходів суб'єктів економіки (населення, підприємств та держави), що

не використана на споживання, сплату податків та неподаткових платежів, а також призначена для забезпечення потреб у майбутньому [28, с. 276]. Аналіз підходів зарубіжних і вітчизняних економістів до визначення суті заощаджень дає змогу зробити висновок, що основою заощаджень фізичних осіб є добровільне відкладення грошей на деякий час після задоволення власних потреб. Тому «заощадження населення» можна визначити як частину грошових доходів населення, яка формується за рахунок скорочення поточного особистого споживання і призначена для забезпечення потреб у майбутньому; вони дорівнюють використовуваному доходу мінус особисті видатки на споживання [29, с.18–19].

М. Савлук вирізняє наступні аспекти ролі заощаджень в економіці:

- економічний (заощадження є формою багатства, яка не пов'язана із задоволенням поточних потреб домогосподарств, а призначена для задоволення споживчих потреб у майбутньому);

- фінансовий (заощадження формують пропозицію на фінансовому ринку, а отже забезпечують його фінансовими ресурсами, які є джерелом фінансування інвестиційних потреб економіки);

- соціальний (соціальна роль заощаджень полягає у забезпеченні додаткового доходу, що сприяє підвищенню життєвого рівня та економічного добробуту населення);

- політичний (заощадження впливають на формування середнього класу та зміцненню фінансової незалежності населення) [17, с.74].

Отже, заощадження є тією частиною наявного доходу, яка не витрачається на споживання, а використовується для нагромадження, інвестування у нові засоби виробництва [16, с.19]. Забезпечення ефективної державної політики щодо стимулювання залучення інвестицій є одними із пріоритетних завдань країни задля створення умов поступального розвитку економіки. Українські реалії сьогодення ускладнені наявністю внутрішніх конфліктів всередині країни, політичною та економічною нестабільністю, зокрема високим рівнем тіньової економіки, перманентними змінами в податковій сфері, які слугують перешкодами для відновлення належної динаміки розвитку сфери економіки та потребують активізації інвестиційної діяльності в Україні шляхом забезпечення державного стимулювання залучення інвестицій. Застосування податкових важелів та інструментів фінансового регулювання інвестиційної діяльності повинно посприяти інвестиційному розвитку регіонів та створити сприятливий інвестиційний клімат у державі в цілому.

Згідно з визначенням, до таких засобів можна віднести щось, що володіє еквівалентністю вартості товару або послуги і зберігається для подальшого обміну. Засобами заощадження в такому випадку визнаються еквіваленти вартості, біржовий товар (наприклад, золото, криптовалюта) або фінансовий капітал. Найбільш відомими серед яких визнаються: гроші або валюта; нерухомість; золото, дорогоцінні камені і дорогоцінні метали; акції, облігації та інші цінні папери. Тобто якщо узагальнити, то засобами заощадження

визначаються еквіваленти вартості, ймовірність різкої зміни становища (збільшення або зменшення кількості) яких досить мала [18]. На процес формування заощаджень впливають різні чинники, які мають не лише макроекономічну природу, але пов'язані із особливостями поведінки членів домогосподарств. Основними чинниками, що впливають на ощадну активність економічних суб'єктів можна визначити наступні:

- очікування господарюючих суб'єктів щодо динаміки цін і кількості товарів на ринку;
- податкові ставки;
- розвиток системи державного соціального забезпечення;
- розвиток ринків капіталу, який виконує подвійну функцію акумулювання заощаджень і надання кредитів для домогосподарств [20].
- макроекономічна ситуація в країні;
- обсяг реальних доходів членів домогосподарства та їх соціальний статус;
- сформовані традиції споживання та заощадження;
- рівень довіри до інституцій фінансового ринку і т.д.

При цьому економічна поведінка господарюючого суб'єкта економіки одним з ключових факторів, що впливають на ощадну активність підприємств та на економічне зростання країни в цілому. Взаємозв'язані споживча поведінка та стратегія заощаджень домашніх господарств визначають обсяги сукупного попиту на внутрішньому ринку товарів і послуг, а також рівень інвестиційного попиту, формують фінансові ресурси для банківської системи через депозити та стимулюють ділову активність інших суб'єктів малого та середнього бізнесу [21, с.5]. В умовах сьогодення Україна стикається з великою кількістю реальних загроз, що здатні пошатнути стабільність фінансової системи, стан національної валюти чи економіки країни взагалі, що актуалізує проблематику захисту національних інтересів у фінансовій сфері. Зважаючи на це виникає потреба у напрацюванні ефективного механізму забезпечення фінансової безпеки адже стабільність внутрішньої економічної системи гарантує високий рівень фінансової безпеки держави. Фінансово-економічна безпека держави напряму залежить від взаємоузгодженої та налагодженої стабільно-працюючої фінансової системи. В умовах внутрішньої та зовнішньої економічної кризи існують фактори ризику, що слугують каталізатором негативних процесів у системі фінансової безпеки держави задля боротьби з якими необхідно розробити дієвий механізм забезпечення порядку. На нашу думку найбільш дієвими заходами забезпечення фінансової безпеки України будуть наступні:

1) перш за все удосконалення нормативно-правової бази регулювання фінансової безпеки країни шляхом прийняття спеціалізованого закону «Про основи фінансової безпеки України» разом з яким прийняти Концепцію та Стратегію фінансової безпеки держави, де визначити засади державної політики забезпечення фінансової складової національної економічної безпеки;

2) необхідно створити ефективний орган та систему заходів, направлених на боротьбу з корупційною складовою;

3) забезпечити залучення іноземних інвестицій шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату;

4) перейняти іноземний досвід забезпечення фінансової безпеки та імплементувати міжнародні стандарти в національне законодавство;

5) створити умови для виходу коштів з тіньової економіки;

б) удосконалити регулювання кредитно-банківської системи.

Аналіз підходів, наведених у науковій та навчальній літературі, щодо впливу поведінкової економіки на заощаджувальну активність населення показав можливість виокремити ірраціональну поведінку, що ґрунтується безпосереднім впливом економічної колективної паніки та економічних шоків на ощадну активність суб'єкта та вибору ефективного засобу заощадження. Прикладом цього може бути поведінка населення у передкризових очікуваннях спрямована придбання іноземної валюти, або зменшення споживання та нарощення заощаджень без подальшого їхнього інвестування тощо. І. Гут розподіляє ірраціональність поведінки споживачів-домашніх господарств на усвідомлену та неусвідомлену [22]. Усвідомлена ірраціональна поведінка має місце коли:

а) споживач робить свій вибір, але розуміє, що в кінцевому випадку для прийняття економічно найвигіднішого рішення, або для продовження пошуків такого рішення йому не вистачить ресурсів;

б) споживач суб'єктивно сприймає запропонований ринком варіант достатньо вигідним і не має бажання змінювати, аналізувати його чи продовжувати пошуки.

Неусвідомлена ірраціональна поведінка є наслідком нездатності людини чітко визначити, як найкраще досягти бажаного результату і що взагалі може бути кращим результатом споживання [23].

Необхідно зазначити, що ірраціональну поведінку економічних суб'єктів зумовлюють сукупність певних мотивів. Мотиви, якими керується населення у процесі формування заощаджень та виборі їх форми є досить різноманітними. Проте, в основному, заощаджувати господарюючих суб'єктів економіки спонукає необхідність формування резерву для забезпечення покриття майбутніх витрат, фінансової незалежності й майбутнього нащадків (до прикладу, покриття витрат за навчання дітей, залишення спадку для забезпечення майбутнього рідних, тощо) [19]. Заощадження населення можуть бути й немотивованими, проте причини для їх утворення завжди наявні. Ними, зокрема, можуть бути невідповідність між платоспроможним попитом населення на товари та послуги, з одного боку, та обсягами їх виробництва, з іншого; швидке зростання доходів, коли можливості для розширення споживання ще не привели до виникнення нових потреб; прагнення окремих громадян до нагромадження заради нагромадження; отримання окремими групами населення доходів від «тіньового бізнесу» [25].

У заощаджувальному процесі існує залежність між мотиваційною поведінкою населення, схильного до заощадження, конкретними чинниками, що впливають на його схильність до цього, а також тимчасовими

характеристиками економічної сфери, в якій здійснюється процес заощадження [26, с. 63]. Аналіз цього взаємозв'язку дозволяє визначити фактори, що впливають на мотиваційну поведінку населення:

- фактори, що визначають тривалість процесу накопичення;
- фактори, що зумовлюють мету створення заощаджень;
- функціонального призначення заощаджень;
- фактори, що відображають економічні сподівання індивідуума;
- загальноекономічні чинники, що впливають на процес заощадження [27, с. 243].

Поведінкові мотиви домогосподарств обумовлюють формування їх заощаджень в організованій та неорганізованій формах. Під організованою формою заощадження розуміється зберігання активів за допомогою фінансових інструментів (банківські депозити, державні цінні папери, корпоративні цінні папери, страхові поліси, сертифікати інвестиційних фондів і т.д.) та фінансових активів. До неорганізованої форми заощаджень можна віднести готівку (національна та іноземна валюта, фінансові активи) та натуральну матеріальну форму заощадження (товари тривалого користування, нерухомість, коштовності, інвестиційні монети, антикваріат та інші) [24]. Заощаджувальна функція певної соціальної групи залежить від цілого спектру чинників, які впливають на ефективність засобів заощадження коштів, які практично можуть реалізовуватися в господарських чи суспільно-політичних, соціально-економічних господарських та ін. умовах.

Ефективність засобів заощадження коштів в умовах поведінкової економіки можна розглядати через призму встановлення ролі фінансових посередників у процесі мобілізації заощаджень домогосподарств та їх інвестування. Водночас недовіра населення до ринків фінансових послуг, відсутність належного рівня інформації про розвиток фінансових посередників, неефективний державний контроль за їхньою діяльністю, не дає можливості активно використовувати його вільні кошти як інвестиційні ресурси, що спрямовуються на розвиток економіки, запроваджувати ефективний механізм недержавного пенсійного забезпечення та страхування [30]. Таким чином можна говорити про інвестиційну діяльність як один із дієвих засобів виконання заощаджувальної функції в суспільстві. Є різні способи розумного інвестування своїх заощаджень та суспільного акумулювання коштів в країні. Підбір відповідного типу інвестицій залежить від індивідуальної ситуації, яка склалася для індивіда, соціальної групи чи домогосподарства. Варто відзначити, що завжди має сенс інвестувати грошові кошти на довгострокову перспективу. Такий підхід забезпечує більше часу, щоб забагатіти, отримати прибуток та зменшити коливання вартості. Тому дуже важливо починати провадження інвестиційної діяльності на ранньому етапі господарювання або в молодому віці. Для отримання гарної прибутковості, спеціалісти радять інвестувати у фонди. Це особливо корисно для молодих індивідуумів, оскільки вкладені гроші можна інвестувати протягом багатьох років і, таким чином, вони менш схильні до коливань або крахів фондового ринку. Для початку достатньо

вкласти лише невеликі внески. З часом навіть за невеликі внески можна накопичити чималу суму активів. Також важливо диверсифікувати свій інвестиційний капітал. Також можна інвестувати в матеріальні активи, такі як дорогоцінні метали, предмети колекціонування або нерухомість [31].

Р. Циток вважає заощадження домогосподарств резервними ресурсами національної економіки, які в незначній кількості заходять на фінансовий ринок країни і не достатньо використовується як потужний інвестиційний ресурс. На думку автора для більш ефективного залучення заощаджень домогосподарств населення та для зростання економіки країни у цілому має вирішити ряд першочергових завдань:

- а) збільшення рівня фінансової обізнаності населення;
- б) стимулювати розвиток та становлення фондового ринку;
- в) спрощення доступу населення до державних облігацій та активізація залучення кошти через зазначені фінансові інструменти [32].

Список використаних джерел

1. Передало Х.С. Поведінкова економіка та можливості застосування технік її впливу в сучасних організаціях. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2019. №2. http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/96.pdf
2. Ушакова Н. Г Інституціоналізація поведінкового регулювання: зарубіжний досвід. *БІЗНЕСІНФОРМ. Серія: Економіка. Зарубіжний досвід*. 2020. № 9. С. 37–43.
3. Белянин А. В. Ричард Талер и поведенческая экономика: от лабораторных экспериментов к практике подталкивания. *Вопросы экономики*. 2018. № 1. С. 5–25.
4. Возняк Г.В. Обґрунтування поведінкових закономірностей прийняття рішень суб'єктами фінансово-економічних відносин на регіональному рівні. *Регіональна економіка*. 2021. №1. С. 72–80.
5. Харабара В.М. Поведінкові фінанси: сутність та основні теоретичні блоки. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2021. № 4.
6. Ілляшенко П. Поведінкові фінанси: історичний огляд і основні засади. *Вісник Національного Банку України*. 2017. С. 30–57.
7. Ліпич М.А. Поведінкові фінанси: концептуалізація поняття. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2014. Т. 19. Вип. 3/4. С. 54–58.
8. Statman M. (2014). Behavioral finance: Finance with normal people. *Borsa Istanbul Review*, Vol. 14, No. 2, pp. 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2014.03.001>
9. Кривий В.І. Сутність та основні теоретичні блоки поведінкових фінансів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 23(1). С. 12–16.
10. Крикун В.А. Теорія поведінкової економіки в дослідженні українського банківського ринку за роки незалежності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24(1). С. 18–22.

11. Ушакова Н.Г. Поведінкова економіка в парадигмальній структурі сучасної економічної теорії. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2019. № 9. С. 8–13.
12. Тельнов А.С. Розвиток поведінкової економіки у прийнятті економічних рішень. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування*. 2020. Вип. 5. С. 160–170.
13. Агапова И.И. История экономической мысли: курс лекцій М.: ЭКМОС, 1998. 248 с.
14. Косточка О.О. Генезис та еволюція теорії заощаджень. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2015. Вип. 11. Ч. 3. С. 117–120.
15. Національні заощадження та економічне зростання. Інститут економічного прогнозування ; за ред. д.е.н. Б.Є. Кваснюка. – К. : «МП «Леся», 2000. 304 с.
16. Тропіна В.Б. Заощадження населення як основа формування інвестиційного потенціалу домогосподарств. *Економіка та держава*. 2016. №1. С. 18–21.
17. Носова Є. Заощадження домогосподарств як джерело інвестиційних ресурсів в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2015. №2(167). С. 73–80.
18. Засоби накопичення: їх види. Гроші як засіб накопичення. Електронний журнал. Серія: Економіка. 2022. URL: <https://ukr.agromassidayu.com/sredstva-nakopleniya-ih-vidi-dengi-kak-sredstvo-nakopleniya-page-237534>
19. Мелих О.Ю. Заощадження домогосподарств: соціально-економічна роль та тенденції формування в Україні. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2020. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.67
20. Маршук Л.М. Особливості заощаджувальної поведінки домогосподарств України в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 25.
21. Мульська О.П. Економічна поведінка домогосподарств та їхній добробут: моделі і форми взаємовпливу. *SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF THE MODERN PERIOD OF UKRAINE*. 2020. Випуск 5 (145). С. 3–8.
22. Гут І.О. Ірраціональність поведінки домашніх господарств як споживачів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук ; спец. 08.01.01 «Економічна теорія». Дніпропетровськ, 2004. 19 с.
23. Рамський А.Ю. Економічна сутність мотиваційної передумови інвестування домогосподарствами. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2015. №1.
24. Булавинець В.М. Особливості заощаджувальної поведінки домогосподарств в Україні. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2018. №12 .DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.111
25. Сутність і класифікація заощаджень населення. URL: <https://posibniki.com.ua/post-sutnist-i-klasifikaciya-zaoshadzhen-naselennya>

26. Копилов А.А. Заощаджувальна поведінка населення України в умовах економічної кризи. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2011. Спецвипуск 33. Частина 4. С. 62–66.
27. Доходи та заощадження в перехідній економіці України. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2003. 406 с.
28. Коваленко В.В. Заощадження населення у забезпеченні фінансових ресурсів банків. *Інфраструктура ринку. Серія: Гроші, фінанси і кредит*. 2019. Випуск 28. С. 275–283.
29. Дука А. Потенціал заощаджень та їх ресурсоутворююча роль у забезпеченні інноваційного розвитку економіки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2012. С. 16–19.
30. Рамський А.Ю. Роль фінансових посередників у процесі мобілізації заощаджень домогосподарств та їх інвестування. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2014. №9. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3322>
31. Інвестуємо правильно: Як збільшити свої заощадження. <https://www.ovb.ua/blog/statija/investujemo-pravilno-jak-zbilshiti-svoji-zaoshchadzhennja.html>
32. Циток Р.П. Заощадження домогосподарств як незалучений інвестиційний ресурс. *Економіка та держава*. 2018. №12. С. 74–80.

3.5. Вплив пандемії COVID на зміну моделей фінансової поведінки університетів¹²

Сучасні університетські структури все частіше стикаються з новими викликами щодо генерування фінансових ресурсів та формування стійкої бізнес-моделі діяльності, не маючи достатньої операційної рентабельності та інвестиційних резервів. Постійне зростання академічної калькуляції витрат, дезінвестиції з боку держави, ставлення громадськістю під сумнів цінність вищої освіти у зв'язку з низьким рівнем працевлаштування за фахом та ситуація з COVID-19, яка істотно позначалася на західноєвропейських англomовних університетах відтягнувши левову частку іноземців ведуть до зменшення числа осіб, які здобувають освіту, а відповідно й до зниження середньорічної прибутковості фондів закладів вищої освіти.

¹² **Ірина Татомир** к.е.н., доцент, директор КУ «Центр професійного розвитку педагогічних працівників» Бориславської міської ради, Tatomur@gmail.com, ORCID ID 0000-0002-3274-7083

Надія Антипенко доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування Національного авіаційного університету, м. Київ, *E-mail:* 0669222201@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-4132-4709

Перші ознаки погіршення фінансового здоров'я та сповільнення роботи ЗВО виникли в 2010 році після заходів жорсткої економії, які призвели до скорочення бюджетів на освіту приблизно у третині країн. Однак, очікується, що поточна криза вплине на бюджети на освіту швидше, оскільки державні доходи зменшуються, а уряди переглядають пріоритетність освіти в національних бюджетах (за інформацією Міжнародного інституту планування освіти ЮНЕСКО, 2020).

Збитки університети рахують у десятках мільйонів доларів. Для прикладу, Університет штату Меріленд оцінив їх на початку 2021 р. у 80 мільйонів доларів, Університет штату Каліфорнія – у понад 337 мільйонів доларів, а Мічиганський університет – майже у мільярд доларів [1]. Подальше погіршення фінансово клімату змушує адміністрації ЗВО швидше реагувати на експерименти зі змінами у своїх бізнес-моделях, щоб перетворити загрози на можливості, розширюючи власні місії та перетворюючись на інституційних новаторів, які цифровим способом можуть будувати послуги світового класу та бренди, що цінують студенти й зацікавлені сторони.

На початку 2019 р. відомий професор Гарвардської бізнес-школи *Клейтон Крістенс* сформував «теорію зриву» у, якій передбачив, що традиційні коледжі та університети дозріли до зривів, стверджуючи, що онлайн-освіта підірве їхні бізнес-моделі настільки, що багато хто з них не виживе. Онлайн та «гібридне» навчання продовжуватиме зростати у міру того, як зростатиме вартість традиційної освіти багато закладів будуть боротися за те, щоб залишитися в бізнесі за їхньою моделлю [2].

Пандемія може допомогти університетам відступити від уявлення про те, що вони елітарні та не мають відношення до суспільства. Фінансовий дефіцит, з яким стикаються університети по всьому світу, може означати, що деякі, особливо менші, назавжди закрийються. А деякі можуть розробити інноваційні підходи, такі як мережа мікрокампусів, щоб студенти могли відвідувати онлайн-курси. Постраждалі від економічної рецесії, спричиненої пандемією COVID-19 освітні компанії вимушені будуть нарощувати маркетинг освітніх продуктів для підтримки навчання в Інтернеті розглядаючи пандемію та карантинні обмеження як можливість довести переваги EdTech та швидко збільшити частку ринку [3, р. 455]. Експерти також відмічають, що криза може стати можливістю для технічних компаній переїхати в кампуси, якщо такі компанії, як Apple та Facebook, прийдуть до університетів і допоможуть їм працювати та навчатися в Інтернеті, то ці заклади зможуть «ходити навколо студентів».

За словами академічних оглядачів [4], очевидну перевагу матимуть ті заклади, які мають більший досвід роботи в онлайн-середовищі, або які вже розробили стратегію цифрової трансформації адаптуючи навчальні аудиторії до нового середовища, як і ті, які можуть розраховувати, що їхні студенти швидко опанують нові технології. Жорстку конкуренцію між закладами вищої освіти щодо їх фінансування створюють наступні негативні наслідки (таблиця 3.1).

Негативні наслідки впливу пандемії на фінансові втрати ЗВО

№	Наслідки	Зміст
1.	Зниження платоспроможності сімей	З огляду на економічний спад, який спричинений перебуванням вдома, включаючи безробіття, багатьом сім'ям буде важче оплачувати навчання. Багато студентів, які вступають до чотирирічних навчальних закладів, потребуватимуть більшої фінансової допомоги (часто у формі знижок на навчання) для відвідування.
2.	Звільнення співробітників, які працюють за тимчасовими контрактами та подальше «заморожування найму»	Неминучим буде скорочення, переведення значної частини професорсько-викладацьких колективів на часткову зайнятість і звільнення працівників, які працюють за тимчасовими контрактами, що посилить тенденції до прекарізації наукових і науково-педагогічних працівників. У секторі зі спотвореною віковою пірамідою, який залежить від дослідницького потенціалу молодих перспективних співробітників, це ризикована стратегія.
3.	Призупинення та зменшення фінансування деяких наукових досліджень	У зв'язку із скрутним фінансовим становищем девальвується цінність чималого числа університетських досліджень. Перевага віддаватиметься тим, які пов'язані з охороною здоров'я, пошуком ліків від COVID-19.
4.	Обвал міжнародного студентського ринку	Протягом багатьох років було дуже привабливим варіантом розглядати вищу освіту як товар, який можна продавати іноземним студентам в усьому світі за високими цінами. Багато університетів значною мірою поклалися на такий дохід для перехресного субсидування інших видів діяльності. Для прикладу, в 2019 р. у США навчалось понад 360 тис. китайських студентів, за оцінками експертів завдяки іноземним студентам бюджет країни щорічно поповнюється на 45 млрд дол. на рік. У Австралії, де експорт освітніх послуг є однією із ключових статей бюджету – на 20 млрд дол. [5]. У зв'язку з коронавірусною ситуацією, що склалася плани половини студентів, які хотіли навчатися за кордоном змінилися, університети почали відчувати тиск втраченого доходу.
5.	Втрата доходу від проживання та харчування студентів	Більше чверті бюджету будь-якого американського університету – це кошти, які студенти платять за гуртожитки та харчування, а також за оренду, студентські їдальні, книжкові та сувенірні крамниці. Від початку пандемії це по суті втрачені кошти, які зникли з бюджетів всіх університетів, внаслідок пропорційного <u>повернення студентам кошти за проживання та харчування</u> , плату за тижні, протягом яких їм не дозволяють жити в університетському містечку.
6.	Обеднання університетів в рамках пошуку заощаджень, що призведе до скорочення робочих місць	Економія за рахунок скорочення витрат на персонал. Для прикладу, майже 500 штатних робочих місць університету Нового Південного Уельсу було звільнено, щоб подолати дефіцит фінансування в 370 мільйонів доларів в результаті наслідків пандемії коронавірусу. Окрім мінімізації витрат, злиття та поглинання можуть

		відкрити можливості для зростання. Правильний союз може наповнити установу знаннями та ресурсами, необхідними для успішного відновлення.
7.	Падіння міжнародних рейтингів у зв'язку з зменшенням фінансування, яке субсидіює дослідження	Низький рівень фінансової спроможності негативно позначиться на можливості проведення досліджень, а й відповідно брендингу тих університетів, які займали передові позиції у міжнародних рейтингах
8.	Скорочення витрат на відновлення об'єктів університетської інфраструктури	Зменшення потреби у фізичній присутності усуне необхідність розбудови університетської інфраструктури та утримання їх на балансі університетів.
9.	Тимчасове зменшення зарплат	Університети США починаючи з вересня 2020 р. починають застосовувати тимчасове зменшення заробітної плати для всіх працівників, річна зарплата яких перевищує 150 тис. дол. США.
	Неготовність споживачів платити повну вартість за онлайн-пропозицію	Посилення недовіри споживачів до якості освітніх онлайн-послуг змушуватиме заклади освіти переглянути цінову політику.

Саме побоювання фіскального збитку, пов'язаного з порожніми кампусами є основною причиною того, що університети вивчають кожен варіант, щоб утриматися на плаву. Багато із них буквально не можуть дозволити собі існування лише через Інтернет, адже студенти не хочуть платити однакову суму за такий досвід, однак стягування меншої плати призведе до банкрутства. Пропонованими варіантами уникнення фінансового розорення, в умовах коронавірусного айсбергу, можуть стати наступні інтегровані потенційні сценарії:

1. **Урядам слід надавати фінансовий пакет для порятунку сектору вищої освіти**, щоб утримати на плаву провідні ЗВО країни як це зробили Великобританія, Австралія та США надавши університетам, що займаються науковими дослідженнями право на отримання позики для покриття 80% міжнародних витрат студентів. Окрім того, 27 березня 2020 р. Конгрес штатів затвердив Закон про допомогу та економічну безпеку (CARES) щодо коронавірусу. Із пакету стимулів на 2 трильйони доларів близько 14 мільярдів доларів були виділені ЗВО для Фонду допомоги надзвичайним ситуаціям у вищій школі (HEERF). Найзначніша частина цього розподілу фінансування передбачає розподіл 12,56 млрд. дол. установам за формулою, заснованою на кількості студентів [6].

Дещо дотичним шляхом пішла і Австралія виділивши 1 млрд дол. США на університетські дослідження, щоб запобігти шкоді сектору, спричиненій відсівом іноземних студентів. Уряд також профінансує додаткові 50 000 коротких онлайн-курсів для підвищення кваліфікації робітників та безробітних австралійців витративши 251,8 млн. дол. США з 2020 до червня 2022 року. Ця інвестиція допоможе уникнути стійкого збитку для дослідницького сектору та

забезпечить, щоб дослідження залишалися важливою платформою для відновлення економіки країни [7].

Пакет допомоги передбачав також фінансування австралійців, які були звільнені з роботи внаслідок кризи та які прагнули підвищити кваліфікацію або перекваліфікуватися. Він дав змогу знизити вартість навчання коротких онлайн-курсів, передбачив звільнення від сплати позик для студентів, які є громадянами країни, протягом шести місяців та гарантував фінансування для студентів, навіть якщо кількість вступників зменшилася (інформація уряду Австралії, 2020 р.).

Деяко дотичними були заходи, які вжив уряд Канади. Запуск Канадської програми допомоги студентам у надзвичайних ситуаціях, був оголошений у квітні 2020 року, який мав на меті надання фінансової підтримки студентам ЗВО та випускникам середніх шкіл, які не можуть знайти роботу протягом літніх місяців через пандемію COVID-19. Грантова підтримка була спрямована на подвоєння стипендіального фонду для молодих вчених. Додаткових заходів вжили й уряди Нової Зеландії та Великобританії надавши пакети фінансової підтримки студентам ЗВО для покриття витрат пов'язаних з навчанням в період та після завершення спалаху пандемії. Поряд з пакетом фінансування досліджень уряду також оголосили про плани розробити режим реструктуризації для закладів, які в зоні ризику закриття. Окрім того, уряд Великобританії опублікував Дорожню карту досліджень і розробок передбачивши у бюджеті зростання витрат до 2027 р. на розширення портфоліо досліджень з STEAM на пряму до 2,4% [8].

2. Використання під час кризи необмежених ліквідних фондів, які призначені для постійного виконання місії університету. Мова йде про кошти, які вкладаються у діяльність ендавмент фондів, що є інструментом їх конкурентного статусу та символом престижу.

3. Розширення пулу потенційних студентів. В умовах пандемії ЗВО слід відмовитись від жорсткого дотримання політики «вузьких дверей» навмисно обмежуючи кількість студентів, яких вони обслуговують, щоб зберегти певний тип навчального середовища та підвищити їх очевидну вибірковість, досягаючи престижу завдяки підтримці дефіциту. Нові моделі повинні бути побудовані спеціально для того, щоб вони могли слугувати якомога більшій кількості студентів, які мали б змогу отримати користь від їхніх програм. Провідні університети повинні використовувати свої технічно підковані бренди для масштабування навчаючи одночасно не тисячу, а сотні тисяч студентів на рік створюючи власні потужні платформи онлайн-курсів, які працюватимуть на основі хмарних обчислень, величезних наборах даних та штучному інтелекті.

4. Збільшення числа пропонованих навчальних курсів, які б забезпечили більш швидкі навчальні шляхи та альтернативні варіанти навчання для працівників, які хочуть перекваліфікуватися або підвищити кваліфікацію, а також додаткові можливості для студентів та нещодавно безробітних.

5. **Надання послуг-замінників** – онлайн-курсів. В останні роки помітно зросла популярність таких освітніх платформ, як Coursera, edX і FutureLearn. Тільки за 2020 рік на цих платформах зареєструвалося майже 32 мільйони нових користувачів, що у понад два рази більше, ніж 2019-го (14,3 млн) [9].

6. **Формування нових моделей налагодження постійних стосунків з випускниками**, які пропонуватимуть пожиттєве навчання. Йдеться про суттєвий зсув у ролі вищої освіти і створення University Loop University, де студенти могли б поширити свою освіту на більш тривалий проміжок часу, адже безпеці працюючих дорослих все більше загрожує прогресування технологій. Наприклад, базовий принцип стратегічної програми Stanford-2025 [10, с.9; 11] полягає у моделі Open Loop University, що передбачає фрагментовану кар'єрну траєкторію з періодичним поверненням до навчальної спільноти для отримання актуальних знань та повернення в кампус як практикуючих фахівців з метою розширення більш широкої мережі Стенфордської популяції. Цю ініціативу нині активно підтримує і керівництво університету Берклі постійно розробляючи нові шляхи для повернення протягом життя своїх випускників до «інтелектуального дому».

7. **Використання аналітики даних** для ідентифікації бізнес-процесів, які потребують підтримки через інформаційні технології та прийняття правильних бюджетних рішень.

8. **Використання, де це доречно, аутсорсингових програм електронного навчання**. Мова йде про послуги проектування навчальних, навчально-тематичних планів, програм навчання, послуги розробки електронних освітніх ресурсів, підтримки освітнього процесу, контролю заходів й аналізу зворотного зв'язку від учнів.

9. **Спільна діяльність між установами та новими партнерами**. Мова йде про налагодження тісних зв'язків з великими промисловими та технологічними підприємствам на яких би хотів працювати кожен випускник. Поєднуючись із цими організаціями, університети можуть використовувати владу своєї торгової марки, не втрачаючи переваги, оскільки здатні брати плату за найяскравіших студентів у яких зацікавлені потенційні роботодавці. Підштовхує до такого кроку і той факт, що Google анонсував про початок роботи над створенням конкурента MIT і Стенфорду, Академії цифрових послуг США, яка буде готувати нові класи кодерів і направляти їх безпосередньо на державні посади.

10. **Налагодження співпраці із зовнішніми провайдерами** для розміщення навчальних програм в режимі онлайн використовуючи угоди про розподіл доходу, що мінімізують ризик для установи.

11. **Розширення науково-дослідних програм університетів** та залучення підприємств відкритих для фінансування наукових проектів.

12. У той же час університетам потрібно буде продовжувати інвестувати в цифрову освіту та нові форми студентського досвіду, здатні залучити та зберегти як внутрішню, так і міжнародну частку ринку в епоху після COVID-19.

Знаходячись у розпалі глобального експерименту з високими ставками та розробляючи план завтрашніх змін сьогодні, керівники ЗВО повинні дивитися за межі основної діяльності та зон комфорту своїх установ, щоб урізноманітнити свою базу доходів та встановити точки відмінності на переповненому ринку.

Список використаних джерел

1. Щур М. (2020). Якою буде вища освіта після COVID-19? У США та Британії університети несуть багатомільйонні збитки. <https://www.radiosvoboda.org/a/vyshcha-osvita-pislia-koronavirusu/30655858.html>. Christensen, C.M. & Eyring, H. (2011). *The innovative university: Changing the DNA of higher education from the inside out*. San Francisco: Jossey-Bass
2. A Harvard Professor Says Half of All Colleges Won't Exist in 10 Years (and Why a New Model Might Provide a Better Path to Career Success). URL: <https://www.inc.com/jeff-haden/a-harvard-professor-says-half-of-all-colleges-wont-exist-in-10-years-and-why-a-new-model-might-provide-a-better-path-to-career-success.html>
3. Williamson B. (2020). Making markets through digital platforms: Pearson, edubusiness, and the (e)valuation of higher education. *Journal Critical Studies in Education*. Published online: 11 Mar 2020. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17508487.2020.1737556?journalCode=rcse20>. <https://doi.org/10.1080/17508487.2020.1737556>
4. Brammer S., Clark T. (2020). COVID-19 and Management Education: Reflections on Challenges, Opportunities, and Potential Futures. *British Journal of Management*. Vol. 31. P. 453-456
5. Блум Дж. (21 травня 2020 р.). Коронавірус: ВНЗ побоюються падіння вигідних закордонних студентів. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/business-52508018>
6. McKenna K. (2020). UB announces CARES Act funding. URL: <https://www.buffalo.edu/coronavirus/news.host.html/content/shared/university/news/ub-reporter-articles/stories/2020/06/cares-act-funding.detail.html>
7. University research gets \$1bn in Australian budget after loss of international student revenue (2021). URL: <https://www.theguardian.com/australia-news/2020/oct/06/university-research-1bn-australian-budget-loss-international-student-revenue>
8. Coronavirus: Financial impact on higher education (2021). URL: <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-8954/>.
9. Бакіров В., Агарков М. (2021). Пандемія може назавжди змінити вищу освіту. URL: <https://zn.ua/ukr/EDUCATION/pandemija-mozhe-nazavzhdi-zminiti-vishchu-osvitu.html>

10. Майбутнє університетів – до чого готуватися українським ЗВО?. – Український інститут майбутнього (2018). URL: <https://www.uifuture.org/publications/news/24405-maibutne-universitetiv-do-chogo-gotuvatisya-ukr-zvo>.
11. Татомир І.Л., Осецький В.Л. (2021). Проблеми фінансового утримання університетів світу в умовах пандемії корона вірусу. Вища школа : науково-практичне видання, №9. С. 7 – 15.

ТЕМА 4. МОДЕЛЮВАННЯ ІРРАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

4.1. Перегляд моделей раціонального споживача¹³

Хто це – «раціональний споживач»?

Цей тип людини розумної з'явився на просторах так званої класичної / традиційної / ортодоксальної / стандартної / дедуктивної економіки. Як образно узагальнює Кейт Реворт, «якщо її намалювати, вона матиме приблизно такий вигляд: стоїть сама, у руках тримає гроші, у голові в неї калькулятор, а в серці – власне его» [1]. Проте давайте конкретизуємо. «Раціональними» споживачів роблять – принаймні, в теорії [1; 2; 3, с. 308-309; 4, с. 15-17] – наступні риси:

- знання повної (всієї необхідної) інформації для прийняття рішення і безмежна здатність до раціонального розмірковування;
- екзогенність, упорядкованість та стабільність індивідуальних уподобань, що не мають гіпотетичних точки відліку і майбутнього;
- здатність чітко розуміти цінність товарів та послуг, розраховувати цінність різних варіантів і обсяг задоволення / корисності, що виникає внаслідок прийняття рішення;
- незалежність та свобода вибору на власну користь, якщо хтось не отримує вигоди – це наслідок того, що вони або народилися без необхідних для цього властивостей, або з власної волі робили невдалі вибори;
- прийняття логічних і розумних рішень, у разі неправильних висновків – швидке засвоєння уроків із власних помилок (або самостійне, або за допомогою «ринкових сил», тобто явних і неявних ринків);
- відсутність когнітивних упереджень щодо оцінки наслідків кожного потенційного вибору;
- установка на максимізацію прибутку / корисності для себе (виходячи з базових уподобань, що повільно змінюються в часі) та оптимізацію

¹³ **Анна Ташченко** к.соц.н., дійсна членкиня Соціологічної асоціації України, асистентка кафедри соціальних структур та соціальних відносин факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, *E-mail: anna.tashchenko@knu.ua*, ORCID ID 0000-0002-6038-7337

Олександр Шафалюк д.еко.н., декан факультету маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, професор, професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, *E-mail: dean_marketing@kneu.edu.ua*, ORCID ID 0000-0003-1145-7973

Юрій Яковенко д.соц.н., дійсний член Академії наук вищої школи України та Академії політичних наук України, заслужений працівник освіти України, професор, професор кафедри соціології та політології факультету лінгвістики та соціальних комунікацій Національного авіаційного університету, *E-mail: yurii.yakovenko@npp.nau.edu.ua* ORCID ID 0000-0002-6006-8651

власного досвіду, внаслідок чого, згідно з алюзійною заувагою Дена Аріелі, відсутність «безкоштовного сиру» приймається за очевидну даність (якщо він є – значить, хтось знайшов його раніше і все одно вилучив звідти всю цінність).

Історія питання в іменах

Серед перших авторів, хто обережно відкривав «раціональному споживачу» двері в економіку, згадують Адама Сміта, Джона Стюарта Мілля та Вільяма Стенлі Джевонса [1]. Перший висловив думку, що однією з найцінніших людських рис, яка відіграє неабияку роль у роботі ринку, є корисливість (похідна від власних інтересів), хоча насправді захоплення вартують корисні для інших людей властивості характеру – людяність, справедливість, щедрість і дух солідарності, – й урешті-решт егоїзм із турботою про інших сприяють створенню «складного морального образу» кожного з нас. Другий зробив спробу «осерйознити» політичну економіку (зробити цю науку більш науковою за сутністю) шляхом необхідного для цього спрощення уявлень про природу людини, і з поправками на неповноту отриманого опису, обґрунтованості припущень та відображення обличчя усього людства в економіку потрапила своєрідна карикатура – людина з гіперболізованими прагненням до володіння багатством, нелюбов'ю до роботи і любов'ю до розкоші. Третій підхопив ідею спрощення – заради того, щоб людську поведінку можна було кількісно оцінювати та математично моделювати, – й акцентував на здійсненні людиною постійних прорахунків того, що вона отримуватиме внаслідок того чи іншого вибору, з огляду на інтерпретовану кризь призму бінарної опозиції «насолада» / «біль» корисність.

Потім аналогічне прагнення до універсальності та математичної повноцінності економічних моделей захопило деяких неокласиків економіки – Френка Найта, Мілтона Фрідмана та Гаррі Стенлі Беккера, представника теорії раціональної дії [1; 2]: вони (разом із незаперечною самокритичністю щодо себе) підкинули до абстрактного наукового зображення людини ще більше передумов раціональності через наділення її непересічними знаннями, здатністю до передбачення та порівняння товарів і цін за всю історію, а також додали можливість не розрізнявати рішення головні і другорядні, емоційні і неемоційні тощо. Згодом про себе заявлять і прибічники методологічного індивідуалізму – зокрема, Джеймс Семюель Колмен та Джон Елстер. Прикладом сучасного застосування міксу їхніх підходів в Україні є, наприклад, дослідження інтернет-піратства Володимиром Шелухіним [5], що спирається на беккерівську модель з пояснення злочинності та колменівську концепцію мікро-макро переходів. Фокусуючи увагу на піратському телеграм-каналі «Склад книжок українською мовою», Шелухін переконує, що з точки зору мінімальних витрат і максимальної вигоди для суспільства доцільним є покарання і за створення подібних каналів, і за користування їх контентом, і штрафи мають бути щонайменше подвоєною сумою викраденого для всіх учасників мережі. Принципові (невиправні) пірати можуть купувати одну книжку на кількох осіб без викладення її в Інтернет, що не створюватиме

негативних екстерналій на макрорівні (див. Рис. 4.1). Водночас дослідник визнає, що аналізу по Беккеру–Колмену бракує як вияву мотивів дій (а отже, інституційних і культурних чинників, визначальних щодо ціннісних установок, які мотивують до дії) – «злочинець» постає звичайним законотупаючим громадянином, який опинився в умовах можливої максимізації корисності з мінімальними ризиками нелегальним шляхом, – так і інструментів для вимірювання породжуваних явищем позитивних екстерналій [5, с. 51, 57].

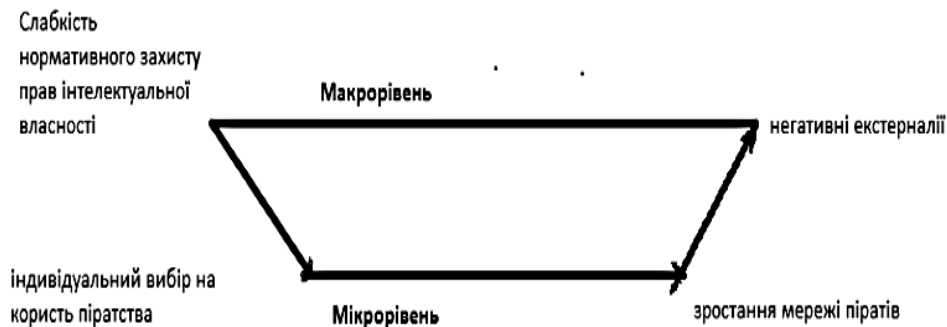


Рис. 1. Мікро-макро переходи в поширенні інтернет-піратства та його екстерналій

Джерело: [5, с. 56]

Чи були спроби критики та опору? Звісно, були. Навіть відомий термін «*homo economicus*» був вигаданий саме у критичному ключі: його застосував Шарль Стентон Девас, опонуючи міллевським теоретичним розробкам [1]. Крім нього, варто згадати Емілія Дюркгейма, який вважав людину економічну – послідовного егоїста – «людиною штучного розуму», щодо якої не враховані впливи епохи, країни, родини, релігійної віри, політичних ідей тощо; Торстейна Бунде Веблена, який підкреслював неправдивість щодо дійсності таких теоретичних людських рис, як механістичність, миттєвість розрахунків отримання задоволення чи болю, пасивність, інертність, самодостатність, зацикленість на бажаннях тощо; Вільфредо Парето, який відрізняв тип економічної поведінки, що випливає із логічних міркувань, які спираються на досвід людини, від типу економічної поведінки, що детермінований звичаєм; П'єра Бурдьо, який стверджував, що *homo economicus*, виведений на чистоту, виявляється не самим собою, а *homo academicus*, будучи носієм думок науковців, які його придумали, щоби вдавати розуміння його економічних практик, між тим як справжнім викликом для науки є такі загальнолюдські практики, що не мають ніяких видимих причин, винагород та виправдань – зокрема, дарування як різновид обміну з відкладенням зворотного дару в часі, до розгляду чого Бурдьо долучився слідом за Марселем Моссом [2; 6]. Виникало закономірне запитання – хто і що далі?

Далі було різне. З одного боку, ті, хто бажали реабілітувати та виправдати раціональність споживачів, мали змогу зачепитися, зокрема, за концепцію обмеженої раціональності авторства Герберта Саймона, який визнавав обмеженість людського розуму як такого, проте вносив лише деякі уточнення в існуючі засади вивчення споживачів, або за уточнення Алена Кірмана, що дозволяли не відкидати (принаймні, повністю) теорію раціональних очікувань і

теорію репрезентативного індивіда з огляду на обґрунтування функції глобального попиту різномірністю агентів, поведінка індивідуального попиту яких дуже різномірна, але може завершитися цілком уніфікованою та стабілізованою поведінкою агрегованого попиту [2; 7, с. 407]. Дещо інакших, але теж апологетичних щодо раціональності висновків дійшли Руслан Савчинський і Марія Наседкіна, розрізняючи у поведінці людей механізм агентності та механізм суб'єктності: «Агентність як механізм, що визначає соціальну поведінку людини, передбачає «автоматизовану» схильність діяти певним чином. <...> Суб'єктність, як механізм соціальної дії, пов'язана з готовністю і спроможністю людини будувати дію автономно. <...> [М]еханізм агентності не означає, що дія, побудована на ньому, є нераціональною. Тут людина теж може раціонально обґрунтувати свої дії, але її обґрунтування спирається на те, що саме так робить більшість, саме такий вчинок у суспільстві вважають правильним, безпечним, така дія дає потрібний результат. Суб'єктна ж дія передбачає більше індивідуалізму, пов'язана із власними добре усвідомленими розуміннями, переконаннями і мотивами. <...> Домінування певних способів дії та взаємодій у суспільстві визначається тим, які саме з них стали для суспільства звичними і які дії є успішнішими. Наприклад, поки для більшості звичним і прийнятним є перебігати дорогу на червоне світло, така поведінка вважатиметься нормальною і буде поширеною. Допоки давання хабара буде тією дією, яка гарантує отримання довідки від органів виконавчої влади, така поведінка вважатиметься необхідною, виправданою чи раціональною» [8].

Олеся Щерба, досліджуючи задоволення та незадоволення споживачів, висуває положення про доволі чітку мережу залежностей: якість придбаного товару, очікування, ситуація, в якій здійснюють покупку, перебіг процесу прийняття рішення та ймовірний ризик [9, с. 24-25]. Теорія ігор також стала плідним ґрунтом у цьому плані: Авінаш Діксіт та Баррі Нейлбафф як її представники підкреслюють, що мотиви «гравців» є складним поєднанням егоїзму з альтруїзмом, прагненням до чесності та справедливості, коротко- і довгостроковими міркуваннями; що аналіз поведінки інших «гравців» ускладнює емоційна прихильність до власних цілей і прагнень; що певна міра справедливості й альтруїзму може мати цінність з точки зору еволюції та виживання тощо – і разом із тим вони переконані, що проблема з невизначеністю мотивів інших знімається побудовою обґрунтованих припущень і зверненням до незалежних консультантів, а в цілому теорія ігор не відкидає раціональність, а лише розширює уявлення про її межі [10, с. 61-62, 69]. З іншого боку, виникали рефлексії щодо причин появи і популяризації образу людини економічної, продовжувалися застереження, виринали пропозиції альтернативних образів і об'єктів наукової уваги.

Знати по-новому

Ніна Коннова показує, що homo economicus утворився як один із елементів протестантської етики Нового часу, а відповідні тип світогляду і

цінності навіть у західному світі мали противагу – так звані «гуманістичні цінності», що не знайшли аналогічного широкого відтворення в економіці, але вплинули і на західну, і на світову культуру в цілому, – не кажучи вже про незахідні суспільства з їхніми специфічно функціональними речами та системами обміну дарами [11, с. 36]. Роман Рібаков вдається до розгляду та ілюстрації низки логічних помилок та упереджень, що були експериментально вивчені у поведінковій економіці – це «евристика доступності» (ухвалення рішень на основі доступних, за умовчанням обмежених, знань), «підтверджувальне упередження» (складність переконання у тому, що не відповідає вже сформованим поглядам людини), «недооцінка майбутнього» (події поточних днів сприймаються емоційніше та здаються важливішими і реальнішими, ніж події у майбутньому) тощо [12], а Ден Аріелі – до пояснення загальної концепції передбачуваної ірраціональності, часткового ефекту контексту і введеного в теорію та практику Діком Талером і Шломо Бенартці робочого механізму «збереження більше завтра» [3, с. 308-313].

Ендрю Ло розвиває думку, що з раціональною поведінкою співіснують, як мінімум, чинник тривалого емоційного стресу та чинник рефлекса страху, які погіршують здатність приймати раціональні рішення: наприклад, коли люди втрачають великі суми грошей, страх спонукає припускатися ще більших помилок, одна з яких – скорочувати витрати або пробувати дешево продавати та дорого купляти [13, с. 11]. Кейт Реворт пропонує замість людини раціональної економічної побачити людину соціально адаптовану: не егоцентричну, а соціальну і схильну до взаємності; не з однозначними пріоритетами, а з мінливими цінностями; не відокремлену, а взаємозалежну; не з розрахунками, а з приблизними припущеннями; не домінуючу над природою, а глибоко інтегровану в неї. А на додачу – нову економіку, економіку пончика, де «пончик» – це переосмислення моделі кругових потоків (канонічної макроекономічної діаграми «кругового потоку», запропонованої Полом Семюельсоном і доповненої його неоліберальними опонентами, Фрідріхом Гаєком та вже згаданим вище Мілтоном Фрідманом) [1].

Ще одна велика інноваційна пропозиція була зроблена Ліндою Скотт, яка запросила всіх до економіки з двома іксами, підкресливши, що жінки дуже рідко можуть діяти незалежно, часто їх змушують діяти ірраціонально (у сенсі «супроти своїх інтересів») і протистояти не просто несправедливості, а виключенню з економіки: «Осягнути, що таке економіка з двома іксами, можна за аналогіями з тіньовою економікою, гігекономікою, інформаційною економікою або неформальною економікою. Кожна з них є впізнаваною частиною світової системи, хоча жодна не є самодостатньою; всі вони впливають на глобальну економіку й неодмінно відіграють роль у її майбутньому, хорошу чи погану. Економіка з двома іксами – це економіка, що складається з жінок. У неї свої підприємницькі підходи, а також типові продукти й сервіси. І хоча для багатьох вона така ж невидима, як і тіньова економіка, економіка з двома іксами впливатиме на майбутнє, так само як вона впливала на минуле. І рух за економічне увладнення жінок ставить собі за мету

зробити це майбутнє кращим, а не гіршим» [4, с. 19]. Пол Мейсон відстоює більш загальну ідею посткапіталізму, за якого з огляду на «прогрес від дефіциту до достатку» складаються сприятливі обставини для реалізації давнього людського бажання «жити в суспільстві, де люди діляться деякими базовими речами» і виникає потреба у теорії «зникнення цінового механізму» [14, с. 176-177]. Разом із тим, слід зауважити, що одним із найвідоміших і найнаслідуваніших рішень була пропозиція П'єра Бурдьо орієнтуватися на габітус, для якого сам автор не жалкував визначень [2] – ось лише деякі з них:

1. «Габітус – це соціалізована суб'єктивність, історичне трансцендентальне, категорії сприйняття та оцінки (система преференцій) якого є продуктом колективної та індивідуальної історії».

2. «[Г]абітус не має нічого від механічного принципу дії, акції, а точніше – реакції, за принципом рефлексивної дуги. Він є спонтанність обумовлена та обмежена».

3. «[Г]абітус є інерцією, слідом минулої траєкторії, який агент протиставляє силам поля, що безпосередньо впливає [на нього], внаслідок чого стратегії агента не можуть бути прямо виведені з його положення або з наявної ситуації».

4. «Габітус – це дуже економний принцип дії, який забезпечує величезну економію розрахунку (зокрема, розрахунку витрат на дослідження та вимірювання) та часу, цього особливо рідкісного ресурсу дії».

5. «[Г]абітус – це ще і принцип диференціації та відбору, який намагається зберегти все, що з ним узгоджується, стверджуючись, таким чином, як потенційність, що прагне забезпечити умови власного втілення».

Відповідно, проблема з передбачуваністю поведінки споживача за необхідності знімається через узгодження габітусів, тому що будь-яка дія водночас є і спонтанною, і детермінованою, однак детермінована вона стимулами, що як такі «існують» лише для схильного і здатного їх сприйняти агента. Можна передбачати дії іншого тим краще, чим більше у вас збігається габітус, що є зручним з точки зору адаптації до звичайних умов існування, свідомо і розважливо оцінити шанси на отримання прибутку практично неможливо. Бурдьо вважав, що останнє є наслідком рутинних поспіху та браку необхідних знань, та чи тільки цього?

Які були, такими і залишилися

Почнемо, згідно з відомими канонами інформування, з «поганої новини». Роберт Грін називає закон ірраціональності одним – і що характерно, першим у списку з опублікованих у 2018 р. вісімнадцяти позицій – законом людської природи: жити емоціями, реагувати на слова та дії оточуючих у першу чергу емоційно – це загальнолюдська риса, так само як і схильність до формування спрощених, поверхових, простих та зручних пояснень і уявлень про себе та інших людей, а також – наявність «тіньової особистості», тобто таких бажань і форм поведінки, що оточуючі не схвалюють і які кожен вимушений притлумлювати [15, с. 9-12]. Цим доречно пояснити результати, отримані

Анною Ташенко на прикладі вивчення віртуальної спільноти «МЕГАМЕМИ / адвайсы (подпишись, Расскажи друзьям)», коли «ВКонтакте» ще була дозволеною соціальною мережею (наприкінці 2011-го року, досліджена спільнота перестала існувати навесні 2012 р.). Мегамеми – всього 112 зображень у відкритому доступі – були створені для розважально-пізнавального ознайомлення споживачів (учасників спільноти, які могли виступати також творцями і коментаторами) з поведінкою різних віртуальних персонажів. На відміну від звичайних сторінок, присвячених інтернет-мемам, де зазвичай відображали стиль поведінки лише якогось одного персонажа, у тій спільноті спостерігалось одночасне залучення різних віртуальних типажів, що волею своїх творців були «поставлені» в одні й ті ж самі життєві ситуації. Тим не менш, було цікаво не стільки порівняти дії різних віртуальних персонажів, скільки дізнатися, властивості яких соціальних типів люди найчастіше використовують для вираження та сприйняття життєвого досвіду й розважального обміну ним. Що ж до соціальних типів самих споживачів, то:

- переважна більшість із них (всього у спільноті було близько 6 тисяч учасників) відповідно до самовизначення була представниками переважно двох країн пострадянського простору (росіяни та українці); чоловічої статі; підліткового та юнацького віку (12-21 рр.); не пов'язаною шлюбними обов'язками (неодружені / незаміжні, закохані або в активному пошуку партнера); з невизначеною, ситуативно-зумовленою політичною позицією – помірковані, без чітких однозначних критеріїв «хорошого», «правильного», «припустимого» / «поганого», «неправильного», «неприпустимого» у макрорівневих взаємодіях і без активного інтересу до політики; ціннісно-орієнтованою на мікрорівневі взаємодії (цінували в житті саморозвиток та сім'ю і дітей); схильною шукати і розглядати партнерів як емоційну, душевну опору (цінували в людях доброту і чесність, гумор і любов до життя); з нейтральним ставленням до алкоголю, однак із різким негативним ставленням до паління; прихильниками православ'я;

- протилежною, периферійною групою меншості були споживачі переважно віддалені від пострадянського простору; зрілого віку (36-59 рр.); в очікуванні «розв'язання» особистих стосунків (чекали на подружнє життя – заручені, або мали непорозуміння з партнерами і чекали на остаточне примирення / розставання – «все складно»); з чіткою антинасильницькою й, найімовірніше, антидержавною політичною позицією – лібертаріанці; ціннісно-орієнтовані на макрорівневі взаємодії, причому в центральній ролі «експерта» – або науковця-дослідника з постійними пізнавальними експансіями та канонами об'єктивності у підтвердженні / спростуванні результатів представників інших сфер діяльності, або іншої знаної, авторитетної особи (цінували в житті науку і дослідження, славу і вплив); схильні шукати й розглядати партнерів як носіїв фізичного, політичного і економічного капіталу, тобто як матеріальну опору (цінували в людях красу і здоров'я, владу і багатство); з позитивним ставленням до алкоголю та паління (ймовірно свідчення або власного споживання, або суто функціональної оцінки); в

релігійних питаннях – шукачі відповіді у великій кількості різноманітних напрямків: об'єктами віри були й абстракції (добро, зло, диво, світло), і втілення раціональності (наука /наукові погляди, розум, деїзм, саєнтологія), і постійні стани байдужості/ сумніву/ надії («пофігізм», «сумніваюсь»/ «сподіваюсь»), і природні сили (язичництво, зороастризм, даосизм, конфуціанство), і втілення «чистого зла» (сатанізм), і персонажі фільмів (джедаїзм), й ірраціональні сутності (містицизм, індуїзм).



Рис. 4.2. Мегамем №31



Рис. 4.3. Мегамем №34

При цьому враження складалося таке, що більшість – насправді у чомусь латентна меншість, бо:

1. У спільноті досить схвально ставилися до ненормативної лексики та обігрування інтимних тем (найімовірніше, це зумовлено віковими психічними особливостями більшості учасників, дозвіллевою атмосферою – завантаження нових мегамемів відбувалося в основному під час вихідних та канікул, коментування було рівномірнішим – та відчуттям безкарності в інтернеті).

2. Найрегулярніше (що було підтверджено контент-аналізом) у очі впадали персонажі-маргінали зі схильністю до жорстокості та психічними розладами: «Божевільний Вовк», «Злий Школяр», «Пінгвін-соціофоб», «Соціально-агресивний (-прекрасний) Пінгвін», «Зухвалий (Сміливий) Вовк», «Папуга-параноїк», «Омський Птах» – наркоман, «Жаба-бруднуля (-холостяк)» і «(Укурений) Єнот-каламбуріст» (зображення-шаблони легко знайти в інтернеті самостійно, а декілька прикладів мегамемів дивіться на Рис. 4.2-4.4 Майже всі шаблони, презентовані у спільноті, були західного походження).

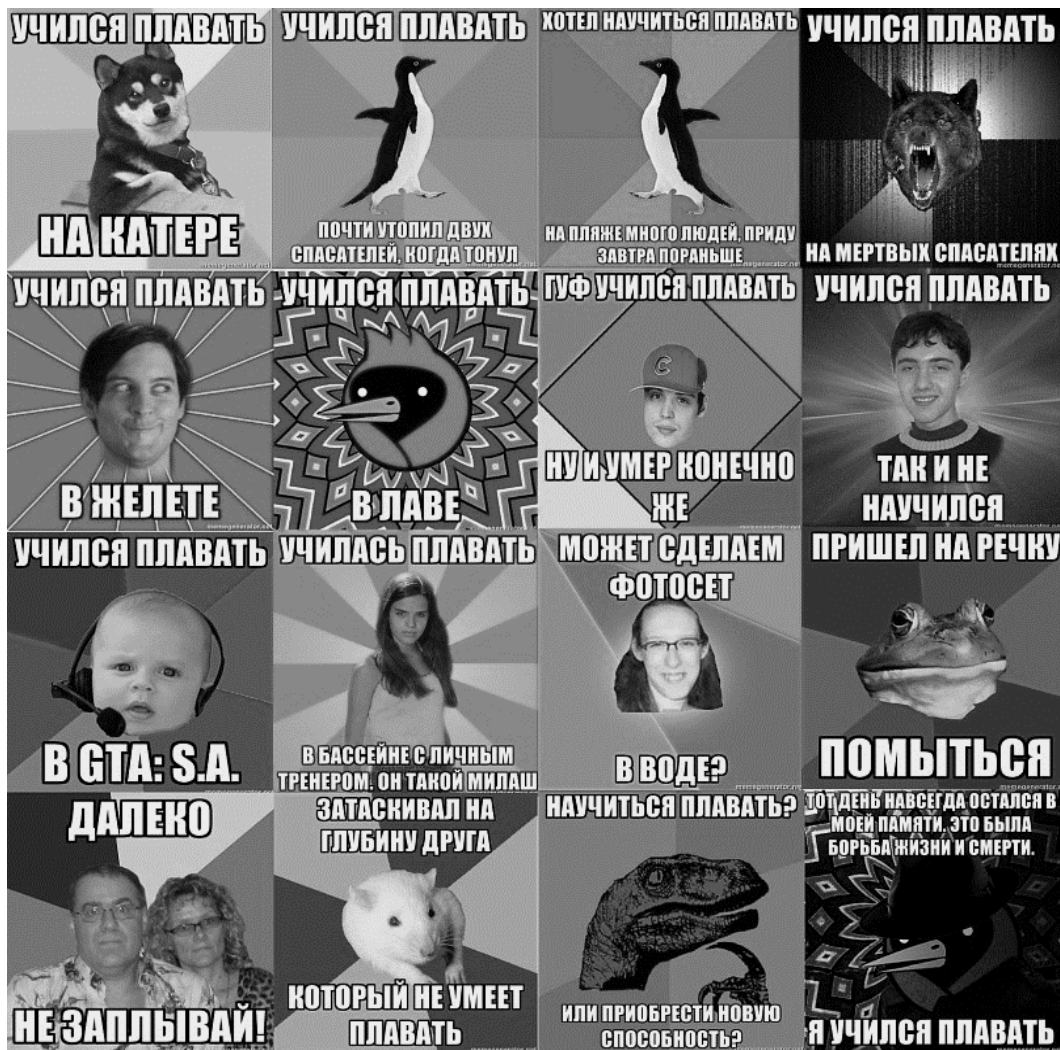


Рис. 4.4. Мегамем №102

3. Вражав факт стабільного вподобання представників віртуального андеркласу людьми, переважна кількість яких, знаходячись ще у розквіті своїх років, була номінально спрямована на саморозвиток, створення сім'ї з дітьми,

не схвалювала шкідливі звички, цінувала доброту, чесність, гумор і любов до життя, схилилася до християнства. Андеркласовий досвід міг бути дійсно баченим у повсякденному житті або ж плодом фантазії, але в обох випадках напрошувалися невтішні висновки щодо специфіки творців, споживачів та їх соціального оточення, що задавало рамки уявленням про можливі вчинки.

Ненсі Фрейзер спрямовує песимістичний погляд не на саму людину як таку, а на ірраціональність (і несправедливість) капіталізму – безумовно, від дослідниці отримали на горіхи і споживацькі стилі життя, які за визначенням залежать від кожного індивідуально, однак найбільша – глобальна – дестабілізація світу заради забаганок очевидна через пандемії, потепління та вирубку лісів, в яких, на думку Фрейзер, винен саме названий економічний лад як такий [16]. Легко помітити, що ця думка перегукується крізь часи з цікавими поглядами Фернана Броделя, який наполягав на несинонімічності «ринкової економіки» (економіки обміну, що існувала завжди й усюди) з «капіталістичною економікою» (яблучка від вищого рівня ринку, котре визріває протириноквим за своєю сутністю). Він детально роз'яснював, що капіталізм є і «золотим мікробом», бо прагне перетворити на предмет товарно-грошового обігу абсолютно все, і «непрозорою / непроникною зоною», бо в ній відбувається обмін вищого порядку, дуже складний і спраглий до панування, до якого одне одного допускають лише великі капіталістичні хижаки [17, с. 23-27].

Кейт О'Ніл у книзі «Big Data. Зброя математичного знищення. Як великі дані збільшують нерівність і загрожують демократії» пише про непередбачуваність від тандему великих даних і споживчого маркетингу на службі у політиків: «Вони можуть націлюватися на мікрогрупи громадян і за голосами, і за грошима, та апелювати до кожного з них досконало відточеним повідомленням, одним із таких, яке, найімовірніше, ніхто більше не бачив. Це може бути банер у Facebook або електронний лист про збір коштів. Проте кожен дає можливість кандидатам спокійно продавати множинність версій самих себе – можна лише здогадуватися, яка версія з'явиться для роботи після інавгурації» (цит. за: [18, с. 79]). Проте повернемося й до широкої громадськості, яка і сама повсякчас може виступати і причиною, і добровільною жертвою ірраціоналізації та релятивізації масової свідомості [19, с. 14], опору новій інформації з науковими доказами [20, р. 58], фінансової безвідповідальності [21] тощо.

Тепер – «хороша новина»: людська закореніла ірраціональність має і позитивну сутність. У передмові до книги Девіда Мірмена Скотта і Рейко Скотт «Фанократія. Перетворення фанатів на клієнтів і клієнтів на фанатів» Тоні Роббінс звертає увагу на «спосіб мислення нового покоління – покоління, яке цінує спільноту, обмін благами та справедливість», а самі автори говорять «світ постійно змінюється, потрібно розуміти, як зачепити всіх людей, включно з міленіалами, центеніалами, усіма расами та всіма орієнтаціями» і стверджують, що для успіху бізнесу потрібна культура фандому, що виходить за межі власне роботи і професійності та ґрунтується на глибинних зв'язках із людьми зі схожим складом розуму [22, с. 9, 17-18]. Крістофер Кукк проаналізував велику

кількість досліджень щодо взаємозв'язку співчуття з самооцінкою, станом здоров'я, подоланням стресів, працездатністю, успішністю в навчанні, політичною та економічною стабільністю в суспільстві тощо, і наголошує на принципі виживання найдобрішого, ефективному інтелекті (можливого лише поруч із емоціями та смислонаділенням), а також специфіці корпоративної культури в успішних компаніях (наприклад, «Elite SEM», «Withum-Smith+Brown», «Orion Holdings», «IDEO» тощо), яка враховує задоволеність працею і сполучається з компасіонарністю [23, с. 35].

Співзвучно сприймаються також ідеї Мортена Ельбека – зокрема, Наталія Попович у перекладацькій передмові до його книги «Одне життя. Як ми розучилися жити змістовно» починає саме з того, що актуальність його роздумів – у нагадуванні про неподільність людини як «працівника» / «працівниці» та «батька» / «матері», про важливість відчуття приналежності, великої мети й особистісного зростання; з вуст самого автора це звучить так: «[Я]кщо ми проживаємо одне життя за один проміжок часу, який минає назавжди, то чи є сенс уявляти, що ми маємо час для праці, час для розваг і час для родини? Хіба це не той самий час? І якщо ми проживаємо одне життя за один проміжок часу, який мине назавжди, то чи є сенс розділяти себе лінгвістично на трьох людей: того, хто працює, того, хто розважається, і того, хто проводить час із родиною чи близькими?» [24, с. 6-7, 12-13].

Гента Рамзуні, Азварді та Лук Лук Фуадах провели власне дослідження намірів платників податків щодо ухилення від сплати податків і доводять, що суттєвий вплив поряд із наглядом податкових органів має податкова мораль у ситуації пандемії: люди відчувають себе винними, якщо ухиляються від сплати під час пандемії, вважають подібне морально неправильним, неприйнятним і таким, що суперечить їхнім життєвим принципам [25, р. 62-64]. Усе вищезгадане збігається і з висновками сучасних експертів ринку – висока результативність компаній, що швидко зростають, не є більш значущою за їхню репутацію [26, с. 355], – і з результатами Deloitte Global Millennial Survey 2020 [27], у звіті з котрого йдеться про установки сучасної молоді: соціально орієнтовані ініціативи зараз – особисте покликання, і до бізнесу нові споживачі лояльніші, коли той – соціально відповідальний.

Список використаних джерел

1. Уривок з книги «Економіка пончика. Як економісти XXI століття бачать світ» Кейт Реворт. *VoxUkraine*. 25 січня 2020. URL: <https://voxukraine.org/urivok-z-knigi-ekonomika-ponchika-yak-ekonomisti-xxi-stolittya-bachat-svit-kejt-revort/> (дата звернення: 03.01.2022).
2. Бурдье П. Поле економики. *Гуманитарный портал*. 25.09.2009. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/3041> (дата обращения: 03.01.2022).
3. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения / Дэн Ариели ; Перераб. и доп. изд. Пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2019. 335 с.

4. Скотт Л. Економіка з двома іксами. Грандіозний потенціал жіночої незалежності / пер. з англ. В. Наріжної. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 384 с.
5. Шелухін В. А. Інтернет-піратство як раціональний вибір. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць*. 2018. №3(39). С. 50–58.
6. Проценко Н. Габитус для починаючих. О лекциях Пьера Бурдьё по экономической антропологии. *«Горький»*. 01 февраля 2019. URL: <https://gorky.media/reviews/gabitus-dlya-nachinayushhih/> (дата обращения: 03.01.2022).
7. Бурдьё П. Экономическая антропология: курс лекций в Коллеж де Франс (1992–1993), Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. 416 с.
8. Савчинський Р., Наседкіна М. Суспільство, яке здатне себе змінити. Про можливість змін в українському суспільстві. *The Ukrainians*. 03 жовтня 2016. URL: <https://theukrainians.org/spilnodiya-parttwo/> (дата звернення: 03.01.2022).
9. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габитус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.20.2>
10. Диксит А., Нейлбафф Б. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни / Авинаш Диксит и Барри Нейлбафф ; пер. с англ. Н. Яцюк. 3-е изд. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 458 с.
11. Коннова Н. Економіка цінностей та філософія економіки. *Грані*. 2020. Т. 23, №3. С. 27–37. <https://doi.org/10.15421/172022>
12. Рибаків Р. Людина нерациональна. Як психологія допомагає зекономити. *VoxUkraine*. 04 березня 2020. URL: <https://voxukraine.org/lyudina-neratsionalna-yak-psihologiya-dopomagaye-zekonomiti/> (дата звернення: 03.01.2022).
13. Ло Е. Адаптивні ринки. Фінансова еволюція на швидкості думки. Київ : BookChef, 2018. 560 с.
14. Мейсон П. Посткапіталізм. Путівник у майбутнє. Київ : "Наш формат", 2019. 360 с.
15. Грин Р. Законы человеческой природы. Москва : Альпина Пабlishер, 2021. 935 с.
16. The Pandemic as the Perfect Storm of Capitalist Irrationality: An Interview with Nancy Fraser. *Global Dialogue, Magazine of International Sociology Association*. November 05, 2021. URL: <http://globaldialogue.isa-sociology.org/articles/the-pandemic-as-the-perfect-storm-of-capitalist-irrationality-an-interview-with-nancy-fraser> (date of access: 03.01.2022).
17. Чешев В. В. Ф. Бродель об истории капитализма. *Идеи и идеалы*. 2014. Т.1, № 3(21). С. 19–28.
18. Кононов І. Математика як знаряддя маніпуляцій в сучасному суспільстві. Рецензія на книгу: Кейт О'Ніл. Big Data. Зброя математичного знищення. Як великі дані збільшують нерівність і загрожують демократії / переклад

- з англ. О. Калініної. Київ: Форс Україна, 2020. 336 с. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2020. Вип. 44. С. 75–80.
19. Катруха Є. В. Поширення псевдонауки в сучасному суспільстві: соціологічний аналіз причин та напрямів. *Габітус*. 2021. Вип. 29. С. 9–15. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.29.1>
 20. Allen W., Blinder S., McNeil R. Informing realities. *Bridging the gaps*. 2019. P. 50–66. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198834557.003.0004>
 21. Шевченко П., Кондрашов В. 21,2 мільярда на людях, які не вміють рахувати. Тігіпко, Кацуба, экс-міністри і депутати – хто контролює ринок онлайн-позик в Україні. *НВ Бізнес*. 17 жовтня 2021. URL: https://biz.nv.ua/ukr/publications/shvidko-groshi-bistrozaym-maniveo-mikropoziki-hto-zaroblyaye-na-vidachi-kreditiv-onlayn-v-ukrajini-50186006.html?utm_content=set_lang (дата звернення: 03.01.2022).
 22. Скотт Д. М., Скотт Р. Фанократія. Перетворення фанатів на клієнтів і клієнтів на фанатів / передм. Т. Роббінса. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 272 с.
 23. Кукк К. Выигрывает каждый. Как добиться успеха, помогая другим. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2021. 384 с.
 24. Ельбек М. Одне життя. Як ми розучилися жити змістовно / пер. з англ. Н. Попович. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 192 с.
 25. Ramzuni G., Azwardi, Fuadah L. Factors Affecting Tax Evasion Intention During Pandemic. *Modern Economics*, 27(2021), pp. 152-157. [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-21)
 26. Шафалюк О. К., Лебідь М. Р., Рум'янцева А. О. Проблеми соціальної відповідальності і перспектив швидкозростаючих компаній. *Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*. 2017. URL: <http://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2010/21372/354-356.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 03.01.2022).
 27. Міленіали і покоління Z розглядають період COVID-19 як можливість перелаштуватися й діяти – дослідження компанії «Делойт». *«Делойт» в Україні*. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2020/millennial-survey-2020.html> (дата звернення: 03.01.2022).

4.2. Роль фреймінгу під час прийняття економічних рішень¹⁴

Сучасне суспільство вимагає від людини готовності приймати ризиковані економічні рішення в умовах невизначеності. Незалежно від того, чи приймаються такі рішення в сфері повсякденного життя, як то планування особистих фінансів, аналіз матеріальних можливостей придбання певного продукту, чи в професійній сфері. У будь-якому випадку такі рішення мають короткострокові, довгострокові наслідки на мікро- мезо- або макрорівні буття. Тому важливим є з'ясування факторів, що обумовлюють прийняття таких рішень та визначають методи корекції під час їх прийняття.

Класична модель прийняття економічних рішень ґрунтується на концепті «раціональності» і передбачає, що суб'єкт, який приймає рішення, повинен мислити абсолютно раціонально та логічно, мати чітко окреслену мету, володіти наявною інформацією та спрямовувати всі свої дії на вибір найкращої альтернативи, яка сприятиме максимізації результату діяльності.

Але в сучасних умовах, невизначеності та складності економічних відносин, рішення що приймаються принципово не співпадають з фактором вигоди, прибутку, зиску. Отже, класичні економічні теорії не можуть пояснити «нелогічність» економічних рішень. У відповідь на невдачі основних класичних теорій у поясненні аномалій на ринках, виникла поведінкова модель прийняття рішень. Саме поведінкова економіка спромоглася пояснити, чому суб'єкти приймають ірраціональні економічні рішення та довела, що стереотипність мислення, емоції, когнітивні упередження та форма подання інформації впливають на особисті економічні ресурси та їх вибір. Для розуміння механізму економічного вибору слід враховувати психологічні особливості (когнітивні, емоційні, соціальні) людських дій, рішень та сприйняття у різноманітних економічних ситуаціях. Так, люди не завжди діють раціонально, їх рішення не завжди зважені та егоїстичні. Деякі з науковців стверджують, що раціональність притаманна лише 80% прийнятних рішень, інші ж 20% - є ірраціональними [1].

Більшість дослідників погоджується з тим, що із завершенням періоду шостого та розвитком сьомого технологічних укладів економічна сфера стає все більше і більше антропоморфною й залежною від людської психіки. В індустріальній економіці межі економічних показників та добробуту визначалися обмеженістю матеріальних ресурсів, а проблемою інформаційного розвитку стають обмежені можливості людини щодо сприйняття й обробки інформації, раціоналізації процесу прийняття рішень. В умовах «економіки знань», зазначає О.М.Неверов, швидкість технологічних, інституціональних, макроекономічних змін перевищує швидкість формування знань у економічного суб'єкта. Збільшується кількість «профанів» у своїх професійних областях (вони не встигають сформувати знання, а вже змушені приймати

¹⁴ **Наталія Резанова** к.філос.н., доцент, доцент кафедри «Політологія та право» Національного університету «Запорізька політехніка» (м. Запоріжжя), *E-mail: reznat120@gmail.com*, ORCID ID 0000-0003-3094-4881

рішення) і дезадаптантів у соціально-економічній реальності, відбувається кардинальна зміна навантаження на психіку людини і неминуча трансформація процесів адаптації [2, с. 41].

Етапи прийняття економічних рішень у цій більш реалістичній моделі виглядають таким чином: по-перше, приймаючи економічні рішення, суб'єкт спирається на різні дані, спотворені культурними установками, емоційним станом та контекстом ситуації вибору; по-друге, рідко буває так, що вдається зібрати всю релевантну інформацію, і рішення приймається виходячи з єдиного значущого фактора; по-третє, здібності людини є обмеженими щодо обробки наявної інформації, а отже і прийняття найкращого рішення.

Різна форма подачі однієї й тієї ж інформації здатна суттєво змінити її сприйняття. Подібне когнітивне спотворення називається у психології ефектом фреймінгу, framing effect (з англ. frame - рамка). Вперше ефект фреймінгу був відкритий лауреатом нобелівської премії Даніелем Канеманом (Daniel Kahneman) і Амосом Тверські (Amos Tversky). Суть ефекту у тому, що форма подачі інформації впливає її сприйняття людиною. Тобто, те саме твердження може бути представлено як у позитивному, так і в негативному світлі (як втрата або вигода) залежно від формулювання та смислових акцентів. Теорія фреймінгу отримала швидкий розвиток із середини 60-х років минулого століття. Фреймінг став мультидисциплінарною парадигмою, яка дозволяє цілісно вивчати вплив контексту та форми подачі інформації на людей, їх поведінку та вподобання.

Ефект фреймінгу (обрамлення) виникає, коли на рішення впливає спосіб подання інформації. Еквівалентна інформація може бути більш привабливою, або менш привабливою залежно від того, які сторони зиску підкреслені.

Механізм прийняття рішення під впливом фрейми можна відслідкувати на прикладі наступної ситуації: Джон купує серветки, що дезінфікують, у місцевій аптеці. У продажу він бачить два варіанти упаковок. Один називається "Bleach-ox", а інший - "Bleach-it".

Обидві упаковки серветок, що дезінфікують, які розглядає Джон, мають однакову ціну і містять однакову їх кількість. Єдина відмінність, на яку зважає Джон, полягає в тому, що напис на серветках Bleach-ox стверджує, що вони "вбивають 95% всіх мікробів", тоді як серветки "Bleach-it" кажуть: "виживають лише 5% мікробів". Порівнявши їх, Джон вибирає серветки Bleach-ox. Йому не подобається відсоток мікробів, що «виживають» на кухонному столі. Рішення Джона купити Bleach-ox замість серветок Bleach-it обумовлено ефектом фреймінгу. Хоча обидва продукти були однаково ефективні у боротьбі з мікробами і, по суті, заявляли про одне й те саме, їх твердження були сформульовані по-різному. Bleach-ox підсвічував відсоток мікробів, які він справді вбив (позитивний атрибут), тоді як Bleach-it - скільки мікробів він не вбив (негативний атрибут).

Провідний американський маркетолог Філ Барден у книзі «Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати» зазначає: «Протягом тривалого часу економіка і психологія були абсолютно різними світами. Базова ідея

економістів пов'язана з раціональною людиною, яка приймає рішення на основі об'єктивного аналізу співвідношення вартості та користі. Тим часом психологи наголошують на психологічному характері прийняття рішень, за якого оцінка вартості і користі видається ірраціональною на тлі чогось на зразок психології. Наразі, якщо ввести слова «нейроекономіка», «нейромаркетинг» або «поведінкова економіка», пошуковик Google видає кілька мільйонів результатів [3].

Досліджуючи нейрологічний рівень прийняття рішень, німецький нейроекономіст професор Петер Кеннінг та його асистенти порівняли знімки сканування головного мозку осіб, яким показували зображення із логотипами брендів. На деяких фотографіях було зображено улюблений бренд піддослідного, на деяких – ні. Побачивши фотографію, людина мала сказати, який із брендів вибрала б, здійснюючи купівлю. Дослідники зробили два основні відкриття.

По-перше, коли людина бачила улюблений бренд, у неї активізувалися інші ділянки мозку, ніж коли їй показували два нелюблені. Побачивши улюблений бренд, кожна людина миттю робила вибір, а тим часом науковці спостерігали значно менше активності в тих ділянках мозку, що відповідають за рефлексивне мислення. Цей ефект учені назвали «кортикальним комфортом». Натомість активувалися ділянки мозку, що відповідають за інтуїтивне мислення (зокрема, так звана венстромедіальна префронтальна кора головного мозку в лобній частині). Іншими словами, улюблені бренди дійсно впливають на мозок та зумовлюють інтуїтивне і швидке прийняття рішень без обмірковувань.

По-друге, ефект кортикального полегшення стосувався лише бренда номер один для учасника дослідження: другий улюблений бренд уже не спричиняв подібного інтуїтивного прийняття рішення. Науковці запровадили відповідний термін – «ефект бренда номер один». Одне з першочергових завдань маркетингологів – потрапити до сфери інтересів або потреб цільового клієнта. Результати цього дослідження свідчать, що оптимальним завданням маркетингологів має бути максимізація кількості споживачів, для яких обраним стане бренд номер один. Простого потрапляння до сфери потреб недостатньо для того, щоб домогтися інтуїтивного прийняття рішень.

Грунтуючись на таких прикладах, Деніел Канеман пояснює, як психологічні процеси впливають на прийняття рішень. Завдяки поєднанню психології та економіки науковець створив умови для систематичної інтеграції світу психології до світу економіки. Таким чином, дослідник зміг використати докладнішу аргументацію, що забезпечує поєднання двох напрямів.

Рішення, засновані на ефекті фреймінгу, приймаються шляхом зосередження уваги на способі подання інформації, а не на самій інформації. Такі рішення можуть бути неоптимальними, оскільки враховують менше поле інформаційного розмаїття, що може бути представлене в позитивному світлі. Подібний вибір здається більш привабливим, а ніж варіанти або інформація,

котра представлена в менш сприятливому світлі, але при цьому буде об'єктивно кращою.

Ефекти фреймінгу свідчать, що обрані переваги суттєво залежать від того, в який спосіб були представлені можливі альтернативи. Так, групі студентів пропонувалося здійснити гіпотетичний вибір для того, щоб врятувати 600 людей від стихійного лиха. У відповідності до першої стратегії існує 100 % впевненість, що врятується 200 осіб, а згідно з іншою — 33 % ймовірність того, що врятуються усі, а 67 % — що не виживе ніхто. 72 % студентів обрали перший варіант. При іншому формулюванні тих же умов — або 100 % впевненість, що 400 осіб загинуть, або 33 % вірогідність, що ніхто не помре — тільки 22 % досліджуваних обрали перший варіант [4].

Отже, Д. Канеман і А. Тверські серією експериментів довели, що у багатьох ситуаціях поведінка реальних економічних агентів визначається існуванням ірраціонального вибору (*spiritus animalis*). Більш того, вони довели, що у процесі прийняття економічних рішень люди не просто помиляються — часто вони помиляються однаково, що надає можливість класифікувати та прогнозувати людські помилки.

В реальному житті механізм фреймування вмикається, наприклад, коли хтось нерозсудливо обирає інвестиційний портфель з високим ризиком, тому що брокер підкреслює переваги, а не потенційні недоліки. Або інший приклад, акціонер, який не голосує за протекціоністського кандидата, бо висвітлена у ЗМІ інформація наголошує на негативних наслідках минулих торгових угод цього кандидата.

Ефект фреймінгу може мати значний вплив на суспільну думку. Комунікація з суспільством та інші події, які привертають увагу громадськості, можна інтерпретувати по-різному, залежно від цього, як вони оформляються. Іноді події або особистості, що приносять користь для більшості людей, сприймаються неадекватно через негативний фрейм. Так само політичні позиції та поведінка, які не сприяють суспільному благу, можуть стати популярними та отримати визнання лише, тому що їхні якості позитивно описуються та ефективно подаються в ЗМІ [5]. Можна погодитися з Ж.Петровською, що «фрейм впливає на світогляд користувачів інформацією, яку подають медіа й може бути використаний політичними, економічними силами для створення тієї чи іншої вигідної реальності, отже фрейм можна вважати повноцінним інструментом для створення постправди та, як наслідок, конструктом пропаганди» [6, с.178].

На думку Ж.Петровської, існують фрейми, які природно циркулюють в суспільстві та їх не можна вважати інструментом маніпулювання або пропаганди. Фрейми спроектовані для маніпулювання важко відокремлювати від фреймів створених через природну необхідність людини конструювати дійсність, задля соціальної адаптації [6, с.178].

Американський соціальний психолог Ірвінг Гофман описує фрейм як образ очікуваних взаємодій, запропонованих розстановкою соціальних ролей суб'єкта та інших учасників у ситуації «тут і зараз». Фрейм означає

метакомунікативне утворення, незалежне від змісту та контексту повідомлення. Він вважав, що фрейм одночасно є ситуацією та її визначенням, і навіть матрицею потенційних подій у цій ситуації [7]. Крім цього, І. Гофман припускав, що фрейм може містити в собі і таку функцію як інтерпретація ситуації та виокремив риси, що властиві кожному фрейму. По-перше, ці феномени є досить мінливими, але водночас їм властива стабільність. Це протиріччя можна легко пояснити. Мінливість фреймів у тому, що вони формуються кожною людиною і кожною ситуацією цілком по-своєму. Постійність цього явища пов'язана, передусім з тим, що конкретна ситуація створює свій власний фрейм, який досить важко змінити. По-друге, ці патерни поведінки створюються людиною неусвідомлено, і за кожної спроби якимось чином вплинути на них вони руйнуються. Однак подібні ситуації відбуваються досить рідко, і через певний період часу фрейм відновлюється, варто лише людині перестати намагатися контролювати свою поведінку. Таким чином, діяльнісна енергія суб'єкта спрямована на пристосування до «залежних від нього «життєвих структур», включаючи мімікрію і самообман. У розширеній інтерпретації фрейму суб'єкт здатний змінювати ці структури «під себе».

На наш вибір впливає спосіб оформлення варіантів за допомогою різних формулювань, орієнтирів та акцентів. Найчастіше фреймінг привертає увагу або до позитивного виграшу, або негативного збитку, пов'язаного з вибором. Людина сприйнятлива до такого роду фрейму, тому що намагаємося уникати втрат.

Основна робота психологів Деніела Канемана та Амоса Тверські пояснює фреймінг за допомогою того, що вони назвали «теорією перспектив». Відповідно до цієї теорії позиція запобігання втрат сприймається як більш гідна, ніж еквівалентна вигода [8]. Ймовірна вигода не краща за можливу втрату. Оскільки ми хочемо уникнути гарантованих втрат, ми шукаємо варіанти та інформацію з певним виграшем. Те, як щось оформлено, може вплинути на нашу впевненість у тому, що це принесе або прибутки, або збитки. Ось чому вважається більш привабливим підкреслення позитивних рис вибору, а не негативних, навіть якщо вони більше відповідають дійсності.

Обробка та оцінка інформації потребують часу та енергії. Щоб зробити цей процес ефективнішим, наш розум часто використовує ярлики чи «евристики» (грец. *ευρίσκειν* (*heuristiko*) — знаходжу, відшукую, відкриваю) до яких належить фреймінг. Поняття «евристика» було введено в економічний термінологічний словник для відображення різниці між раціональними стратегіями і реальною людською поведінкою. Евристики впливають на формування переконань, бізнесових та економічних рішень та людської поведінки загалом. В умовах браку інформації, часу та інших характеристик, які впливають на вибір людини, серед найважливіших евристик та їх проявів вирізняють: 1) евристика доступності схильність робити висновки, виходячи із доступності відповідних образів та думок. Те, що перше приходить у голову індивідууму, часто здається йому найбільш правильним; 2) евристика «якоріння» полягає в тому, що людина дає оцінку тій чи іншій ситуації,

відштовхуючись від інформації, що була отримана раніше; 3) ефект ореолу проявляється шляхом формування загального враження про що-небудь через сприйняття його деяких особливостей; 4) ефект «безкоштовності» показує як безкоштовні речі впливають на прийняття наших рішень, чому безкоштовна пропозиція настільки ефективна, навіть якщо вона не потрібна людині; 5) фреймінг показує, що люди реагують на певний вибір по-різному залежно від контексту, тобто того, як цей вибір подається: як програш чи виграш [9, с.117].

Ідею використання евристик для пояснення прийняття рішень вперше запропонував американський соціолог та економіст Г. Саймон. Надалі його ідеї були розвинені психологами А. Тверські і Д. Канеманом [8].

У своїй концепції обмеженої раціональності Саймон указував на обмеження мисленневих можливостей людини у розв'язанні складних питань, наявної інформації та на інші чинники, котрі перешкоджають виробленню оптимальних рішень. Окрім того, він стверджував, що всі рішення є результатом компромісу. Альтернатива не гарантує повного чи досконалого досягнення цілей, а є найкращим з можливих рішень за певних умов. Ситуація та середовище обмежують кількість доступних альтернатив і встановлюють максимально можливий рівень реалізації мети.

Герберт Саймон стверджував, що прийняття рішень, які повністю відповідають ідеалам раціональності, неможливо з багатьох причин: організації ніколи не мають достатньо часу і коштів, щоб зібрати дійсно всі необхідні дані і передбачити всі ймовірні наслідки, а можливості людського мозку не дозволяють розглядати проблему відразу з усіх сторін. Саймон назвав ці умови «умовами обмеженої раціональності». Він стверджував, що в них найбільш ефективною стратегією прийняття рішень є вибір першого цілком задовільного варіанта, навіть якщо відомо, що він не є оптимальним.

Евристика доступності та афекту може сприяти ефекту фреймінгу. Евристика доступності - наша тенденція до використання інформації, яка спадає на думку швидко і легко при прийнятті рішень. Дослідження показали, що ефект фреймінгу більш поширений серед людей похилого віку, які мають більш обмежені когнітивні ресурси і тому віддають перевагу інформації, яка представлена в доступній для них формі [10].

Так, ґрунтовні дослідження процесу прийняття рішень літніми людьми, що були проведені психологами А.Томасом та П.Міллером з Масачусетського університету довели, по-перше, що упередженість, яка виникає в результаті фреймінгу, є однією з найвагоміших у прийнятті людських рішень. По-друге, ефект фреймінгу може бути результатом опори на специфічні когнітивні процеси. Ці пізнавальні процеси можуть визначатися доступною інформацією у вирішенні будь-якої задачі. У випадку, коли інформація проходить аналітичну обробку, відбувається результат «неупередженого» прийняття рішень. Коли процеси аналізу відбуваються, через надання помітної, але неважливої інформації, часто виникає «упереджене» прийняття рішень.

Український економіст Марчук В.Ю. наводить такий цікавий приклад: «Середній термін, на який надається кредит, – 30 днів. У цій ситуації чітко

простежується фреймінг, який демонструє, як подача інформації може вплинути на вибір потенційного клієнта. Адже, наприклад, 1,5% на день (у середньому) виглядає не настільки масштабно, як $1,5 \times 30$ днів = 45% на місяць. Хоча сутність інформації одна і та сама. З іншого боку, 45% на місяць (або 540% річних), звісно ж, виглядає не настільки привабливо, як 1,5% на день. Звісно, МФО не обманює своїх клієнтів, але, подаючи інформацію про відсотки за день, а не за місяць, підштовхує клієнта зробити нераціональний вибір» [9, с.118].

Оскільки людина схильна до того, щоб інформація була легкою, зрозумілою і запам'ятовувалася, варіанти рішень, оформлені таким чином, вона сприймає як кращі за інших. На евристичні пошуки рішення впливають досвід та емоційний стан. Можливо, тому віддається перевага інформації та варіантам, що викликають негайну емоційну реакцію. Дослідження показали, що фреймінг спрямований на те, щоб викликати певні емоційні реакції, широко розповсюджений та затребуваний при прийнятті рішень.

Фреймінг може мати як позитивний, і негативний вплив на наше життя. Як згадувалося вище, це може стати на заваді прийняттю рішень, проливаючи позитивне світло на неважливу інформацію або меншу кількість варіантів. Іншими словами, переоцінка того, як щось говорить (його обрамлення), може змусити нас недооцінювати те, що зазвичай найважливіше. В результаті можуть вибратися найгірші варіанти, тільки тому, що вони ефективніше оформлені, ніж кращі варіанти або інформація, яка оформлена ефективно, беземоційно. Це справедливо щодо рішень, які приймають як споживачі та громадяни, щодо проблем у особистому, професійному та суспільному житті.

Якщо знати про цей ефект, його можна використовувати у власних інтересах, через змушення приймати ту інформацію яка є вигідною. Розуміння того, що людей приваблюють фрейми, що підкреслюють певні досягнення, може допомогти зробити щось більш привабливим та ефективним. Керуючи іншими людьми або співпрацюючи з ними, важливо пам'ятати про важливість того, як ми представляємо наше повідомлення чи позицію. Більш ефективний фрейм дозволяє краще донести певну інформацію та переконати у потрібному.

Дослідниця управлінської комунікації Мелісса Раффоні наголошує: «Що означає «сформулювати» чи «переосмислити» проблему? Подумайте про метафору, яка стоїть за концепцією. Рама, що обрамляє картину привертає увагу до картини. Різні рамки підкреслюють певні аспекти виробу мистецтва. Те, як хтось формулює проблему, впливає на те, як її бачать інші, і фокусує їхню увагу на певних її особливостях. Фреймінг – це суть націлювання аудиторії на конкретний нарратив комунікації» [11].

У 2004 році дослідники зі Стенфордського університету провели експеримент щодо поведінки людей в процесі гри, де останні могли продемонструвати різні моделі поведінки - співпраці чи зради, альтруїзму чи егоїзму. Автори експерименту створили дві версії гри, повністю ідентичні, за винятком назви. Половина учасників грала в гру «Уолл-стріт», а інша половина – в гру «Співтовариство». Гравці з «Уолл-стріт» в більшості швидко

зраджували своїх партнерів і намагалися отримати найбільше балів егоїстичними засобами. Але ті, хто грав у гру «Співтовариство», з іншого боку, були схильні до співпраці зі своїми колегами.

Експеримент проводився з групою американських студентів та з групою стажистів Ізраїлю, і результати були такими самими. В обох експериментах формулювання назви впливало на стиль гри людей.

Виникає очевидне питання: як назва гри вплинула на саму гру? Здається, є три можливості: назва гри могла сформувати особисту мотивацію учасників ще до початку гри; їх очікування щодо того, як гратимуть інші; або обидва ці варіанти. Наприклад, у грі «Уолл-стріт» люди могли припустити, що інші гравці будуть безжальні та будуть відмовлятися від співпраці, і тому відповідним чином змінювали свою тактику. І в грі «Уолл-стріт», і в грі «Співтовариство», коли люди очікували зради з боку інших, вони воліли відповідати тим самим. Але співпраця виявилася у іншому. Коли учасники гри «Співтовариство» очікували на співпрацю, вони зазвичай погоджувалися співпрацювати у відповідь. Однак у грі «Уолл-стріт» учасники, які погоджувалися на співпрацю, вважали за краще використати її, зрадивши інших.

На підставі цих свідчень здається, що слова та фрази справді можуть вплинути на наші безпосередні враження, очікування та вибір. Простого використання терміна «Уолл-стріт», який багато хто асоціює з цінностями особистого інтересу, конкуренції та експлуатації, достатньо, щоб продемонструвати агресивну та антисоціальну тактику під час ігор.

І в експериментальній економіці, і в психології прийняття рішень зосереджуються, насамперед, на ефекті відображення. Однак нещодавно в економічних дослідженнях фреймінгу було використано ширше визначення, що включає контекст та інституційні фактори як більш загальний та продуктивний спосіб розуміння економічної поведінки, що також більше відповідає цілям економічної науки.

Є кілька стратегій зменшення впливу фреймінгу на прийняття економічних рішень. Дослідження показали, що суб'єкти, які більш «залучені» до проблеми, менш схильні до впливу фрейми. Люди, які займаються проблемою, більш мотивовані систематично обробляти переконливі повідомлення та більше зацікавлені в отриманні інформації про продукт, ніж люди, які менш залучені до проблеми. Було виявлено, що залучені люди менш зважають на фрейми, ніж ті, хто менш залучений. Саме останні виявилися вразливішою групою.

Тому будь-яке рішення повинно ґрунтуватися на продуманому виборі варіанту та на додатковій інформації про проблему. Американські дослідження доводять, що упередженість в подачі інформації буде пом'якшена або усунута, якщо люди ретельніше продумуватимуть свій вибір.

Таким чином, психологічні фактори прийняття економічних рішень є суб'єктивними. Вони визначають поведінку людини в процесі прийняття рішення, і включають такі психічні властивості особистості як індивідуальні

особливості, риси характеру, темперамент, психічні процеси, особливості сприйняття та ін.. До індивідуальних особливостей, пов'язаних з прийняттям рішення, дослідники відносять раціональність і схильність до ризику, імпульсивність, ригідність і локус контролю, когнітивні стилі. Крім цього, особливості прийняття рішень пов'язані з типологією особистості. Психологічна модель прийняття економічних рішень включає наступні показники – індивідуальні особливості споживачів, мотиваційні аспекти, особливості пошуку інформації, оцінки альтернатив, а також врахування тих чи інших характеристик об'єкта.

Слід зазначити, що дослідження економічної поведінки базується на різних методологічних підходах. Так, неокласичний напрям, який розширив класичну модель homo economicus та вніс у теорію значну частку суб'єктивізму, залишився в межах позитивного аналізу. Інституціоналізм, еволюційна економіка, а також поведінкова економіка, навпаки, виходять у площину нормативного аналізу, розцінюючи економічну поведінку як таку, що визначається соціальними інститутами (нормативними формами) та інституціонально-психологічними факторами. Водночас питання про позитивний (природний) чи нормативний (надбаний) характер раціональної поведінки залишається відкритим [12 с.82].

Не залежно від методологічної позиції осмислення фреймінгу, виокремлюють загальні риси, властиві фреймам: по-перше, фрейм - є певною структурою; по-друге, фрейм будується на знаннях та очікуваннях від ситуації; по-третє, фрейм представляє якусь значущість для суб'єкта, який потрапляє в ситуацію вибору.

Таким чином, фреймінг або фреймування означає, що різні формулювання повідомлень - з однаковим змістом - по-різному впливають на поведінку одержувача, а відповідно на обрання того або іншого варіанту рішення. Цей ефект неможливо пояснити теорією раціонального вибору.

Явище, що означає процес, під час якого люди розробляють особливу концептуалізацію певної проблеми або змінюють спосіб мислення про неї, називається фреймінгом (framing). Економічний фреймінг – це акцентування уваги осіб, які приймають рішення на певній якості, властивості, стороні економічної проблеми з метою прийняття потрібного рішення (не завжди найкращого). Іншими словами, можна маніпулювати результатами вибору залежно від постановки економічної проблеми, зважаючи на фактор обмеженої раціональності.

Відповідно, рішення, засновані на ефекті фреймінгу, приймаються шляхом зосередження уваги на способі подання інформації, а не на самій інформації. Такі рішення можуть бути неоптимальними, оскільки враховують менше поле інформаційного розмаїття, що може бути представлене в позитивному світлі. Подібний вибір здається більш привабливим, а ніж варіанти або інформація, котра представлена в менш сприятливому світлі, але при цьому буде об'єктивно кращою.

Психологи Ізраїлі Амос Тверські і Даніель Канеман були першими, хто систематично вивчили і довели вплив ефекту фрейми на прийняття рішень. Їх дослідження стали основою «теорії перспектив», що фокусується на ефектах фреймів. На їх думку, той факт, що проста зміна способу формулювання варіантів може вплинути на їх ранжування в залежності від переваг, суперечить критерію інваріантності раціональності. Відповідно, зміна форми подання, тобто доступність стимулу, є основним механізмом формування ефектів впливу. А отже, еквівалентні варіанти сприймаються по-різному через зміну характеру деяких аспектів їх опису.

Феномен фреймінгу доводить, що люди по-різному реагують на точку зору з якої розглядається або описується проблема. Такі різні реакції називаються ефектом фрейму. У випадку впливів фреймів на рішення з еквівалентною однотипною системою фактів, їх наслідки залишаються формально і логічно незмінними, навіть якщо змінюється перспектива. З нормативної точки зору, наприклад, «напівповний» і «напівпорожній» стакан містять однакову кількість рідини. Однак психологічно стани відрізняються тим, що їх можна інтерпретувати як виграш (здобуток) («наполовину заповнений») або програш (збиток) («напівпорожній»). На рішення щодо дій (наприклад, припинення збиткового інвестиційного проєкту) або бездіяльності (продовження проєкту) у соціально-економічному контексті впливає, серед іншого, формулювання проблеми (як прибуток чи збиток), зрозуміти онтологію якого можливо спираючись на психологічну теорію прийняття рішень, психологію мови та теорію обробки інформації. Отже, економічне рішення не слід вважати суто раціональним вибором, бо на нього впливають підсвідомі чинники, а самі психічні процеси стають важливим підґрунтям обрання його варіанту.

Список використаних джерел

1. Передало Х.С., Огерчук Ю.В., Лібенко Ю.С. Поведінкова економіка та можливості застосування технік її впливу в сучасних організаціях. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2019. №3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.94>
2. Неверов А. Н. Практическая функция экономической психологии в ноосферной экономике. *Психология и экономика*. 2009. Т. 2, № 2. С. 37–42.
3. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017, 340 с.
4. Канеман Д. Мислення швидке й повільне. Київ : Наш формат, 2017. с.480
5. Druckman J. The Implications of Framing Effects for Citizen Competence. *Political Behavior*. 2001. Vol. 23, № 3, P. 225-256. URL:<http://www.jstor.org/stable/1558384>.
6. Петровська Ж. Ефект фреймінгу: пострадянський та західний досвід. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2018. Вип. 44. С. 172–178 DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9366>

7. Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. Москва: Институт социологии РАН, 2004. 752 с.
8. Tversky, A., & Kahneman, D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Behavioral Decision Making*, 1985. P. 25-41. DOI: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4613-2391-4_2
9. Марчук В. Ю. Діяльність мікрофінансових установ з погляду поведінкової економіки *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №3 (69). С. 115 – 119. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-20>
10. Thomas A. K., & Millar P. R. Reducing the Framing Effect in Older and Younger Adults by Encouraging Analytic Processing. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*. 2011. Vol. 67B (2). PP. 139-149. DOI: <http://dx.doi.org/10.1093/geronb/gbr076>
11. Raffoni M. How to Frame Your Messages for Maximum Impact Retrieved. . URL:<https://hbr.org/2009/04/leaders-frame-your-messages-fo>
12. Набатова О.О. Теоретичні підходи до аналізу економічної поведінки в умовах макроекономічних та інституціональних змін. *Економічна теорія та право* : зб. наук. пр. / Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. Харків : Право, 2015. № 2. С.74-85

4.3. Імітаційні технології в моделюванні поведінки суб`єктів господарювання¹⁵

Важливо дати характеристику моделі економічної поведінки підприємства в ринкових умовах господарювання. Економічна поведінка підприємств стала предметом дослідження вітчизняних вчених відносно недавно – перші ґрунтовні наукові праці у цій сфері з`явилися на початку поточного століття. Більшість із них, як правило, мають загальний характер, і лише окремі висвітлюють особливості економічної поведінки підприємств різних галузей народного господарства.

Первинною характеристикою економічної поведінки підприємства є сукупність результатів господарювання, а конкретні дії є лише передумовою для отримання цих кінцевих чи проміжних результатів.

Вченим, який визначив особу підприємця основною рушійною силою економічного розвитку, був Й. Шумпетер. Він стверджував, що саме підприємець через запровадження інновацій та оптимальне поєднання виробничих ресурсів забезпечує найефективніше їх використання. Більше ста років тому він зробив висновок про те, що «соціальні факти є, принаймні, безпосередньо – результатами людської діяльності, а економічні факти –

¹⁵ **Зоя Калініченко** к.е.н., доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ Україна, м. Дніпро, вул. Гагаріна, 26, E-mail: kalina.donntu@gmail.com, ORCID ID 0000-0002-6045-1511

результатами господарської діяльності. Останню можна визначити як поведінку з метою набуття благ» [1, с. 22].

Виділяючи серед усіх підприємців особливий тип, – тих, які здатні запроваджувати у своїй діяльності інновації, вчений зробив висновок, що саме такий тип підприємців є джерелом змін в економічній системі та першоосновою економічного розвитку суспільства. В основі вчинків таких підприємців лежить їхня економічна поведінка, яка в багатьох випадках суперечить загальноприйнятим для даного етапу розвитку суспільства нормам.

Підприємці, руйнуючи старі стереотипи господарської діяльності, створюють нові її основи і таким чином стають рушійною силою економічного розвитку. Наголошуючи на особливій ролі підприємців в економічному розвитку, вчений дав поштовх розвитку такого розділу економічної науки, як теорія підприємств. Підприємство, як особливе об'єднання людей, поєднаних між собою з метою досягнення певних економічних цілей – як правило, отримання певного обсягу прибутку, має свою специфічну економічну поведінку, яка спрямована на досягнення цих цілей і передбачає відповідні дії економічного характеру.

Теоретичні положення, розроблені Й. Шумпетером та іншими представниками неолібералізму чи так званої австрійської економічної школи, лише окреслили загальні обриси економічної поведінки підприємців та їх взаємовідносин з навколишнім середовищем. Фундатори інституціональної течії в економічній теорії, насамперед Р. Коуз, Г. Саймон, Д. Норт, розвинули ці ідеї та суттєво змінили методологічні основи дослідження.

В результаті реалізації неокласичного та неоінституціонального підходів в економічній науці сформувався цілий розділ мікроекономіки як науки про поведінку окремих економічних суб'єктів та механізми її взаємоузгодження – теорія фірми. Вона містить теоретичні положення про логіку поведінки фірми чи підприємства в ринковій економіці. Часто саме розрізняють фірму як основну організаційну одиницю бізнесу та підприємство як технологічну одиницю. Основою успіху фірми є правильно проведені економічні розрахунки обсягів виробництва і кількості використаних при цьому ресурсів. Виробнича функція будь-якої фірми, яка функціонує в умовах ринкової економіки, є при такому підході досить простою і має такий вигляд:

$$Q = f(L, K),$$

де Q – обсяг виробництва продукції, L – кількість використаної праці, K – обсяг залученого у виробництво капіталу.

З метою максимізації прибутків як пріоритетної цілі економічної поведінки фірма забезпечує виробництво продукції в таких обсягах, за яких мінімізуються витрати і граничні витрати дорівнюють ринковій ціні.

Представники неокласичної школи зробили значний внесок в розвиток економічної теорії, зокрема теоретичних положень про мотиви й результати економічної поведінки суб'єктів господарювання. Однак, поза межами їхньої уваги залишилися такі важливі аспекти їхньої діяльності, як проблеми організаційні, процеси прийняття управлінських рішень, договірні відносини

тощо. Вони вважалися не настільки суттєвими економічній поведінці підприємств, щоб концентрувати на них увагу. Однак, ці сфери згодом були піддані глибокому теоретичному аналізу у працях представників інших наукових шкіл, насамперед неоінституціоналізму та біхевіоризму [3].

Зовсім інший підхід до підприємництва, теорії фірми сформувався у представників такого напрямку в економічній теорії, як неоінституціоналізм. На відміну від неокласичного підходу, відповідно до якого підприємство є лише перетворювачем вхідних виробничих ресурсів у готову продукцію, а його поведінка на ринку повністю визначається виключно його власником (чим забезпечується раціональний характер цієї поведінки), Р. Коуз та інші класики неоінституціоналізму розглядають фірму як соціальний інститут, характерною особливістю якого є об'єднання людей на основі визначених мотивів їхньої діяльності. Фірма виявляється специфічною формою реалізації ринкових відносин в інтересах певної спільноти людей. Відносини фірми з ринком, який у свою чергу теж є інституцією, здійснюються на основі контрактів, які іменуються трансакціями. За такого підходу фірма виявляється коаліцією власників факторів виробництва, в основі якої лежить мережа взаємовигідних контрактів-трансакцій, завдяки чому забезпечується мінімізація витрат. Умови і правила функціонування фірми формують інститути, завдяки ним забезпечується її стабільність та безпека. Інституції взаємодіють між собою через трансакції. Ринок на відміну від фірми є неформальним інститутом.

Означений підхід Р. Коуз сформував спочатку для самого себе, намагаючись отримати відповідь на запитання: для чого люди об'єднуються в підприємства, фірми? Відповідь на нього він знайшов у наявності в економічному житті такого явища, як трансакційні витрати. У принципі в умовах ринкової економіки люди могли б бути самозайнятими, укладаючи при цьому господарські контракти та здійснюючи відповідні трансакції. Останні є достатньо затратними і регулюються ринковим ціновим механізмом. Об'єднання людей в фірми, підприємства значно здешевлює трансакційні витрати, в результаті чого вони отримують конкурентні переваги. Коаліція власників факторів виробництва дозволяє максимізувати прибутки.

Крім поняття «трансакційні витрати», на мінімізацію яких спрямовується раціональна економічна поведінка фірм, неоінституціоналісти ввели до наукового обігу і такі нові поняття, як опортуприйнятний задовольняючий варіант економічної поведінки. Цей процес прийняття рішень він описував, використовуючи категорію психологічної науки «рівень домагань» [4].

Для прийняття таких рішень, які спрямовані на пошук прийнятного варіанту економічної поведінки фірмам потрібно значно менше інформації та вміння її проаналізувати, ніж при пошуку оптимального варіанту для досягнення мети максимізації прибутку. Порівняння результатів різних варіантів економічної поведінки не вимагає точних розрахунків, тому фірми покладаються на свою інтуїцію. При цьому Г. Саймоном та його послідовниками розроблені спеціальні комп'ютерні програми, в яких застосовано принцип «обмеженої раціональності».

Порівняльна характеристика теоретичних підходів зарубіжних вчених до суті економічної поведінки підприємств

Підхід	Коротка суть економічної поведінки підприємств	Мета підприємства
Неокласичний	Раціональна поведінка у процесі перетворення ресурсів на готову продукцію	Максимізація прибутку
Інституціоналізм	Економічна поведінка коаліції людей задля ефективного використання їхніх здібностей	Мінімізація трансакційних витрат
Біхевіоризм	Обмежена чи перемінна раціональність економічної поведінки у процесі пошуку прийнятних рішень	Отримання задовольняючого обсягу прибутку
Теорія корпорації Дж. Гелбрейта	Економічна поведінка спрямована на стабільність і безпеку бізнесу	Мінімізація ризиків, планове зростання бізнесу
Еволюційна теорія підприємства	Економічна поведінка відповідає економічній культурі в суспільстві та корпоративній культурі	Стійкий розвиток

Теорія біхевіоризму дозволяє отримувати відповідь на запитання: чому в багатьох випадках фірми зовсім не реагують або реагують із запізненням на зміни в середовищі їх розвитку. Їхня реакція настає лише тоді, коли ці зміни перевищують певне порогове значення, яке інтуїтивно визначається керівниками фірми на основі їхнього досвіду. Значний внесок в розвиток теорії біхевіоризму зробив німецький економіст Р. Зельтен. Він визначив три рівні моделей прийняття рішень особами та фірмами: на основі звички, на основі уяви та на основі логічних роздумів. Якщо треба прийняти просте рішення, вмикається лише сила звички, якщо складніше – сила уяви, якщо ще складніше – сила логічних роздумів. На його думку, саме таким є алгоритм прийняття рішень, зокрема щодо економічної поведінки підприємств.

Американський професор Х. Лайбенстайн розширив межі теоретичних положень біхевіоризму, ввівши категорію змінної раціональності поведінки суб'єктів господарювання. Він зробив висновок про те, що фірми, як і особи, поведуть себе більш чи менш розсудливо в залежності від обставин. Фізіологічна природа людини заставляє її економити свою розумову енергію і витратити її лише в тих випадках, коли в цьому виникає потреба [5].

На основі оцінки результатів господарської діяльності підприємств в економічній науці будуються різноманітні показники, найважливішими серед яких слід назвати показники економічної ефективності та конкурентоспроможності. За цією методикою використаємо систему показників результатів господарської діяльності підприємства, яка співставляється з величинами показників групи провідних підприємств.

ТОВ «Потенціал» є провідним підприємством у регіоні і має достатньо вітчизняних конкурентів. Однак, відповідно до поставлених завдань даного дослідження, необхідно оцінити поведінку, що визначає стан його конкурентоздатності у галузі. Тому у якості бази порівняння нами приймаються показники діяльності групи провідних підприємств, які мають подібні

технологічні схеми та технології, середньогалузеві величини, норми та нормативи. Цю оцінку будемо здійснювати за допомогою одного з найпоширеніших матричних методів - методу балів. Його застосування передбачає виконання наступних етапів:

1. Формування матриці вихідних оціночних показників, до складу якої входять m ключових показників конкурентоспроможності для n об'єктів. Кожен i -й показник ($1 \leq j \leq n$) задається величиною відповідного коефіцієнта: K_{ij} . У результаті одержуємо матрицю X , рядки якої характеризують аспекти конкурентоспроможності об'єкта за m різними показниками:

$$X = \begin{pmatrix} K_{11} & K_{12} & K_{13} & K_{1n} \\ K_{21} & K_{22} & K_{23} & K_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ K_{m1} & K_{m2} & K_{m3} & K_{mn} \end{pmatrix} \quad (1)$$

2. Ранжування оціночних показників за ступенем вагомості.

Результатом цього етапу є побудова деякого вектора (k_1, k_2, \dots, k_m) , де k_i - коефіцієнт вагомості кожного показника. У вітчизняній аналітичній практиці вагомість показників прийнято визначати експертним шляхом з урахуванням уявлення про важливість того чи іншого показника саме для оцінки конкурентоспроможності об'єкта.

3. Побудова вектора, що складається з максимальних значень за кожним з m показників. Цей вектор становить додатковий рядок чисел $(K_{\max i})$ - показників підприємства еталона, де:

$$K_{\max i} = \max K_j \quad (1 \leq j \leq n) \quad (2)$$

4. Складання нормалізованої матриці X' шляхом стандартизації показників вихідної матриці (K_{ij}) відносно відповідного показника еталонного підприємства за формулою:

$$K'_{ij} = K_{ij} / K_{\max i}, \quad (3)$$

Слід зазначити, що стандартизація дозволяє уникнути неявного ранжування показників, коли мала варіація окремого показника може вплинути на результати оцінки.

5. Розрахунок балів, отриманих підприємствами за певним оціночним показником шляхом порівняння їх фактичних значень з найкращими в даній сукупності:

$$B_{ij} = K'_{ij} * B_{\max i}, \quad (4)$$

6. Отримання узагальненої бальної оцінки конкурентоспроможності та ранжування підприємств у порядку зростання інтегрального показника з використанням наступної формули:

$$K_{\text{спрj}} = \sum_{j=1}^n B_{ij} * k_i, \quad (5)$$

Застосування цього методу дозволяє не тільки визначити основних конкурентів та місце, в конкурентній боротьбі підприємства, яке оцінюється (за критерієм максимуму набраних балів), а й кількісно оцінити поведінкові особливості відставання від найбільш конкурентоспроможного підприємства.

Далі визначимо групи ключових показників конкурентоспроможності, які підлягають оцінюванню. Групування здійснюється за основними складовими потенціалу підприємства, що відображають функціональні напрями, а саме: показники маркетингового, виробничого, фінансового, кадрового потенціалів. Виходячи з наявної інформації та урахування специфіки галузевої приналежності об'єкту оцінки, пропонуються наступні оцінні показники, що характеризують окремі складові потенціалу підприємств:

1. Маркетинговий потенціал будуть характеризувати такі показники:

- показник якості продукції, що визначається коефіцієнтом вмісту основної речовини у продукті ($K_{\text{вміст}}$);

- темп приросту обсягу реалізованої продукції ($I_{\text{реал}}$).

2. Виробничий потенціал описують такі показники:

- коефіцієнт використання виробничих потужностей ($K_{\text{вик}}$);

- коефіцієнт зносу основних засобів ($K_{\text{знос}}$).

3. Фінансовий потенціал можна охарактеризувати за допомогою показників:

- коефіцієнт майна виробничого призначення ($K_{\text{в.м.}}$);

- коефіцієнт фінансування ($K_{\text{п/в}}$).

4. Кадровий потенціал може бути описаний за допомогою показників:

- темп приросту продуктивності праці ($I_{\text{пп}}$);

- фондоозброєність праці ($\Phi_{\text{озб}}$).

З метою виявлення ступеня впливу окремих складових потенціалу підприємства на поведінку, що визначає рівень його конкурентоспроможності, встановимо вагомість чинників конкурентоспроможності та наведемо його у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Ступінь впливу окремих складових потенціалу підприємства на рівень його конкурентоспроможності

Чинники конкурентоспроможності	Вагомість чинника
1. Маркетинговий потенціал	0,2
2. Виробничий потенціал	0,4
3. Фінансовий потенціал	0,3
4. Кадровий потенціал	0,1

Максимальна кількість балів за кожним оцінним відносним показником дорівнює 10 [3,].

Вихідна інформація про різні аспекти діяльності ТОВ «Потенціал» наведена в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Інформація про господарську діяльність ТОВ «Потенціал» за 2021 рік

Показники	Одиниці виміру	ТОВ «Потенціал»
Обсяг продукції	тис. тонн	9171,5
Обсяг продукції	тис. грн.	212199,3
Прибуток від реалізації	тис. грн.	73373,8

Вміст основної речовини	%	96,7
Темп приросту обсягу реалізованої продукції	%	29,86
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	94310,8
Первинна вартість активів	тис. грн.	102774,7
Сума зносу основних засобів	тис. грн.	49775,5
Проектна потужність	тис.тонн	30000
Середньорічна вартість активів	тис. грн.	184923,13
Власний капітал	тис. грн.	129446,19
Темп росту продуктивності праці	%	1,274
Середня чисельність працюючих	чол.	1198

Розрахунок оцінних показників по підприємству наведений у наступній таблиці.

Таблиця 4.4

Розрахунок показників діяльності ТД «Потенціал» за 2021 р.

Показники	Порядок розрахунку	Розрахунок показників
Коефіцієнт використання виробничих потужностей, частк. од.;	Обсяг виробництва продукції / Проектна потужність ректифікаційної колони	0,31 (9171,5/30000)
Коефіцієнт зносу основних засобів, частк. од.	Сума зносу основних засобів / Первинна вартість основних засобів	0,484 (49775,5/ 102774,7)
Коефіцієнт майна виробничого призначення, частк. од.	Середньорічна вартість основних засобів/ Середньорічна вартість активів	0,51 (94310,8/ 184923,13)
Коефіцієнт фінансування, частк.од.	Вартість позикових коштів/ Вартість власних коштів	0,05 (6472,31/ 129446,19)
Фондоозброєність праці, тис.грн./люд.	Середньорічна вартість основних засобів/ Середню чисельність	78,72 (94310,8/1198)

Значення оцінних показників «Потенціал» та середньогалузевого рівня наведені у табл. 4.5.

Таблиця 4.5

Значення показників конкурентоспроможності «Потенціал» та середньогалузевих

Складові потенціалу та відповідні показники конкурентоспроможності	Значення показників	
	ТД «Потенціал»	середньогалузеве
1. Маркетинговий потенціал: - коефіцієнт вмісту основної речовини, частк. од.;	0,89	0,945
- темп приросту обсягу реалізованої продукції, %.	29,86	32,7
2. Виробничий потенціал: - коефіцієнт використання виробничих потужностей, частк. од.;	0,269	0,98
- коефіцієнт зносу основних засобів, частк. од.	0,484	0,64
3. Фінансовий потенціал: - коефіцієнт майна виробничого призначення, частк. од.	0,51	1,24
- коефіцієнт фінансування, частк. од.	0,05	0,17

4. Кадровий потенціал: - темп приросту середньорічної продуктивності праці, %; - фондоозброєність праці, тис.грн/люд.	27,4 78,72	36,5 156,3
---	---------------	---------------

Після складання матриці оцінних показників необхідно виділити найкращі значення за кожним показником і присвоїти їм 10 балів.

Розрахунок балів, отриманих за іншими показниками, які не є найкращими, ведеться за формулами 3 і 4.

Далі розраховуємо зважені бали за кожним показником з урахуванням вагомості складових потенціалу та інтегральний показник конкурентоспроможності кожного підприємства за формулою 5. Результати розрахунків наведені у табл. 4.6.

Таблиця 4.6

Ступінь впливу окремих складових потенціалу на ТД «Потенціал» та середньогалузевого рівня на їх конкурентоспроможність

№ п/п	Показники	Значення показників (K _{ij})		K _{max i}	B _i	Бали за оцінними показниками (B _{ij})		Вагомість (k _i)	Зважені бали (B _{ij} * k _i)	
		ЗАТ „Київ-Конті””	середньогалузевий рівень			ЗАТ „Київ-Конті””	середньогалузевий рівень		ЗАТ „Київ-Конті””	середньогалузевий рівень
1.	K _{вміс т}	0,89	0,945	0,89	10	0,94	9,77	0,2	1,88	2
2.	I _{реал}	29,86	32,7	32,7	10	9,13	10	0,2	1,83	2
3.	K _{вик}	0,269	0,98	0,98	10	2,7	10	0,4	1,08	4
4.	K _{знос}	0,484	0,64	0,484	10	10	7,6	0,4	4	3,04
5.	K _{в.м.}	0,51	1,24	1,24	10	4,1	10	0,3	1,23	3
6.	K _{п/в}	0,05	0,17	0,05	10	10	2,9	0,3	0,15	0,87
7.	I _{пп}	27,4	36,5	36,5	10	7,5	10	0,1	0,75	1
8.	Φ _{озб}	78,72	156,3	156,3	10	5,5	10	0,1	0,55	1
Інтегральний поведінковий показник конкурентоспроможності									11,39	16,91

Ці результати свідчать, що поведінка визначає загальний рівень конкурентоспроможності досліджуваного підприємства і характеризується незначним коливанням від середньогалузевого рівня, рівня інших провідних підприємств, з якими відбувалося порівняння. Однак, необхідно зазначити низький рівень виробничого потенціалу підприємства. І це є не поодиноким випадком окремого підприємства «Потенціал», а характерним становищем для усієї галузі.

Графічна інтерпретація отриманих результатів подана на рисунку 4.5.

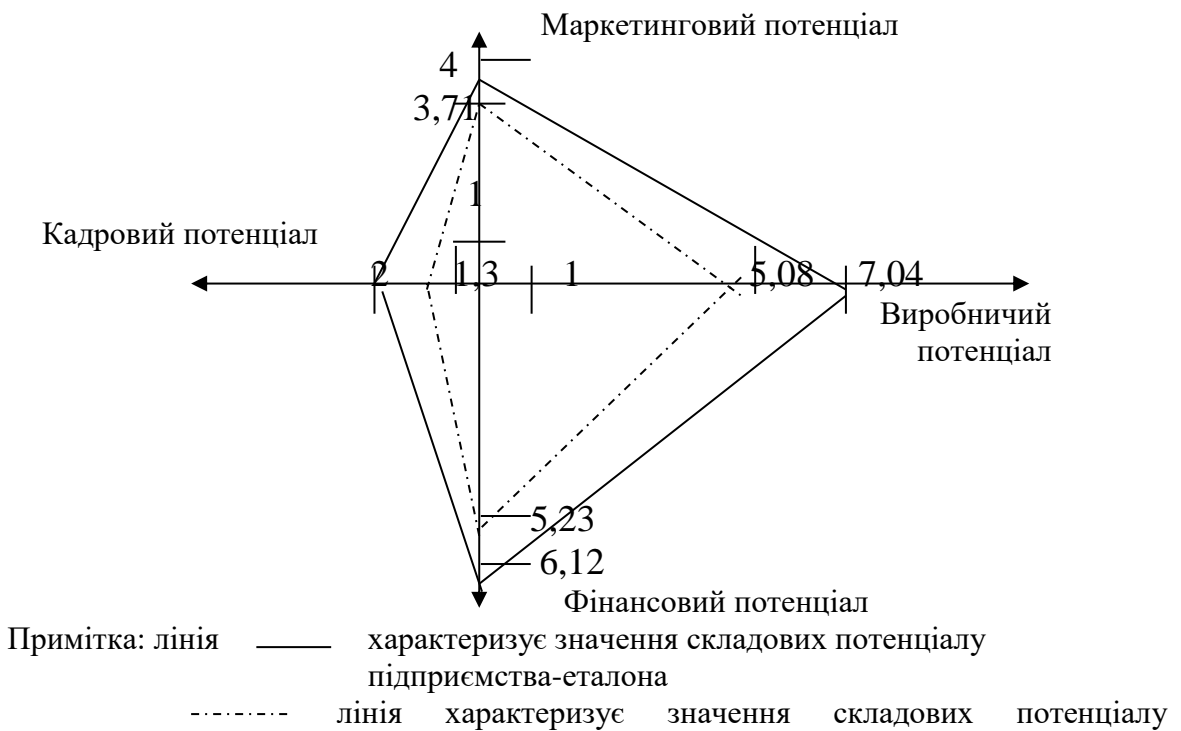


Рис. 4.5. Побудова поведінкових складових потенціалу ТД «Потенціал» та середньогалузевого рівня

Хоча позитивна зовнішня та внутрішня кон'юнктура останніх 3-х років прискорила активний розвиток галузевого виробництва, однак його практична реалізація відбувалася у межах існуючих виробничих потужностей і сьогодні даний ресурс на багатьох підприємствах практично себе вичерпав.

Для оцінки економічної поведінки підприємств слід використовувати систему показників результатів господарювання. Такий підхід до оцінки економічної поведінки підприємств через аналіз її результатів ніяким чином не суперечить загальній оцінці діяльності. Оскільки підприємства є зацікавленими в розвитку осіб, то такий висновок стосується і будь-кого з них.

Вчені стверджують, що цілісного уявлення про суть економічної поведінки підприємства у вітчизняній науковій літературі не склалося. Основну причину такої ситуації вбачаємо в незатребуваності даної тематики в колишній радянській економічній науці. Як відомо, основною функцією, місією, стратегічною й тактичною цілями розвитку підприємств у умовах командно-адміністративної системи було виконання виробничо-фінансового плану, який мав директивний характер. Свобода дій керівників підприємств щодо асортименту вироблюваної продукції, постачальників матеріально-технічних ресурсів, напрямів реалізації товарів і послуг була мінімальною – відповідні показники доводилися до підприємств керівними організаціями. Дії керівників з організації й управління підприємством на власний розсуд відповідно до економічної доцільності вважалися неприпустимими. В таких умовах говорити про економічну поведінку підприємств, а тим більше про її теоретичне осмислення не приходилося – вона була чітко детермінована планом. Тому в економічній науковій літературі радянського періоду

практично не було публікацій, присвячених розв'язанню цієї проблеми.

Українські вчені-економісти за інерцією з радянських часів традиційно присвячують свої дослідження тій тематиці, яка досить добре опрацьована їхніми попередниками. По-справжньому новітніх досліджень, зокрема присвячених економічній поведінці підприємств, занадто мало. Однією з причин такої ситуації, на нашу думку, є певний скептицизм щодо економічної теорії загалом та праць видатних зарубіжних економістів, зокрема лауреатів Нобелівської премії. Система поглядів поведінкової теорії залишається настільки догматичною, що в багатьох випадках викликає почуття несприйняття основних її постулатів.

Основною відмітною рисою практично усіх положень економічної поведінки підприємств у вітчизняних авторів є її зведення до певних цілеспрямованих дій задля досягнення пріоритетних цілей в умовах ринкової економіки. Такий підхід, на нашу думку, є надто вузьким, адже дослідник в такому разі повинен концентрувати свою увагу на розкритті умов, чинників, мотивів здійснення відповідних дій. Предмет дослідження зводиться до вивчення психологічних аспектів управління.

Ціллю економічної поведінки – для цього немає відповідної статистичної бази. Вважаємо, що за особливостями тієї статистичної бази, яка необхідна для проведення досліджень, найраціональніше використати показники економічної поведінки підприємств, що відображені в результатах їхньої господарської діяльності, що є наслідком їхньої економічної поведінки. При цьому алгоритм взаємозв'язків у цій сфері, на нашу думку, має такий вигляд (рис. 4.6).

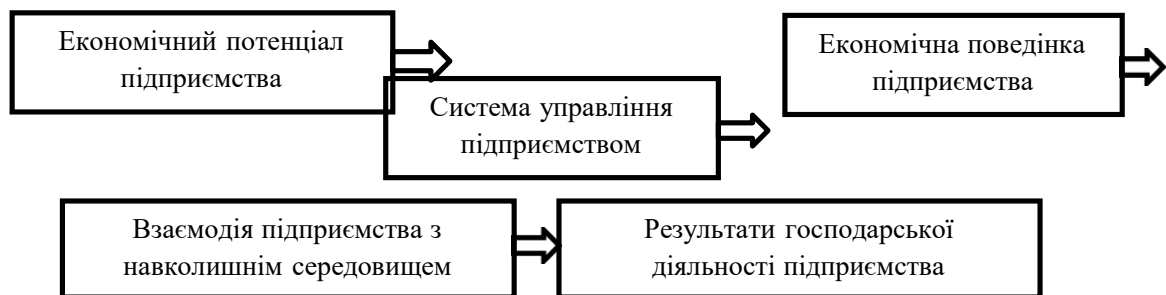


Рис. 4.6. Визначальні етапи економічної поведінки підприємства [5]

Економічна поведінка підприємства визначається насамперед величиною його економічного потенціалу. Великі підприємства ведуть себе на ринку зовсім по-іншому, ніж малі та середні, оскільки мають для цього різні передумови. Слід зазначити, що сам економічний потенціал будь-якого підприємства є результатом його економічної поведінки в попередні періоди.

Оцінка економічної поведінки підприємств на основі результатів їхньої діяльності в сучасних умовах є найзручнішим і достатньо достовірним способом оцінки її ефективності. Якщо певне підприємство з плином часу покращує результати своєї діяльності, це означає, що у своїй економічній поведінці воно демонструє не тільки здатність адаптуватися до змін в навколишньому середовищі, але й здатність прогнозувати подальший розвиток

з тим, щоб скористатися тими потенційними вигодами, які дарує ринок.

Для оцінки економічної поведінки підприємств слід використовувати систему показників результатів господарювання. Але ця система є принципово відмінною від тієї системи показників, яка використовується, наприклад, для визначення ефективності виробництва. На нашу думку, всі ці показники слід поділити на дві групи: показники економічних результатів господарювання та показники соціальних результатів (табл. 4.7).

Таблиця 4.7

Основні результати господарської діяльності підприємств, на основі яких роблять висновки про їх економічну поведінку

Економічні результати	Соціальні результати
Зміни в економічному потенціалі	Зміни у структурі управління
Зміни в частці підприємства на ринку	Зміни в кількості зайнятих
Зміни в обсягах і структурі придбання матеріально-технічних засобів	Зміни в розмірі зарплати
Динаміка зовнішньоекономічної діяльності	Рівень прозорості економічної поведінки підприємства
Зміни в обсязі та структурі виробничих затрат	Зміни в екологічності економічної поведінки
Обсяг і структура інвестицій	Зміни в корпоративній культурі
Зміни у виробничій структурі	Зміни в рейтингах оцінки діяльності підприємства
Зміни в обсягах прибутків	

Особливості застосування методів моделювання.

1. Складність економічних явищ і процесів.

Складність системи залежить від кількості складових, зв'язків між ними.

Система – це певна залежність, яка сприймається як єдине ціле. В економічних системах число складових є дуже великим, зв'язки чисельні і різноманітні. Емергентність – наявність в системі таких явищ і властивостей яких немає жоден елемент. Складна система – це система, яка володіє властивостями цілеспрямованості і самоорганізації. Економічні явища такими властивостями володіють і тому є складними системами.

2. Особливості економічного спостереження.

Більшість економічних процесів є масовим, їх не можна виявити одним спостереженням. Потрібно масове спостереження. При побудові моделі слід врахувати зміщення і розвиток моделі тому результат спостереження потрібно уточнювати і перевіряти. Важливою тому є точність вимірювання. Певні процеси не піддаються вимірюванню.

3. Для економічних явищ і процесів характерна випадковість. Вплив природи, політичні ситуації, також неповність, неточність інформації. В сучасній економічній науці ЕММ поділяють на три групи:

- дослідження теоретичних проблем;
- прикладні дослідження;
- інструментарії.

Будь-яка імітаційна модель — це інтегроване середовище для

дослідження стохастичних процесів різної природи в динаміці з параметричним налаштуванням на конкретні умови та цілі експериментів. Імітаційна модель забезпечує можливість проведення комп'ютерних експериментів з метою здійснення варіацій значущих факторів середовища для вибору оптимальних значень показників за умови максимізації кількості покупців.

Узагальнюючи результати проведених досліджень, треба підкреслити їх трудомісткість та вартість: як наслідок – неможливість охоплення багатьох важливих аспектів поставленої проблеми традиційними інструментальними засобами. Дослідники підкреслюють, що багато компаній не встигає своєчасно відчувати зміни тренду у поведінці користувачів та відповідно скоректувати принципи ведення бізнесу. Тобто, кінцеву ефективність визначає не тільки характер проведених робіт, але і математичний інструментарій їх реалізації. Згідно з наведеним на перший план висуваються сучасні технології імітаційного моделювання, як база створення моделей-тренажерів проведення поведінкових експериментів в динаміці, з відтворенням впливів багатьох стохастичних факторів ринкового оточення. Завдяки використанню імітаційних технологій суттєво знижується вартість та трудомісткість досліджень, що вельми суттєво саме для фармацевтичної промисловості.

В якості прикладів імітаційних додатків, що відтворюють поведінку користувачів на різних товарних ринках, окрім використання класичних моделей Баса, можна навести модель поведінки споживачів на ринку Інтернет-послуг (Каталевский, 2012), де підіймаються питання реклами та цінової політики Інтернет-провайдерів.

Викликають інтерес результати досліджень, де підіймаються питання врахування різних аспектів поведінки (зокрема, особистість, афект, стрес) в ході побудови імітаційних моделей. Розробники наводять набір керівних принципів, які доцільно покладати в основу розробки поведінкових імітаційних моделей.

Графоаналітичний метод діагностики підприємницького та конкурентоспроможного потенціалу підприємства, названий "Квадрат потенціалу", дає можливість системно встановити кількісні та якісні зв'язки між окремими елементами потенціалу, рівень його розвитку та конкурентоспроможності і на підставі цього обґрунтувати та своєчасно реалізувати поведінкові управлінські рішення щодо підвищення ефективності функціонування підприємства. Метод має кілька теоретичних аспектів, які необхідно враховувати за обґрунтування поведінкових управлінських рішень.

У найзагальнішому вигляді графічна модель потенціалу, призначена для проведення діагностики можливостей підприємства, має форму сфери. Така форма репрезентує всі напрямки діяльності підприємства і тим самим розкриває діалектику його потенціалу. Але на практиці важко користуватися сферичною формою для оцінки потенціалу підприємства. Тому пропонуємо з метою аналізу спростити графічну модель до форми кола чи до іншої фігури залежно від вибору кількості напрямків діагностики потенційних можливостей підприємства.

Узагальнюючи наявний досвід у практиці дослідження економічної поведінки, діагностику потенціалу підприємства доцільно проводити методом порівняльної комплексної рейтингової оцінки за допомогою системи показників за функціональними блоками.

Такий підхід до оцінки економічної поведінки підприємств через аналіз її результатів ніяким чином не суперечить загальнолюдській оцінці. Як правило, за інших рівних умов, кожен з нас отримує те місце в суспільстві, якого він гідний в результаті своєї суспільної поведінки. Оскільки підприємства є коаліціями зацікавлених в його розвитку осіб, то такий самий висновок стосується будь-якого з них.

Список використаних джерел

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Й. Шумпетер. М.: Директмедиа Паблшинг, 2007. 400 с.
2. Вовк В.М. Оптимізаційні моделі економіки : навч. посібник В.М. Вовк, Л.М. Зомчак. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 318 с.
3. Муха и поведенческая экономика : за что дали Нобеля по экономике Люси Хукер 10 октября 2017 <https://www.bbc.com/russian/news-41559171>
4. Даніч В. М. Моделювання динаміки менталітету суб'єкта масових комунікацій Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Економічна. 2019. Вип. 96. С. 15-23. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhE_2019_96_4
5. Петришин Л.П. Теоретичні засади економічної поведінки підприємств. Львівський національний аграрний університет. Інфраструктура ринку. Вип.2. 2016. С. 188-192 http://www.market-infr.od.ua/journals/2016/2_2016_ukr/39.pdf

4.4. Способи маніпулювання вибором споживачів¹⁶

Розвиток сучасної економіки є головним чинником забезпечення соціально-економічного зростання будь-якої країни, підґрунтям для досягнення високих темпів макроекономічних показників. На стан економічного розвитку впливає багато чинників, серед яких важливе місце посідають споживачі та їх попит на товари та послуги. Слід підкреслити, що економічні відносини та прийняття економічних рішень стосуються значної кількості людей, тому всі домогосподарства, виробники, підприємці та інші суб'єкти економіки можна віднести до категорії споживачів. Це різні особи, які відрізняються власними

¹⁶ Людмила Матросова д.е.н., проф., проф. кафедри економіки та менеджменту Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Email: ludochka.prof53@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2858-934X>

Елеонора Цибульська к. е. н., доц. кафедри економіки та права Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія», Email: ellatsib@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3374-0801>

інтересами, доходом, професією, освітою, характером поведінки, вихованням, складом родини, життєвим досвідом, місцем проживання, особливістю психології, національністю, релігією, звичками, уподобаннями, смаком тощо. Перелічені чинники суттєво впливають на ситуацію в економіці та суспільстві.

Обґрунтування даного напряму дослідження пов'язане з тим, що поведінка споживача та його характеристики з точки зору вибору товарів та послуг розглядалися у роботах зарубіжних та вітчизняних авторів. Новим у дослідженні цих питань є спроба визначити зміни у виборі споживачів, враховуючи реалії сучасного світу: наслідки пандемії, великий обсяг інформації, глобальні виклики, розповсюдження соціальних мереж та їх вплив на життя людини. Під час проведення даного дослідження було використано наступні методи: аналітичний, порівняння та співставлення, класифікації, комплексного підходу, узагальнення.

Вивчення людей у якості споживачів почалось у зарубіжних країнах світу з середини 60-х років минулого століття. Серед підходів до аналізу та визначення поведінки споживача виділяють три етапи:

- 1) етап, що акцентований на процес прийняття рішення споживачем;
- 2) експериментальний етап;
- 3) етап, що акцентований на аналіз впливу різноспрямованих внутрішніх та зовнішніх чинників [1, с. 10].

Звернемо увагу на трактування дефініції «споживач», що надано у Закону України «Про захист прав споживачів». За офіційним визначенням, споживач – це фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних із підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника. Слід зазначити, що у випадку, коли людина лише цікавиться у продавця властивостями товару, але не купує його, вона також є споживачем.

Як зазначає Л.О. Василькевич, споживач, будучи активним суб'єктом ринкових відносин, неодмінно проявляє свої позиції та наміри у визначеній поведінці, конкретних діях і вчинках [2].

Споживача можна розглядати у декількох можливих ролях: безпосередньо споживача, клієнта, покупця. Перший з них має будь-яку потребу; другий є потенційним споживачем; третій бажає придбати певний товар або послугу. З урахуванням цього способи впливу на споживача повинні бути різними. Для споживача за рахунок реклами можна сформувану нову потребу або запропонувати йому новий товар, про який до цього моменту він не мав уявлення. Клієнта можливо зацікавити товаром відомого бренду, торгової марки, торгового будинку за допомогою характеристики особливих властивостей товару. Увагу покупця слід сфокусувати на важливості придбати конкретний товар на основі проведення промоакцій, надання дисконтів, тобто заохотити його до купівлі, тому що цей товар за якістю, ціною та іншими характеристиками є таким, що йому потрібен.

Таким чином, заходи стимулювання та способи впливу на споживача будуть відрізнятися, що надає можливість по-різному маніпулювати його поведінкою під час вибору товару та його купівлі.

Еволюція теоретичних підходів щодо вивчення поведінки споживача та впливу на його вибір змінювалась поступово: від психологічних поглядів З. Фрейду до сучасної теорії нейромаркетингу. За останні роки відбулось стрімке зростання потреб сучасного споживача. Це можна відстежити на прикладі зміни класифікацій потреб та переходу від піраміди потреб за А. Маслоу до сучасних стратегій впливу рекламних заходів на поведінку споживача.

Відповідно до піраміди А. Маслоу, потреби будь-якої людини поділяються на первинні та вторинні. До первинних, або базових, потреб відносяться: фізіологічні потреби, потреби самозбереження. До вторинних потреб, або потреб більш високого рівня, належать: соціальні, потреби у повазі, потреби у самоствердженні. Слід відзначити, що ця класифікація потреб і зараз є достатньо актуальною, оскільки вона відображає зростання потреб споживача від нижчого до вищого рівня.

Розглядаючи вплив сучасної реклами на рішення та вибір споживача, слід підкреслити, що товари, що пропонуються рекламистами для придбання споживачу, у багатьох випадках не визначаються як необхідні для нього та можуть не задовольняти його первинні або вторинні потреби, якщо оцінювати їх за класифікацією А. Маслоу. Навпаки, ці товари та послуги рекламуються для того, щоб спонукати споживача купити їх, хоча він не має негайної потреби в їх споживанні. Це можна розглядати як спосіб маніпулювання вибором споживача з боку фахівців з реклами.

Будь-яке сучасне суспільство можна розглядати крізь призму споживання, яке вимагає, з одного боку, зростання потреб на основі рекламних заходів та створення /формування нових потреб; з іншого, – постійних змін форм, методів та підходів щодо впливу на споживача з урахуванням високої швидкості та масштабів розповсюдження інформації та реклами у соціальних мережах.

Останнім часом серед стратегій розвитку підприємництва та бізнесу отримала поширення та розповсюдження стратегія, що включає концепцію орієнтації переважно на споживача з урахуванням його поведінки та здійснення ним вибору на ринку товарів та послуг. Якщо раніше в економіці домінували маркетингові стратегії, орієнтація на продукцію виробника, впровадження стратегій виходу на нові ринки, диференціації продукції, цінової стратегії та інші, то наразі ситуація на ринках, в першу чергу, залежить від поведінки споживачів.

Враховуючи необхідність отримання високого та постійного доходу, а також складність передбачення поведінки та вибору кожного конкретного споживача, виробники та маркетологи використовують різні способи маніпулювання вибором споживачів, щоб не допустити зменшення прибутків, не втратити захоплені ринки та цільову аудиторію споживачів.

Перехід виробників до стратегії розвитку з орієнтацією на поведінку та вибір споживачів призводить до суттєвого зростання значення та ролі, яку відіграють споживачі в сучасній економіці, на ринках товарів та послуг, а також обумовлює зміну виробничої, маркетингової, асортиментної та цінової політики суб'єктів господарювання з орієнтацією на продукцію, що привертає увагу споживачів.

Серед найбільш вагомих чинників, що впливають на поведінку споживача, відзначимо такі: мотиви економічної поведінки, очікувана вигода, звички споживача, поставлені цілі, емоційна реакція, тривалість прийняття рішення про купівлю, зацікавленість у придбанні товару/ послуги, мода, реклама.

Як зазначає Страшинська Л.В., на поведінку та вибір споживача впливають внутрішні та зовнішні чинники. Перші з них, внутрішні, включають особистісні чинники, психологічні, а також ресурси та знання споживача. В свою чергу, особистісні характеризують вік та етап життєвого циклу родини, від занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і само прийняття [3, с. 22].

До психологічних відносяться мотивація, емоції та почуття. Ресурси та знання – це ресурсні можливості споживача: економічні, ресурси часу, пізнавальні ресурси; знання уявляють собою інформацію, якою володіють споживачі та яка знаходиться в їх пам'яті [3, с. 27, 36, 37].

До зовнішніх чинників відносяться наступні: соціальні, культурні, належність споживача до конкретного соціального класу/групи (соціальний статус), родинні, ситуативні.

Використання способів маніпулювання вибором споживача значною мірою залежить від типу споживача, його реакції на конкретний вид товару/послуги, рекламу та методи просування продукції на ринки. Класифікацію споживачів надано у наукових роботах декількох українських дослідників.

Наприклад, Євтушевська О.В. надає таку характеристику типів споживачів:

- гедоністи, для яких споживання благ є джерелом натхнення, щастя;
- раціоналісти, які до споживання відносяться виважено та обдуманно;
- аскети, які свідомо обмежують споживання через низький рівень добробуту [4, с.22–23].

Для споживачів середнього класу цей автор пропонує наступну класифікацію.

1. Гедоніст: витрачає майже все, що заробляє. Добре розбирається в розкручених брендах.

2. Кар'єрист: намагається витратити гроші раціонально. Непогано орієнтується в торгових брендах.

3. Міщанин: намагається на всьому економити. В торгових марках не зовсім компетентний.

4. Інтелігент: багато витрачає на книжки, театри. Погано розбирається в торгових марках.

5. Комп'ютерщик: зовнішньо не справляє враження забезпеченої людини. Витрачає менше, ніж заробляє [4, с. 22–23].

В свою чергу, українські дослідники Семенда Д.К., Семенда О.В. виділяють такі архетипи споживачів, характеристику яких наведено у табл.4.8.

Таблиця 4.8

Характеристика архетипів споживачів, що здійснюють купівлю товарів [5, с. 538–539].

№ з/п	Архетип споживача	Характеристика поведінки споживача	Розповсюдження серед покупців, %, за дослідженням [4, с. 538]
1.	Традиційні покупці	Для них ключовий момент купівлі товару - його фізичні характеристики: можливість потримати товар в руках	7,8
2.	Оффлайн-покупці	Вони значну увагу приділяють попередньому підбору товару за допомогою Інтернет	14,7
3.	Шукачі кращої ціни	Покупці, які цікавляться переважно пошуком найкращої ціни, шукають знижки, акції	17,3
4.	Новачки	Вони тільки починають он-лайн шопінг	3,2
5.	Онлайн-дослідники	Покупці, які шукають товар та мають високий ступінь ризику у разі неправильного вибору	13,1
6.	Краще з «двох світів»	Покупці, які є умілими користувачами Інтернет і досвідчені онлайн-покупці	15,5
7.	Шукачі акцій	В мережі шукають спеціальні пропозиції, акції, купони тощо	10,9
8.	Онлайн-покупці	Вони віддають перевагу онлайн-шопінгу	17,5

З наведених у табл.4.8. даних видно, що останнім часом суттєво знизилась частка традиційних покупців; але суттєво зросла частка онлайн-покупців, онлайн-дослідників та offline-покупців, а також тих, хто обирає товар за допомогою Інтернет та здійснення онлайн-покупок. Їх загальна частка перебільшує половину із всіх покупців і складає 60,8%. Це підтверджує тезис, що спостерігаються значні зміни в поведінці споживачів при виборі товарів, що вимагає нових, нестандартних підходів в маркетингових стратегіях з точки зору впливу на споживача та врахування нових реалій ринкової ситуації для просування продукції.

Як зазначають дослідники, третина рішень про купівлю приймаються миттєво, стихійно, під впливом емоцій та почуттів, а не на основі аналізу, тому виробники та маркетологи повинні враховувати цей чинник під час розробки цінових та збутових стратегій [5, с. 539].

В сучасному інформаційному суспільстві маніпулювання вибором споживача можна знайти у рекламі будь-яких товарів та послуг. На перший погляд, споживач нібито може приймати власне рішення щодо купівлі товарів.

Але насправді маркетологи, враховуючи особливості поведінкової реакції споживача та його психіки, здійснюють маніпулювання ним у власних, прагматичних інтересах. Наразі маніпуляцію, як вважає Гребінь Н.В., застосовують у контексті між особових взаємин та у сфері управління масовою свідомістю [6, с. 84].

Сучасні маркетингові стратегії спрямовані переважно на приховане управління, тому що воно є більш ефективним, ніж безпосередній вплив на споживача. Відкритий тиск на споживача призводить до його опору цим діям, оскільки він вважає себе самостійним у прийнятті рішень і бажає здійснювати свій вибір без втручання інших осіб. У порівнянні з цим технологія прихованого управління за допомогою рекламних заходів є дуже дієвою. Згідно з даними досліджень, лише $\frac{1}{4}$ всіх купівель товарів відбувається шляхом незалежного рішення споживача; останні $\frac{3}{4}$ – під впливом примусових дій рекламистів та продавців.

Значну роль на ринках товарів та послуг з точки зору впливу на споживача відіграють реклама та рекламні заходи. На практиці використовуються різні типи рекламних концепцій. Найбільш широко відомі з них інформаційні та емоційні. Перші намагаються впливати на уявлення споживача відносно товару, що рекламується. Емоційні рекламні концепції передбачають вплив на споживача з точки зору його ставлення до товару [7, с. 724].

Виробники та маркетологи вважають використання цього напряму рекламних дій найбільш ефективним для спонукання споживача до здійснення купівлі товару або послуги. Тому наразі в світовій торгівлі спостерігаються зміни витрат на рекламні заходи компаній.

Наприклад, у 2020 році витрати на рекламні заходи компанії Coca-Cola скоротились на 35% та досягли 2,8 млрд. дол. США. Це було пов'язане з наслідками пандемії, зниженням ефективності, скороченням транзакцій та переходом до більш гнучкої стратегії. Чистий виторг компанії знизився на 11,3% до 33 млрд. дол. США. Водночас компанія PepsiCo зберегла свій бюджет, витрати на рекламу залишились на рівні 3 млрд. дол. США, чистий виторг зріс на 4,8% до 70, 4 млрд. дол. США. Вперше з 2000 року компанія PepsiCo обійшла компанію Coca-Cola.

Зазначені компанії наразі використовують різні стратегічні підходи: компанію Coca-Cola фокусує свою увагу на digital-підході, колабораціях та знищення брєндів-зомбі. Компанія PepsiCo посилює напрям даних про споживачів, централізовану аналітику та прями продажі.

Отже, на прикладі рекламних бюджетів зазначених світових компаній можна зробити висновок про те, що значні витрати на рекламу спрямовані на стимулювання обсягів продажів товарів, зростання попиту споживачів та їх інтересу до продукції компаній.

Найкращим стимулом для здійснення купівлі товару чи послуги є обіцянка задовольнити певну потребу споживача. Також ефективним вважається підхід щодо привертання уваги споживача до товару, що

рекламується, або так звана атракція, що уявляє собою останній етап підготовки клієнта до дії, а саме здійснення акту купівлі товару.

Важлива роль у рекламних заходах приділяється референтним групам, за допомогою яких створюється певне уявлення про товар та необхідність його придбання. Референтна група розглядається як своєрідний еталон, стандарт, система відліку для оцінки себе та інших, а також джерело формування соціальних установок та ціннісних орієнтирів споживача. Це також є варіантом впливу на вибір споживача та маніпулювання його подальшими діями.

Важливим елементом маніпуляції, що активно використовується в рекламі, як вважає Лазебник М.Р., є «наклеювання ярликів», засноване на експлуатації існуючих у масовій свідомості стереотипів. Водночас певні маніпуляційні техніки, якими користуються рекламні фахівці, мають чітко окреслений персоналізований характер, що підвищує рівень їх ефективності та впливу на споживача [8, с. 177, 178].

Використання стандартних технологій впливу на вибір споживача у рекламних заходах передбачає привертання його уваги до товару з орієнтацією на органи почуттів: зір, слух, смак, нюх, дотик. Маркетологи та рекламисти намагаються викликати у клієнта відповідні асоціації, наприклад: «почути неперевершений аромат кофе», коли у пам'яті споживача виникає асоціація з горнятком запашної кави. Крім цього, в крамницях у повітрі розпилюються на справжні аромати цитрусових, що, за думкою рекламистів, сприяє зростанню обсягів продажу товарів.

Одним з найбільш розповсюджених способів маніпулювання споживчим вибором є гра на його почуттях. Під час реклами використовуються наступні слогани: «Будь першим!», «Зроби своє життя кращим!», «Бо Ви цього варті!».

До основних характеристик маніпуляції слід віднести: прихованість цілей та засобів, які має маніпулятор; використання споживача у якості інструменту для досягнення необхідного результату; ігнорування його побажань та інтересів, обов'язкове збереження ілюзії самостійності обраних рішень; прийняття споживачем відповідальності за вибір та його наслідки.

Як зазначає Гребінь Н.В., спираючись на думку багатьох авторів, маніпуляція може бути свідомою або мати несвідомий характер, але завжди з негативним відтінком. За різними підходами, маніпулювання можна охарактеризувати наступним чином:

1. Маніпулюють всі без винятку.
2. Маніпуляції можуть бути як неусвідомлюваними, так і усвідомлюваними та цілеспрямованими.
3. Маніпуляція завжди має негативний характер.
4. Маніпулювати людиною найлегше у ситуації, коли вона перебуває у натовпі.

Залежно від цілей маніпулювання, маніпуляція розрізняється на злорякисну, що може принести індивіду шкоду, та інструментальну, яка може застосовуватись для досягнення позитивних цілей. Але не зважаючи на мету, з

якою використовується маніпуляція, такий вплив на людину, може мати непередбачувані наслідки для її психіки та поведінки [6, с. 87–88, 90].

Характерним прийомом маніпулювання вибором споживача та спонукання його до конкретних дій з купівлі товару є використання різних акційних дисконтів (пільг), а також обмежень за терміном та кількістю акційних товарів. В цьому разі споживач намагається «встигнути» придбати товар та стати свого роду «обраним» з загальної кількості звичайних клієнтів. Під впливом спонукань та в умовах обмеженого часу для прийняття обґрунтованого рішення споживач погодиться на запропоновану акцію без сумніву, хоча в іншому випадку та за критичним міркуванням він ніколи б не погодився на купівлю цього товару або послуги.

Важливим етапом залучення потенційного клієнту є створення свого роду «привади», тобто привертання уваги споживача до товару, визначення його зацікавленості, бажання отримати більш детальної інформації про його уподобання з метою визначити, чи має споживач негайну потребу у даному товарі або послугі. Тому основою рекламної діяльності є доведення споживачу ідеї про можливість задоволення існуючих потреб, зацікавити його новою потребою у товарі, який рекламується та пропонується придбати. Водночас у споживача формується бажання на постійне, зростаюче споживання, активну реакцію на новий товар, тобто здійснюється маніпулювання його вибором, яке зростає під впливом агресивного маркетингу та рекламних заходів.

Маніпулювання споживачем спрямовано, перш за все, на задоволення власних інтересів виробників, маркетологів та рекламистів, використання споживача у якості особи, за допомогою якої досягти власної вигоди: зростання обсягів продажів, прибутку, створення підвищеного попиту на товар, що пропонується. Способи маніпулювання дозволяють контролювати поведінку споживачів, управляти покупцями, отримувати над ними владу, обмежувати їх власні наміри та вибір. Отже, людина стає інструментом маніпулювання з боку інших стейкхолдерів, під впливом маніпуляцій вона не може прийняти самостійне рішення та зробити власний вибір.

Одним із важливим чинників впливу на поведінку покупців є рівень доходу споживачів, який за останні роки суттєво знизився внаслідок згорання бізнесу в умовах пандемії та скорочення зайнятості населення в цілому.

Маніпулювання слід розглядати як своєрідний спосіб програмування думки споживача, його настрою та подальших рішень з метою забезпечити таке його поведіння, яке є вигідним для тих, хто здійснює маніпулювання ним. В цьому випадку споживачів розглядають не як до особистостей, а як об'єкти впливу, або особливий вид речей. Маніпуляція не є насильством, її можна визначити як спокусу, що приховується маніпулятором, який має чітко сформульовану мету маніпулятивного впливу на іншу людину.

Маніпулятивна поведінка – це такий спосіб відносин між людьми, коли одна особа (маніпулятор) намагається досягти своєї мети за рахунок іншої (у нашому випадку, споживача), причому таким чином, щоб споживач не усвідомив, що його поведінка насправді була ініційована, «запрограмована»

безпосередньо маніпулятором. Маніпулювання може приймати різні форми та варіанти. Найбільш розповсюджені та відомі форми, або поділ на так звані класи, Е. Берн назвав «іграми».

Слід зазначити, що в умовах пандемії та запровадження карантинних заходів, введення локдаунів поступово відбувається зміна поведінки споживачів. Тому необхідна розробка нових варіантів впливу на споживчій вибір, в тому числі нових стратегій маніпулювання поведінкою покупців.

Відзначимо, що маніпулювання людьми наразі є достатньо розповсюдженим процесом у різних сферах економіки та звичайного життя. У якості прикладу сучасного маніпулювання поведінкою та вибором споживача є ситуація на ринку крипто валюти. За декілька останніх років ця сфера зростає значними темпами. Якщо споживач раніше практично нічого не знав про цей ринок та майже не уявляв, що таке крипто валюта та як із нею поводитись, то зараз у зв'язку динамічним розвитком, багато споживачів стали майнерами, клієнтами біржи крипто валюти, бізнес-коучами, які надають поради та навчають бажаючих, як придбати крипто валюту, як здійснювати операції з нею зараз та у перспективі. Чому ж виник такий великий інтерес до ринку крипто валюти? На нашу думку, це грамотні рекламні заходи та бажання споживача отримати значний дохід, незважаючи на те, що ця сфера є достатньо ризиковою.

Раніше споживачі з різних верств населення зберігали та накопичували гроші у національній або іноземній валюті. Останнім часом вони поступово перетворюються у власників біткойнів та інших видів крипто валюти. Ця тенденція посилюється, що свідчить про використання заходів маніпулювання поведінкою споживача, хоча він розуміє високий рівень ризику та волатильності ринку крипто валюти. Але бажання швидко збагатити та певною мірою уникнути ризиків коливання національної та іноземних валюти примушує споживача поводитись саме у такий спосіб.

Інший приклад пов'язаний з космічними проектами Ілона Маска (бізнесмена зі США), електромобілями та компанією Tesla. Цей варіант слід вважати прикладом створення нових потреб споживача, враховуючи рекламу електромобілів як сучасного засобу пересування, що є новою альтернативою традиційним автівкам. Орієнтація реклами на формування інтересу у споживача до цієї продукції враховує його бажання бути сучасною людиною і використовувати новітні види товарів, які, до речі, є не дешевими за ціною. Але ми спостерігаємо зростання попиту на електромобілі в Україні та світі в цілому. Зрозуміло, що ці споживачі мають достатньо високий рівень доходу і можуть придбати такі автівки.

У сфері ЗМІ та мас-медіа також багатократно зріс рівень маніпулювання вибором споживача з точки зору пропонування йому нових цінностей та принципів з виховання та культури. Це відбувається на основі формування стереотипів поведінки, стандартів зовнішності, впровадження нових принципів моралі та етики, тобто створення нового погляду на якості та характеристики сучасної людини. В арсеналі цієї людини повинні бути певні речі та товари, які

пропонують маркетологи та рекламисти, що свідчить про необхідність користування новими гаджетами, присутність у соціальних мережах, тобто важливість відповідати сучасним стандартам та трендам суспільства. Для бізнесу поширеною стала така думка: «Якщо тебе немає у соціальних мережах, тебе немає у житті загалом». Це вимагає відповідної реакції та дій для сучасної людини, щоб відповідати глобальним викликам.

Таким чином, споживач не може зробити вибір за власними розсудом, бажанням та рішенням. Навпаки, його вибором та рішеннями керують інші стейкхолдери, тому споживач все більшою мірою стає об'єктом маніпулювання та цей тиск на нього стає значно впливовим та агресивнішим. Можна сказати, що споживач живе не власним життям, а таким, що йому нав'язують та до якого примушують.

Отже, в умовах сучасної ринкової економіки з орієнтацією, перш за все, на отримання великого прибутку товаровиробниками, у споживача зменшується діапазон для прийняття власного вибору, він є обмеженим за власними поведінкою та реакцією у сфері споживання товарів та послуг. Виникає свого роду дилема: по-перше, споживач має необмежений вибір з купівлі різноманітних товарів з урахуванням власних бажань та рішень; по-друге, він, начебто, приречений поводитись так, як це вигідно для інших стейкхолдерів: виробників, маркетологів, продавців, власників торгівельних мереж тощо. Враховуючи це, споживач стає все більш залежним від думки, вибору, рішень інших людей, а не власних бажань та потреб.

Останнім часом, крім традиційних способів маніпулювання вибором споживача, широке розповсюдження отримала стратегія «залякування» споживача, враховуючи наслідки пандемії та введення локдаунів. З одного боку, споживач отримує багато негативної інформації: про статистику зростання захворювань, необхідність вакцинації, яка наразі введена як умова відвідування закладів громадського харчування, дотримання масочного режиму тощо, що безпосередньо впливає на прийняття ним рішень під впливом стресової ситуації, вимушеної реакції та поведінки. З іншого, – на вибір споживача впливають недостатність правдивої інформації, іноді обмежений термін для прийняття виважених рішень.

Нейромаркетинг – це відносно нова галузь знань, що є комбінацією двох сфер: неврології та традиційного маркетингу. Нейромаркетинг відноситься до найбільш відомого та поширеного механізму маніпулювання поведінкою споживача, якому складно протидіяти. Йдеться про ефективне маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку людини, щоб призвести до вибору на користь певного товару або торгового бренду.

Різновидами нейромаркетингу є візуальний мерчандайзинг (вплив на споживача за допомогою коліру та зображення), звуковий дизайн та аромомаркетинг. Ці варіанти впливу на споживача є достатньо відомими та використовуються у сфері торгівлі та продажів.

Слід підкреслити, що останнім часом широке розповсюдження отримала реклама у соціальних мережах, яка суттєво змінює поведінку споживача та

методи маніпулювання його вибором. Практично всі великі торгівельні мережі та супермаркети мають свої Internet- сторінки; в свою чергу, споживачі здійснюють пошук товарів та обмін інформацією на форумах, а також з використанням Viber, Instagram, Facebook.

З урахуванням наслідків пандеміє та введення локдаунів все більша частина споживачів користуються послугами електронної торгівлі: зросла популярність сайтів інтернет-магазинів: Rozetka, Elmir, Eldorado, Foxtrot, Epicenter.

У сфері торгівлі та маркетингу відбувається перехід від стандартних маркетингових інструментів та стратегій впливу на будь-якого споживача до методів заохочення та впливу на конкретного споживача та його запити. Суттєво зросла сфера on-line заказів та продажів, торгівля з доставкою товарів безпосередньо клієнту. Враховуючи значну кількість смартфонів у населення, на ринку товарів та послуг розповсюджуються мобільні додатки різних сервісів та їх реклама. Наразі споживач має практично необмежену можливість доступу до вільного вибору та отримання товарів та послуг на будь-який смак, за будь-яку ціну, будь-якої якості. Тому він стає більш вибагливим при пошуку та виборі товарів.

Торгівельні мережі використовують різні програми лояльності та заохочення покупців: розсилка інформації та оголошень про бонус, акції, дисконти тощо. В той же час споживач відчуває велике навантаження через значну кількість різнобічної інформації, яка вимагає від нього прийняття рішень та дій. Цей потік інформації вимагає уваги потенційного клієнту, а також його відповідної реакції: придбати, купити, використати. Іноді реакція споживача на агресивну рекламу може бути протилежною: він уникає вибору, відмовляється від купівля товару, уникає рекламних заходів у зв'язку зі збільшенням негативного відношення до неї.

У різних сферах життя продавці та маркетологи намагаються посилити вплив на споживачів з метою підвищення обсягів продажів та збільшення прибутків. Наприклад, у банківській сфері комерційні банки не тільки пропонують різні банківські продукти, але й підключають банківську картку клієнта через мобільні додатки до програм кредитування. Вони також закладають у будь-яку картку: зарплатну, пенсійну певну суму кредиту, пропонуючи клієнту витрати ці гроші заздалегідь, а потім повернути кредит за певний час: 52 доби та інший термін. У разі неповернення нараховуються додаткові відсотки, що є вигідними для банку, але не є такими для клієнту. Це свого роду такий нав'язливий сервіс, від якого дуже важно відмовитись.

Інший приклад, що можна навести, використовується у сфері мобільного зв'язку. Оператори намагаються за рахунок різних оголошень, бонусів та програм принудити користувача до вигідних для них рішень: додатково поповнити рахунок, збільшити кількість гігабайтів, перейти на інший тариф. Внаслідок цього витрати клієнта збільшуються, але він не завжди отримує покращений сервіс та обслуговування від мобільних мереж.

Серед нових інструментів впливу на споживача можна відзначити розвиток таргетованої реклами, що передбачає спрямованість рекламних заходів на конкретного споживача або групу споживачів, тобто цільову

аудиторію. Наразі таргетовану рекламу пропонують практично для всіх товарів, послуг, сфер діяльності.

Розробники web-sites та програмного забезпечення також фокусують діяльність на аудиторії споживачів, щоб здійснити певний вплив та запропонувати ним купівлю своїх розробок.

В умовах кризових явищ відбувається зміна поведінкових реакцій споживача: він повинен приймати рішення про вибір товарів та послуг з урахуванням чинників нестабільності, непередбачуваності, прийняття спонтанних, необґрунтованих рішень. Споживач, враховуючи великий масив інформації для обробки та осмислення, може також витратити більше часу на прийняття остаточного рішення про вибір певного товару або послуги.

Слід підкреслити, що під час пандемії поведінка споживачів також суттєво змінюється: вони намагаються більшою мірою уникати потенційних ризиків, менш витратити та інвестувати свої кошти; навпаки, споживачі більш зберігають та накопичують, а також у певних випадках ухвалюють рішення, що не надають максимальну вигоду, тобто поведуться нерационально при витрачанні грошей.

Всі особливості та нюанси поведінкової реакції споживача необхідно враховувати при розробці рекламних заходів та способів маніпулювання вибором споживача.

Отже, слід підкреслити наявність значних змін у двох напрямках: по-перше, у поведінці споживача в умовах інформаційного суспільства, під впливом зростання кризових ситуацій та віддаленого, дистанційного формату прийняття рішень про купівлю товарів та послуг. З іншого, це розробка нових підходів у сфері маніпулювання вибором споживача, оскільки він має практично необмежений варіант прийняття рішень з великого переліку різних товарів та послуг. Товаровиробники та маркетологи також орієнтуються на споживчий вибір, запроваджуючи стратегії формування потреби, якої ще не має споживач. В цьому випадку вони створюють ситуацію, коли споживачу пропонується товар або послуга, якої ще не було до цього часу. Цей товар /послуга рекламується як такі, що, наприклад, «змінюють світ навколо», «мають неперевершені властивості», «є унікальними для користувача» тощо. Зацікавленість споживача вимагає його прийняття рішення про купівлю цього товару чи послуги, хоча заздалегідь він цього не планував.

Важливе місце у теорії поведінкової економіки займає теорія «підштовхування» («Nudge» Theory), що дозволяє впливати на поведінку людини. Вона отримала широку популярність після виходу книги Ричарда Талера та правознавця Каса Санстейна [9]. Теорія «підштовхування» використовує позитивне підкріплення, непрямі вказівки та натяки для того, щоб змінити внутрішню мотивацію індивіда та привести його до такого вибору, який був би якомога сприятливішим для нього самого та для його оточення.

Сьюзан Мічі (Університетський коледж у Лондоні) та її співавтори в якості теоретичної основи для зміни поведінки людей запропонували систему

COM-B (capability, opportunity, motivation, behaviour) [10]. Сутність системи COM-B представлена на рис.4.7.

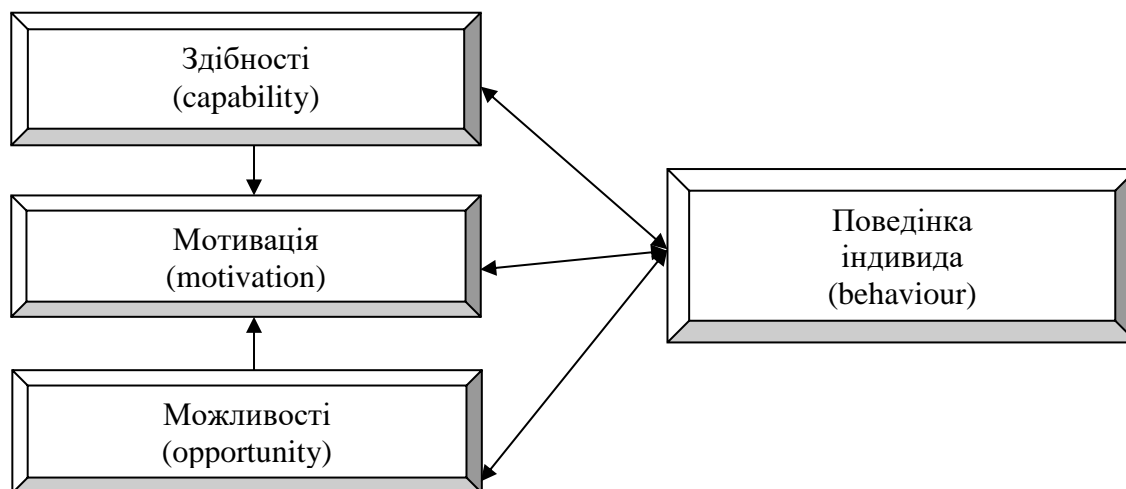


Рис. 4.7. Система COM-B – основа для розуміння поведінки індивіда [10]

З рис. 4.7 видно, що для досягнення певної бажаної поведінки люди повинні володіти необхідними здібностями, можливостями та мотивацією, отже, втручання повинні бути спрямовані на те, щоб посилити ці три компоненти. Багато хто вважає, що «підштовхування» може бути маніпуляцією, але Талер і Санстейн заперечують, що тією або іншою мірою вплив на індивідуальний вибір є майже завжди, коли діють ті або інші правила. Часто вони влаштовані так, що вибрати не доводиться – тільки погоджуватися з єдиним варіантом, оскільки, відкинувши його, доведеться порушити правила. Підхід прихильників теорії «підштовхування» пропонує обираючому альтернативи, ненав'язливо стимулюючи вибрати суспільно корисну альтернативу.

Існує 10 принципів теорії «підштовхування» [11]: правила за замовчуванням (Default rules); спрощення (Simplification); використання соціальних норм (Uses of norms); удосконалення у простоті та зручності (Increases in easy and convenience); прозорість (Disclosure); попередження, ілюстрації та інше; стратегії запланування; нагадування; виявлення наміру виконання; інформування людей про природу та наслідки зроблених ними виборів у минулому (рис. 4.8).

Розглянемо принципи системи COM-B більш детально.

1. Правила за замовчуванням (Default rules). Правила за замовчуванням можуть проявити себе як найефективніший метод «підштовхування». Прикладом може бути автоматичне включення до пенсійної програми, як описано вище, або двосторонній друк матеріалів на папері з метою збереження деревини. У різних ситуаціях правила за замовчуванням незамінні, оскільки здійснення вибору потребує витрат часу.

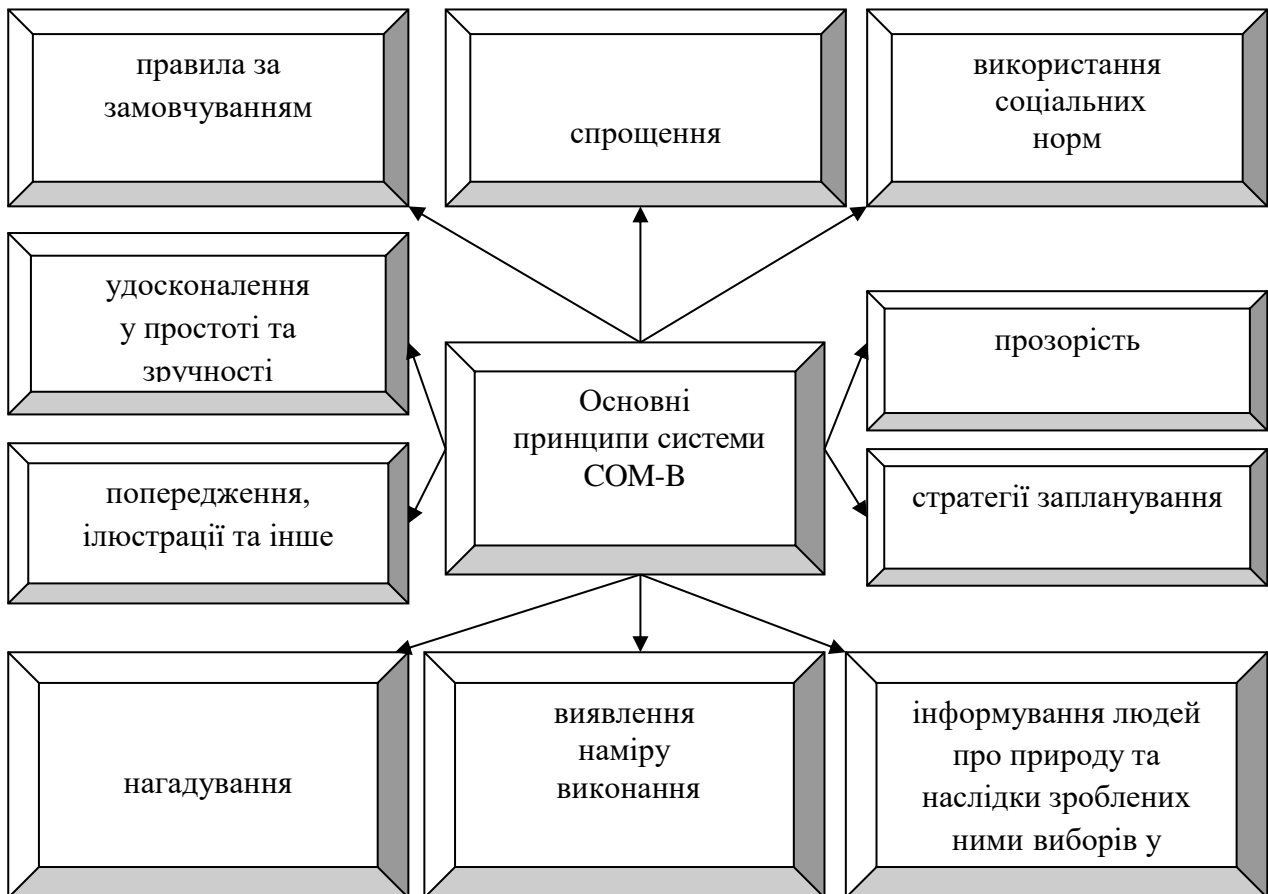


Рис. 4.8. Основні принципи системи СОМ-В за Р. Касом [11]

2. **Спрощення** (Simplification). У багатих та бідних країнах зайва заплутаність є серйозною проблемою, частково тому, що вона викликає нерозуміння (порушення закону); частково тому, що зростають витрати (і знижуються темпи економічного зростання) та ін. Можливий ефект від спрощення легко недооцінити. У багатьох країнах віддача від різних важливих державних програм (включаючи освіту, охорону здоров'я, безробіття тощо) значно знижується через надмірну заплутаність.

3. **Використання соціальних норм** (Uses of norms). Одним із найбільш ефективних методів «підштовхування» є доведення до людей інформації, що більшість вже задіяна у певному образі поведінки. Метод надає особливу ефективність, коли інформація є максимально конкретною (наприклад, «абсолютна більшість людей у вашому районі сплачує податки вчасно»).

4. **Удосконалення у простоті та зручності** (Increases in easy and convenience). Люди часто роблять простий вибір. Якщо мається на меті спонукати якийсь спосіб поведінки, ліквідувати різні бар'єри (включаючи час, необхідний для прийняття рішення), то даний принцип є достатньо ефективним.

5. **Прозорість** (Disclosure). Для споживачів політика прозорості може відігравати важливу роль, якщо інформація зрозуміла та доступна. Простота є

надзвичайно важливою (докладніші та повніші відомості можуть бути доступні в режимі on-line зацікавленим споживачам).

6. Попередження, ілюстрації та інше. Якщо є серйозні ризики, найкращим «підштовхуванням» може бути персональне або публічне попередження. Великі, жирні шрифти та яскраві кольори можуть допомогти привернути увагу людей. Варто відзначити, що увага – це дефіцитний ресурс, і його залученню допомагають попередження. Однією з переваг попередження є те, що воно може протистояти природному прагненню людини до необґрунтованого, нереального оптимізму і в той же час збільшити ймовірність того, що людина зверне увагу на проблему у довгостроковій перспективі. Однак існує ризик, що люди проігнорують попередження («У мене все нормально»), у разі чого варто спробувати використати більш позитивні звернення (наприклад, надаючи якусь винагороду за поведінку, що спонукається, навіть якщо ця винагорода є негрошовою). Дослідження також свідчать, що люди набагато менш схильні ігнорувати попередження, якщо воно супроводжується послідовністю конкретних кроків, які слід зробити, щоб знизити релевантний ризик.

7. Стратегії запланування. Часто у людей є певні наміри кинути вживати спиртні напої та курити, почати займатись спортом або заощаджувати гроші, але їх поведінка не сприяє досягненню цих цілей. Якщо люди запланують будь-які дії у напрямку досягнення своїх цілей – наприклад, взяти участь у програмі з відмови від куріння – вони з більшою ймовірністю будуть поводитись так, щоб досягти цієї мети. Характерно, що певна дія, запланована у певний час у майбутньому, краще мотивує та знижує зволікання.

8. Нагадування. Для людей нормально мати будь-які плани, і коли вони не роблять конкретних дій (наприклад, оплата рахунків, прийом ліків, візит до лікаря), вони починають вигадувати відмовки, що можуть бути комбінацією інертності, зволікання, конкуруючих справ (пріоритетність виконання одних дій порівняно з іншими) і просто їх забудькуватість. Нагадування може відігравати велику роль. Для нагадувань дуже важливою є своєчасність; впевненість у тому, що люди можуть негайно здійснити дію під час надходження інформації, критично. Дуже схожий підхід – «спонуканий вибір», згідно з яким для людей не потрібно зробити вибір; у них запитують, що вони хочуть обрати (наприклад, чисту енергію або новий постачальник енергії, налаштування захисту приватності на комп'ютері тощо).

9. Виявлення наміру виконання. Люди схильні брати участь, якщо хтось виявить у них намір до виконання. З усією повагою до поведінки, пов'язаної зі здоров'ям, просте питання про майбутню дію («Ви плануєте вакцинуватися від COVID-2019?») може мати величезні наслідки. Акцентування самовизначення особистості також може бути ефективним («Ви – виборець, про це свідчить досвід Вашої поведінки під час виборів»).

10. Інформування людей про природу та наслідки зроблених ними виборів у минулому. Особистісні та громадські інститути, приватні компанії часто мають інформацію про скоєні людьми вибори – наприклад, про їх

витрати на їжу, здоров'я, розваги, відпочинок, сплату рахунків за комунальні послуги тощо. Проблема в тому, що люди часто не мають у своєму розпорядженні подібної інформації через її забування. Якщо вони отримують подібну інформацію, їх поведінка може змінитись, часто сприяючи зростанню ринку (та економії великої кількості грошей). Теорія «підштовхування» («Nudge» Theory) набирає популярності в економічних та політичних колах, як інструмент впливу на поведінку людей. Річард Талер та Касс Санстін називають її «лібертаріанським патерналізмом». Якщо компанії з метою максимізації прибутку хочуть добитися від індивідів бажаної поведінки без прямого примусу, вони починають «підштовхувати» людей до відповідних дій.

Теорія «підштовхування» використовується на практиці в різних країнах світу: Австралії, Великій Британії, Канаді, Франції, Німеччині, Норвегії, Нідерландах, Перу, Сінгапурі, США. Створені в цих країнах «nudge units» («підрозділи підштовхування») та «behavioural teams» («поведінкові команди») розробляють різні суспільно корисні «підштовхування», що входять до урядових стратегій [12]. Наприклад, у Великій Британії система охорони здоров'я є переважно соціально орієнтованою, а тому майже повністю безкоштовна. Проте, щоб скоротити кількість пропущених прийомів лікарів з неповажної причини або без попередження, у 2015 році було ухвалено рішення про введення штрафів для таких пацієнтів [13]. Було введено систему надсилання текстових нагадувань по SMS у день відвідування або за певну кількість днів до призначеного прийому лікаря з метою зниження невідвідувань пацієнтів. І вона успішно підвищувала відвідуваність (або сукупний попит). Проте дослідження у межах поведінкової економіки свідчать, що зміна слів SMS може вплинути на успішність результату. Наприклад, якщо у текстових повідомленнях йдеться про прямі витрати NHS (National Health Service – система охорони здоров'я Сполученого Королівства, що фінансується державою), що зобов'язані відшкодувати пацієнти за пропущену зустріч (160 фунтів стерлінгів), це допомагає скоротити кількість пропущених зустрічей досить суттєво: з 11,1 % до 8,5 % [14]. Таким чином, система «підштовхування» дозволяє вплинути на споживача, що, в свою чергу, сприяє відшкодуванню потенційних витрат, що понесла б держава на 2,6%.

Пояснення причини цього експерименту дає ще одна поведінкова концепція, а саме теорія перспектив, що була розроблена Д. Канеманом та А. Тверски. Теорія перспектив – економічна теорія в поведінковій економіці, що описує поведінку людей при прийнятті рішень, пов'язаних з ризиками, при виборі серед варіантів з відомими ймовірностями. Кожен можливий результат має певну ймовірність виникнення та цінність, яку людина визначає суб'єктивним чином. Цінності можуть бути як позитивними, так і негативними. В іншому випадку цінності для людини є втратами. Людина відчуває огидність до втрат.

Д. Канеман та А. Тверски довели, що біль втрати психологічно приблизно вдвічі сильніший, ніж задоволення від отримання [15]. В наведеному прикладі щодо мешканців Сполученого Королівства пацієнт втрачає гроші, причому він

точно знає, яку саме суму коштів становлять ці втрати. Ця сума, можна вважати, є досить значною. Так, враховуючи статистичні дані щодо середньої заробітної плати за вересень 2019 року по Англії, наприклад, у Манчестері (за даними, наданими на сайті www.numbeo.com), ми побачимо число, що дорівнює 1735 фунтів [16]. Штраф становить приблизно 10% від заробітної плати. Проте виключаючи інші обов'язкові витрати та податки, можна припустити, що відсоток в цілому є більшим. Ефективність заходів для мешканців Сполученого Королівства пояснюється властивістю функції цінності «теорії перспектив», що називається спадною чутливістю. При високій заробітній платі різниця була б не так помітна, як за низької.

Підрозділи «підштовхування» та «поведінкові команди» існують не тільки в державних департаментах, але й також у бізнесі (відділах маркетингу компаній). З'явилося навіть таке поняття як надж-маркетинг, що застосовує ефективні надж-технології (тригери) «підштовхування» споживачів до бажаної поведінки без прямого примусу з метою максимізації прибутку. Правильне застосування набору таких «підштовхувань» або тригерів дозволяє вести покупця по вирві продажів, роблячи факт продажу практично неминучим. І працюють вони не лише на B2C ринку, а й у B2B продажах. Розглянемо декілька прикладів.

Багато компаній використовують тригер – «Авторитет», показуючи клієнту свою експертність, досвід та становище на ринку. Замовники більш люблять купувати у того, кого знають та кому довіряють. І тому для продавців дуже важливо мати велику кількість відгуків клієнтів, активно «світитися» на профільних конференціях, у пресі та телебаченні, підтверджуючи свій авторитет. За допомогою цього ж тригера можна обґрунтувати і більш високу ціну, ніж у конкурентів, показуючи замовнику, що він купує послугу у професіонала ринку, а не в у такій фірмі, що сьогодні є, а завтра її немає. Тому консалтингові послуги компанії Accenture коштують значно дорожче, ніж консалтинг у вітчизняній компанії без такого гучного імені та авторитету.

Надавши клієнту можливість спробувати свій товар або послугу, компанія включає тригер «Почуття власності», змушуючи клієнта відчувати себе власником її товару або користувачем її послуги. У разі, якщо товар або послуга є якісними, клієнту буде важко відмовитись від них. Наприклад, компанія, що надає послуги ІТ-аутсорсингу, може надавати свої послуги перший місяць безкоштовно, дозволяючи клієнту оцінити якість послуги, що надається.

Багато компаній використовують тригер «Терміновість», створюючи умови, коли клієнту необхідно ухвалити рішення тут і зараз або в дуже обмежений час. Це може бути спеціальна знижка, що діє до кінця місяця або кварталу, чим дуже часто користуються великі міжнародні продавці програмного забезпечення, намагаючись збільшити свою виручку наприкінці фінансового періоду. Це може бути також надання будь-якої додаткової послуги, але тільки при покупці не пізніше певного терміну [17].

Таким чином, наведені приклади наглядно демонструють, що теорія «підштовхування» є дієвим інструментом управління поведінкою індивідів без прямого примусу, що використовується в сфері бізнесу з метою максимізації прибутку та у державній сфері з метою мінімізації витрат.

Виходячи з вище зазначеного можна зробити наступні висновки:

1. В умовах зміни зовнішніх та внутрішніх чинників життя сучасної людини відбувається формування нових способів маніпулювання поведінкою та вибором споживачів на користь інших стейкхолдерів ринку.

2. Наявна ситуація у поведінковій економіці характеризується, з одного боку, необмеженим вибором споживача на ринку товарів та послуг; з іншого, - збільшення тиску на споживача на основі рекламних заходів, створенням нового формату відносин між виробниками та покупцями, зростанням впливу на споживача, щоб спонукати його приймати рішення не за власним бажанням та вибором.

3. Наслідки пандемії та можливість споживачів купувати товари не тільки у крамницях, а й обирати та замовляти їх у дистанційному, on-line, форматі, що вимагає від всіх учасників ринкових відносин зміни поведінки та методів впливу на споживчий вибір та попит.

4. З метою збільшення попиту на товари та послуги, а також зростання прибутку, міжнародні компанії все більш використовують теорію «підштовхування», що дозволяє їм отримувати бажану поведінку споживача та суттєво впливати на його вибір.

5. Необхідність враховування нових підходів в організації взаємовідносин між споживачами та іншими стейкхолдерами у поведінковій економіці висуває на порядок денний важливість продовження досліджень з даної тематики та обґрунтування пропозицій, що спрямовані на розвиток ринків товарів та послуг з урахуванням потреб споживачів, а також забезпечення високих темпів зростання макроекономічних показників держави в цілому.

Список використаних джерел

1. Бурлуцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 111 с.

2. Василькевич Л.О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2011. №7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 02 січня 2022р.).

3. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів: конспект лекції. К. ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

4. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. №20. 2016. С. 22–24.

5. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*, 2018. №1 (53), січень. С. 535–540.

6. Гребінь Н.В. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. *Проблеми сучасної психології*: зб. наук. праць КПНУ

імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, Київ, 2013. Вип.21. С. 80–93.

7. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е издание / пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2007. 944с. (Серия: «Классический зарубежный учебник»).

8. Лазебник М. Р. Формування поведінки споживача під впливом реклами. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Рівне, 15–16 грудня 2017 р.). Рівне. 2017. С. 175–178.

9. Thaler R., Sunstein C., Cass R. NUDGE: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness Chicago: Penguin, 2009. 293 p.

10. Michie S., van Stralen M., West R. The behaviour change wheel: a new method for characterizing and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 2011. № 6 С. 42. DOI: <https://doi.org> (date of access: 04 січня 2022р.).

11. Cass R. Sunstein Nudging: A Very Short Guide. *Harvard Law School*, 2014. P. 799–806. URL: <https://www.law.harvard.edu> (date of access: 04 січня 2022р.).

12. Zeina A., Islan W., Calvo-Gonzalez, O., Dalton A. Behavioral Science Around the World: Profiles of 10 Countries (in English). eMBeD brief. Washington, DC: World Bank Group, 2019. 163 p.

13. Max. Consulting British state hospitals will be able to fine patients for failure to appear. URL: <https://mk-london.co.uk/news> (дата звернення: 04 січня 2022р.).

14. Tejvan Pettinger. Nudges. URL: www.economicshelp.org (дата звернення: 04 січня 2022р.).

15. Tversky A., Kahneman D. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1992. Vol. 5, P. 297–323.

16. Vukolov D. M. The behavioral economics: an influence of psychological factors on the economic growth. Bulletin USPTU. *Science, education, economy. Series economy*, 2020. Vol. 3 (33). P.85–92. DOI: <https://doi.org> (дата звернення: 04 січня 2022р.).

17. Как теория «подталкиваний» используется в продажах или за что дали Нобелевскую премию по экономике 2017? URL: <https://smitc.xyz> (дата звернення: 04 січня 2022р.).

ТЕМА 5. РОЛЬ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ

5.1. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент впливу на поведінку споживачів¹⁷

Проблема вивчення ролі людини в економіці та її поведінки стала предметом досліджень багатьох економістів у 50-60-их рр. ХХ ст. Основоположником поведінкової економічної теорії вважається економіст, соціолог і педагог Г. Саймон, який присвятив свої наукові вчення теорії обмеженої раціональності, що стала методологічною основою подальших досліджень біхевіористів. Питанням дослідження економічної поведінки суб'єктів ринку займалися такі науковці, як Д. Аріелі, В. Бутенко, Д. Канеман, А. Карпенко, В. Кривий, М. Кейнс, Дж. Марч, А. Маслоу, О. Набатова, О. Раєвнева, Г. Саймон, С. Солодухін, Л. Чернобай, Є. Шайтанова, Ю. Широнта інші.

Розвиток сучасних напрямів в поведінковій економіці спричинив появу нейромаркетингу як комплексу методів дослідження поведінки споживачів та їхніх реакцій на маркетингові подразники. Проблематикою нейромаркетингу як новітнього напрямку поведінкової економічної теорії займалися такі науковці, як М. Акуліч, А. Білоус, О. Босак, Н. Васильців, В. Вудвуд, Ю. Губарева, О. Зозульов, Є. Кан, А. Колесніков, М. Ліндстром, О. Москаленко, М. Окландер, С. Романюха, М. Сорока, А. Трайндл, Д. Фролов та інші.

Дослідження Г. Саймона про обмежену раціональність індивіду стали методологічним базисом для розвитку поведінкової економічної теорії, яка в сучасних умовах пропонує нові гіпотези щодо вивчення проблем ірраціональності, ухвалення рішень в різних областях економіки (найчастіше – всередині організацій і фірм, а також членами домогосподарств). Основним об'єктом вивчення поведінкової економіки є межі раціональності індивідів (організацій) під впливом психологічних та соціальних чинників.

Внаслідок постійного розвитку поведінкової економічної теорії та її інтеграції з іншими науками в сучасній економіці виникли такі напрями, як нейроекономіка (розділ нейробіології, основною метою якого є вивчення нейробіологічних особливостей ухвалення рішень на основі поєднання економіки, біології та психології), поведінкові фінанси (напрямок досліджень, що допомагає відповісти на питання ціноутворення, використовуючи технологію передбачення поведінки різних груп інвесторів), нейромаркетинг (дослідження

¹⁷ **Лариса Капінус** кандидат економічних наук, доцент, Національний університет харчових технологій (м. Київ), *E-mail: larisa.kapinus@gmail.com*, ORCID ID: 0000-0002-6135-7885

Наталія Скригун кандидат економічних наук, доцент, Національний університет харчових технологій (м. Київ), *E-mail: natalia_skrygun@ukr.net*, ORCID ID: 0000-0003-1014-4393

поведінки споживачів, їхніх емоційних та поведінкових реакції на маркетингові подразники, що базуються на основі когнітивної психології та нейрофізіології).

Останніми роками економісти активно почали досліджувати когнітивні та соціальні чинники впливу на прийняття економічних рішень, розвиваючи новий напрямок в економіці – поведінкову економіку. Розробки у сфері когнітивної психології та нейрофізіології успішно використовують у сфері маркетингу, адже в сучасному світі прийоми класичного маркетингу стають все менш дієвими. Загальний потік зовнішньої реклами такий великий, що її ефективність значно знижується, оскільки мозок потенційного споживача настільки звик до постійної атаки каналів засобів масової інформації (телебачення, радіо, Інтернету, друкованої преси), що почав поступово виробляти захисний механізм від так званого «рекламного сміття». Щодня безліч світових компаній розробляють та впроваджують десятки новітніх методів впливу на поведінку споживачів задля досягнення комерційного успіху та збільшення кількості потенційної аудиторії. Протягом останнього десятиріччя великої популярності серед світових компаній набуло впровадження інструментів впливу на органи відчуттів, а саме використання «сенсорного» маркетингу, або інакше – «нейромаркетингу». Його особливістю є вплив на підсвідомість споживача під час процесу купівлі через дію на сенсорну систему людини (зір, слух, нюх, дотик та смак). Завдяки використанню нейромаркетингу компанії збільшують час перебування відвідувачів у магазині, підвищують кількість імпульсивних покупок, а також впливають на зростання трафіку всередині магазину.

Терміни «нейроекономіка» та «нейромаркетинг» все активніше входять в сучасний економічний простір. Нейромаркетинг став інноваційним інструментом маркетингової науки, особливістю якого є застосування результатів психіатричних досліджень ділянок мозку та виявлення нейрореакцій людини задля здійснення впливу на поведінку споживачів (рис. 5.1).

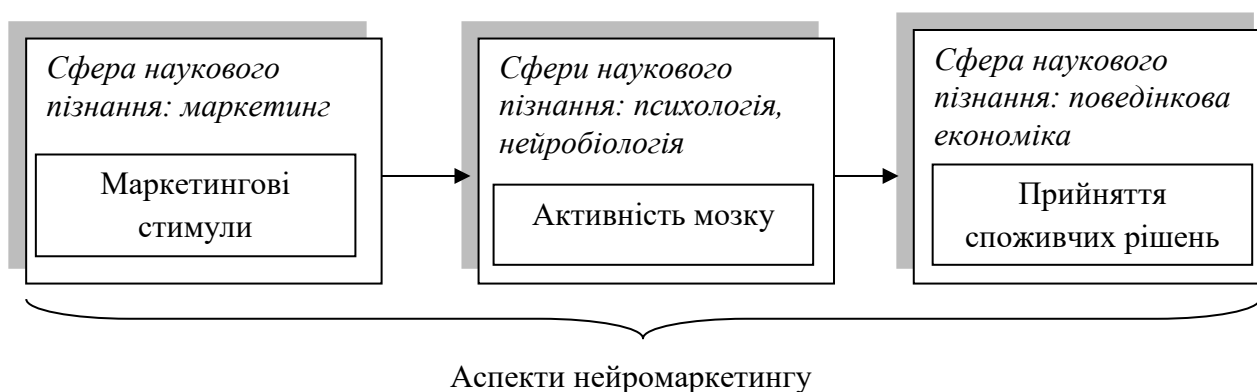


Рис. 5.1. Вплив маркетингових стимулів на поведінку суб'єктів ринку
Джерело: узагальнено авторами

Для пізнання сутності терміну «нейромаркетинг» доцільно проаналізувати різні наукові підходи до його визначення. В табл. 5.1 представлено наукові підходи до визначення поняття «нейромаркетинг» в

розрізі дослідження праць відомих вчених в галузі поведінкової економіки та сенсорного маркетингу.

Таблиця 5.1

Наукові підходи щодо трактування поняття «нейромаркетинг»

Автор	Трактування сутності нейромаркетингу
Акуніч М. [8]	Нейромаркетинг – це такий маркетинг, який використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію.
Кан. Е. [13]	Нейромаркетинг – нова галузь знань, яка представляє собою комбінацію двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу.
Колеснікова А. [9]	Нейромаркетинг – набір методів, створених за допомогою статистичної обробки даних, отриманих в результаті психофізичних досліджень.
Ліндстром М. [16]	Нейромаркетинг ототожнює з сенсорним маркетингом, який дозволяє виробити у людей умовні рефлексії, що асоціюються з конкретним брендом.
Романюха С. [24]	Нейромаркетинг як наука пояснює механізми дії несвідомих процесів, що протікають в нейронних структурах.
Сорока М. [26]	Нейромаркетинг – розділ прикладної нейроекономіки, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук.

Джерело: узагальнено авторами

Після проведеного аналізу трактування сутності терміну «нейромаркетинг» авторами було визначено власне трактування поняття нейромаркетингу як інноваційного напрямку сучасного маркетингу, в якому активно розробляються та використовуються чинники, що впливають на несвідомі процеси людської підсвідомості та дозволяють маніпулювати поведінкою споживачів під час прийняття рішення щодо купівлі товару чи послуг. З метою більш глибокого аналізу та пізнання сутності нейромаркетингу виникає необхідність у визначенні його особливостей порівняно із класичним маркетингом. В табл. 5.2 наведена порівняльна характеристика нейромаркетингу і класичного маркетингу.

Таблиця 5.2

Порівняльна характеристика нейромаркетингу та класичного маркетингу

Характеристика	Нейромаркетинг	Класичний маркетинг
1. Ціль	Розкрити «чорна скринька» свідомості споживачів, конкурентів і т.д.	Отримання прибутку шляхом збільшення обсягів збуту
2. Напрямок	Несвідомі процеси	Потреби та інтереси споживачів
3. Якість	Покращення якості з рахунок створення додаткових мотиваційних споживачів	Поліпшення якості з урахуванням потреб і переваг споживачів
4. Інструменти	Інструменти нейропсихології та маркетингу	Інструменти маркетингу
5. Вплив	Через органи відчуття	Через рекламу, PR
6. Персонал	Нейропсихологи, маркетингологи	Маркетингологи

Джерело: складено авторами на основі [26, 27]

Наведений вище порівняльний аналіз дозволив виділити основні особливості нейромаркетингу за головними характеристиками: мета, цілеспрямованість, якість, інструмент, вплив так валіфікований персонал. Головним аспектом є новітні вимоги до спеціалістів, а саме – високий рівень володіння нейропсихологічними навиками та вміння застосовувати методи нейромаркетингу при дослідженні «чорної скриньки», тобто невідомої частинки людської підсвідомості.

Нейромаркетинг дозволяє оцінити біологічну реакцію людини на маркетингові стимули, яка є непомітною для свідомості. Існують такі параметри емоційної активності споживачів:

- емоційна активація споживачів – активація передуює включенню уваги людини та вирішенню завдання вибору між представленими альтернативами. Для маркетологів важлива миттєва емоційна реакція споживачів, адже вона свідчить про наявність у товарі або зверненні стимулів, які звертають увагу аудиторії;

- кореляція між неврологічними реакціями споживача та його судженнями, адже те, що люди говорять і те, що думають – часто дві різні речі. В такому випадку аргументи споживачів, що ними озвучуються, не збігаються з їхніми природними реакціями. Такий аналіз допомагає вибрати найбільш оптимальний варіант упаковки чи реклами, які надають найбільш дієве емоційне сприйняття;

- вимірювання мозкової активності та фізіологічних реакцій споживачів – визначає ступінь переваги до продукту або бренду, коли він стоїть поруч із аналогічними товарами конкурентів на полицях магазинів;

- вплив зовнішніх факторів на органи чуття людини – допомагає визначити найбільш прийнятні характеристики обстановки точок продажів, які сприяють більш передбачуваній поведінці споживачів;

- пам'ять – визначення, що залишається у свідомості споживачів при візуальному контакті з брендом. Використання технологій нейровізуалізації допомагає визначити чинники, що впливають на запам'ятовування та розпізнавання під час контакту з брендом;

- неврологічні показники розширення бренду – допомагає на етапі підготовки до розширення асортименту компанії визначити, як буде даний маркетинговий хід (позитивно чи негативно) сприйнятий споживачами, чи сприятиме він збільшенню доходу компанії» [28].

Як відомо, підсвідомість людини пов'язана із довгостроковою пам'яттю. Певні асоціації, які активують спогади та стимулюють до певних дій, можуть бути викликані зовнішніми факторами. Такий «механізм» називають тригером. Підприємства можуть використовувати певні тригери для досягнення власних комерційних цілей. Основними каналами для впливу на цільових споживачів є органи чуття, тому тригерами нейромаркетингу є: зір, нюх, слух, смак, дотик, привабливість (сукупність позитивних спогадів). Окремо або в поєднанні вони формують у споживачів підсвідоме рішення про вибір певного товару.

Розберемо, як основні тригери застосовуються компаніями для збільшення продажів:

- колір. Використання певного кольору може розставляти бажані акценти, аби створити потрібний настрій, у якому пропозиція виглядатиме вигідніше;

- звук, шум, музика, звуки природи активізують приємні емоції чи дії. Вони можуть задавати певний темп руху покупців у торговому залі, впливати на тривалість роздумів про купівлю продукту, посилювати враження процесу отримання послуги тощо;

- смак. Поєднання компонентів або окремі інгредієнти в рецепті можуть викликати певний емоційний стан або навіть залежність у клієнта;

- запах. Аромати можуть впливати на настрій, викликати необхідні асоціації і цим стимулювати потенційних покупців на певні дії;

- дотик. Приємні тактильні відчуття змушують повертатися до товару чи послуги знову і знову;

- світло. Даний фактор також регулює активність мозку та настроїв [10].

В нейромаркетингу застосовують техніку спостереження за змінами пульсу людини, коливань артеріального тиску, вологості шкірних покривів при різних впливах, що допомагає з'ясувати підсвідомі реакції споживача. Новітні нейросканери здатні дослідити мозок з точністю 2,3-3,3 мм і зареєструвати зміни мозкової активності з частотою 10 разів на секунду. Також широко застосовується система реєстрації положення очей і напрямку погляду (айтрекер). На вигляд вони як звичайні окуляри, на яких розміщені маленькі камери, інформація з яких передається на комп'ютер, де спеціальна програма аналізує положення очей і напрямок уваги. Цей метод має велику популярність в рекламі, маркетингу, дизайні і брендингу. Маркетологи мають змогу аналізувати, чи привертає увагу споживачів рекламний матеріал в засобах масової інформації, а також як часто та на якому елементі споживач затримує погляд, які деталі привертають його увагу [16].

Розрізняють чотири основні напрями нейромаркетингових досліджень:

- айтрекінг – відстеження руху ока, напрямку погляду та його фіксація. Технологія дозволяє спостерігати та записувати рухи очей: розширення зіниці, переміщення погляду. Має широке застосування під час процесу розроблення дизайну упаковки. Щодо контенту, представленому на екрані, то ця технологія використовується для того, аби зрозуміти, куди користувачі дивляться. За допомогою цієї технології можна виявити проблеми інтерфейсу користувача. Айтрекінг-пристрої проєктують дані шляхом багаторазового запису координат за секунду. Цей набір даних потім можна візуалізувати та інтерпретувати, щоб описати поведінку, непомічену іншим способом;

- ЕЕГ (електроенцефалографія) – метод вивчення функціональної активності головного мозку, заснований на реєстрації змін різниці потенціалів у різних галузях поверхні голови. Застосування сучасних методів аналізу ЕЕГ

може бути використане для оцінки таких важливих для маркетингу процесів, як зміна уваги, емоційного стану та прогноз запам'ятовування аудіовізуального контенту. Для проведення ЕЕГ на шкіру голови прикріплюють електроди, які зчитують електричну активність головного мозку і передають дані на комп'ютер;

- пульсометрія – аналіз параметрів серцево-судинної системи. Їхня зміна відображає різні прояви психофізіологічної напруги: м'язової, терморегуляторної, нервово-емоційної та інших;

- аналіз міміки обличчя – процес ідентифікації людських емоцій. Насамперед аналізуються мікровирази, які споживач навіть не усвідомлює. Незважаючи на малу тривалість цих емоцій, навіть менше, ніж на секунду, похмурі брови можуть багато розповісти нейромаркетологам про перше враження про продукт [8].

Нейромаркетинг направлений на дослідження невеликих вибірок споживачів. Адже стверджується, що для отримання максимально достовірних та об'єктивних результатів за допомогою даних методів необхідна порівняно невелика кількість осіб. Але така теорія є достатньо сумнівною з точки зору деяких вчених. До того ж, така вибірка не завжди є репрезентативною. За допомогою даного виду маркетингу можна виміряти такі показники:

- увага – реакція, пов'язана із вибірковою сприйняттям елементів візуальних зображень лише на рівні органів чуття, фокус на певних деталях;

- інтерес – пізнавальна потреба ознайомлення з тим, що відбувається на екрані, зацікавленість аудіовізуальною інформацією;

- запам'ятовуваність – ймовірність запам'ятовування стимулу, відображає, наскільки ефективно відбулася фіксація в пам'яті представлених стимулів;

- емоційна залученість – відображає активність, вираженість емоційної реакції у відповідь напред'явлені стимули [4].

Беручи до уваги результати досліджень, що їх було проведено різними вченими та практикуючими маркетологами, і які висвітлені у наукових журналах та на офіційних ресурсах компаній, було виявлено певні закономірності, які є характерними практично для всіх груп споживачів. Певні результати дослідження однієї фірми за окремими категоріями товарів також можуть бути екстрапольовані на решту аналогічних товарів або послуг. Але нейромаркетингові дослідження необхідно проводити систематично, аби відслідковувати зміни у сприйнятті бренду чи товару цільовими групами. Оскільки потреби споживачів змінюються відповідно до загальних суспільних наративів, то отримані під час аналізу дані можуть втратити свою актуальність.

Маркетологами та вченими розроблено окремі прийоми впливу на поведінку споживачів, які спрямовані на здійснення покупки споживачем, підвищення лояльності до бренду у очах покупців, збільшення конверсії сайту тощо. Доцільність їх використання оцінюється кожним окремим підприємством залежно від сфери діяльності, цілей, характеру цільової аудиторії тощо.

Розглянемо декілька з них детальніше. Більшість таких прийомів засновані на коригуванні ціни та спрямовані на формування позитивного ставлення до неї.

1. Прийом «Приманка». Цей метод заснований на теорії про те, що споживачеві складніше зробити вибір на користь певної компанії, коли вона пропонує лише один варіант певної пропозиції. В такому випадку перед покупцем стоїть вибір лише про те «придбати товар, чи ні». Але якщо виробник пропонує декілька варіантів однієї пропозиції, наприклад, придбати пакет послуг «стандарт», «стандарт плюс» чи «преміум», то споживач обирає, який варіант йому підходить більше. Приманкою в даному випадку слугує та категорія, яка є середньою за ціною. Для того, щоб її вартість здавалась привабливішою, впроваджують дорожчий пакет послуг, на фоні якого ціна цільового товару здається вигіднішою.

2. Феномен якоря. Якорем у нейромаркетингу є первинна асоціація з товаром або компанією. Така інформація відразу закріплюється в свідомості в подальшому досить складно змінити враження, яке склалося. Яскраво демонструє цей ефект реакція споживачів на кардинально різну ціну на один товар чи товари однієї категорії. Наприклад, демонстрація дорогих речей поруч із дешевшими, вартість яких виявиться привабливішою для більшості споживачів. Або ж продаж кількох одиниць за одним цінником. При цьому не має значення, чи буде така пропозиція вигіднішою, ніж у випадку купівлі цих товарів окремо. Дослідження продемонстрували, що такий тип продажів ефективніший на 34% [2].

3. Ефект дефіциту. Люди за своєю природою бажають мати щось недоступне, недосяжне. Це обумовлюється феноменом страху втрат. У діяльності компаній даний метод застосовується шляхом обмеження кількості або тривалості за часом акційних пропозицій. Також добре стимулюють купівлю з боку споживачів заклики «залишилося всього 2 екземпляри товару» тощо.

4. Прийом «Емоційне забарвлення». Даний метод направлений на формування позитивних асоціацій щодо бренду або товару. Використовується для створення контенту для офіційних сторінок компанії. Щоб викликати у покупців необхідні емоції, варто дослідити, які саме тригери є дієвими для конкретної групи осіб та використати їх для візуального і текстового наповнення.

Можемо зробити висновок про те, що нейромаркетингові дослідження дають маркетологам вагомий важелі впливу на підсвідомість споживачів, адже покупці не усвідомлюють того, що на їхній вибір вплинули за допомогою використання інформаційно-психологічних методів впливу. Таким чином, поєднання класичних методів комунікаційного маркетингу та нейромаркетингу створює комплексний ефект, який полягає у створенні певного образу компанії у свідомості людини та закріпленні позитивних асоціацій, які під впливом необхідних тригерів дають стимул до купівлі. Нейромаркетингові дослідження вивчають дію стимулів, реакція на які не залежить від того, в якому емоційному стані знаходиться людина, тобто результат буде однаковим. Адже така реакція

мозку запрограмована певними природними, соціально-культурними, генетичними тощо факторами. Але реакція може змінюватися з плином часу, зміною соціального чи матеріального положення. Також під час прийняття рішення про купівлю певного товару чи послуги споживач може змінити лінію поведінки із емоційної на раціональну під впливом зовнішніх обставин. Не дивлячись на те, що у більшості випадків переважними є саме ірраціональні рішення, вони часто можуть бути підкріплені певними раціональними аргументами на користь певного продукту. Певною мірою нейромаркетинг розробив наукову базу для впливу на підсвідомість покупців в обхід раціонального мислення.

Основною негативною опцією нейромаркетингу є те, що використання методів впливу на поведінку споживачів саме на основі таких досліджень в майбутньому, коли дана галузь досягатиме свого розквіту, можна порівняти із маніпуляціями свідомістю людей, що не є коректним, етичним та безпечним по відношенню до суспільства. Таку думку озвучували К. Морен, П. Ренвуазе, Дж. Залтман та інші.

Деякі вчені не вбачають практичної значущості у нейромаркетингових дослідженнях і розглядають їх лише як теоретичне підтвердження ідей та тверджень, які вже існували та використовувалися маркетингологами раніше. Професор маркетингу Каліфорнійського університету Мін Сю вважає: «переважне ставлення можна узагальнити так: нейробіологія або повідомляє мені щось, що я і так знаю, або повідомляє щось нове, що мене не цікавить» [23]. Протилежну думку має американський економіст та професор психології Д. Аріелі: «найбільш захоплююча річ у нейромаркетингу – те, що насправді одного разу ми зможемо виміряти, що люди думають, а не тільки те, що вони говорять або що роблять. І, можливо, ми зможемо побачити кроки, які ведуть до прийняття рішення – побудова цього рішення в часі...» [23].

Не дивлячись на зазначені негативні сторони, дана область активно розвивається та знаходить багато прихильників серед міжнародних компаній, які проводять власні дослідження та використовують їх у своїй діяльності. Наприклад, медіа корпорації NBC та Time Warner створюють власні лабораторії у партнерстві із фірмами, що спеціалізуються на нейромаркетингових дослідженнях. Такі технологічні компанії, як Microsoft, Google та Facebook також розвивають даний напрямок у своїй діяльності та створюють власні відповідні підрозділи. Але наразі формування таких структур доступне лише великим компаніям, адже їх утримання вимагає значних витрат.

Відповідно до даних останнього звіту Value Market Researchy 2025 році світовий ринок нейромаркетингових технологій досягне 770 млн. доларів. «У 2020 році він оцінювався у 427,15 млн. дол. У звіті прогнозується середньорічне зростання на 12,5% з 2021 до 2025 року» [6]. Можемо зробити висновок, що ця сфера невпинно розвиватиметься та ставатиме невід'ємною частиною комплексу маркетингу. Відкритим залишається питання про те, чи спровокує розвиток нейромаркетингу кардинальні зміни у існуючому соціально-економічному секторі з огляду на те, що методи впливу на покупців вже

використовувалися й раніше, а нейромаркетингові дослідження науково обґрунтовують реакції людей та дають можливість посилити такий вплив. З аналізу практики впровадження таких інструментів у діяльність великих компаній, які наведені вище, можна зробити висновок, що компанії не приховують таку свою діяльність, а значна частина її результатів є відкритою для загального доступу. В такому випадку значної негативної реакції з боку споживачів не спостерігалось, адже фірми відкрито та відверто висвітлили отриману інформацію. Тому таке рішення є оптимальним, адже в подальшому ці підприємства буде складніше звинуватити у маніпуляціях, завдавши тим самим їм удар по іміджу, який вибудовувався роками.

В табл. 5.3 наведено компанії, які зробили найвагоміший внесок у розвиток інструментів нейромаркетингу.

Таблиця 5.3

Найвпливовіші світові компанії, що використовують методи нейромаркетингу

Назва компанії	Характеристика підприємства
1. Olson Zaltman Associates (OZA), заснована у 1997 р., США	Засновники Д. Ослон, Дж. Зелтмен (вважаються засновниками нейромаркетингу). Метод збору інформації Метафори Зелтмена – це перший запатентований інструмент дослідження ринку в США, спосіб отримання нової інформації, порівнюючи її з відомою інформацією. ZMET-методика розроблена з метою виявлення метафор, використовуючи серію покрокових досліджень. ZMET включає декілька дисциплін: семіотику, лінгвістику, теорію мистецтв, психологію, нейробіологію. Найвідоміші клієнти – Світовий Банк, Ауді, Харлей-Девідсон, ДженералМоторс, Тойота, Мерседес Бенц, Пфайзер, Кока-Кола, Пепсі-Кола, Юнілівер, Мікрософт, Інтел, Дісней.
2. Bright House Institute for Thought Sciences, заснована у 1995 р., США, Данія, Бразилія	Засновник Д. Рейман. Науковим закладом розроблено метод нейромаркетингу на основі вивчення МР-знімків головного мозку. Досліджувалися приховані бажання споживачів та реакції споживачів на представлену рекламу. Найвідоміші клієнти – Кока-Кола, Delta, Хітачі, Діксі.
3. Gallup&Robinson, заснована у 1948 р.	Засновники Дж. Геллап, К. Робінсон Основний напрямок роботи – оцінювання реклами, дослідження емоційних реакцій на рекламу.
4. Neurosense Limited, заснована у 1997 р., Великобританія	Засновники Д. Галверт, М. Браммер, П. Хансен. Найвідоміші клієнти – Кока-Кола, Delta, Хітачі, Діксі. Основний напрямок роботи – дослідження поведінки споживачів. Основна нейробіологічна методика – магнітна енцефалографія, магнітно-резонансна томографія.
5. Neuro Focus Inc., США	Засновник А. Прейдіп Основний напрямок роботи – використання нейроімейджингових методів в маркетингу.
6. Neuroco Ltd., Великобританія	Засновник П. Лейборн. Основний напрямок роботи – тестування впливу реклами на споживачів. Основна нейробіологічна методика – електроенцефалографія.

7. Neuro-Insight, заснована у 2005 р., Австралія	Засновник Р. Зільберштейн. Основний напрямок роботи – реклама, дизайн логотипів і упаковки, брендинг. Основна нейробіологічна методика – електроенцефалографія (ЕЕГ).
8. Retail Branding, заснована у 2006 р., Австрія	Засновник А.Трайндл. Основний напрямок роботи – коригування концепції ритейлу, стратегічний консалтинг, дослідження споживчої поведінки, створення роздрібних концепцій, створення концепцій торгових центрів, нейромаркетинг. Основна нейробіологічна методика – магнітна енцефалографія.

Джерело:[21] з доповненнями авторів

Практика світових компаній свідчить, що головні міжнародні корпорації досить активно впроваджують методи нейромаркетингу в онлайн-середовищі:

- компанія «Microsoft Corporation» застосовує метод електроенцефалографії для визначення причин виникнення здивування, задоволення, розпачу при взаємодії користувачів з персональним комп'ютером;
- транснаціональна компанія «Google Inc» проводить біометричні дослідження для оцінювання ефективності банерів та елементів YouTube. Разом з брендом «Neuro Focus» та рекламною компанією «MediaVest» було здійснено дослідження, щоб виявити, як відвідувачі мережі Інтернет реагують на рекламу у роликах на YouTube (1-е місце серед розважального контенту, 6-е за числом відвідувань, 61 мільйон щомісячних користувачів). В ході дослідження було виявлено, що відеореклама привертає більше трафіку на інтернет-ресурси, аніж інші види рекламування [26].

- ПАТ «PayPal» дуже довго вважало своїми конкурентними перевагами надійність та безпеку електронної платіжної системи, на чому і робила акцент в онлайн-рекламі. Однак після проведених досліджень виявилось, що клієнти більше цінують швидкість і простоту використання. Ці дані змінили підхід компанії до просування своїх послуг.

Використання новітніх методів сенсорного маркетингу відомими компаніями дає підстави зробити висновок, що задля досягнення світового успіху необхідно не тільки працювати над іміджем бренду, стимулюванням продажів та просуванням товарів шляхом стандартних маркетингових методів, а й здійснювати дослідження глибинних процесів людської підсвідомості задля розроблення та впровадження сучасних психологічних методик впливу на споживчу поведінку.

Отже, в епоху розвитку економічної теорії та інших наукових концепцій відбувається активна інтеграція поведінкової економічної теорії з іншими науками. Маркетингова поведінкова теорія підприємства виокремлює поведінкову теорію споживачів. На стику маркетингу, когнітивної психології та нейрофізіології виникає новий напрям наукових досліджень – нейромаркетинг. Аналізуючи наукові підходи до трактування цього поняття, авторами сформульовано власне визначення нейромаркетингу як новітнього напрямку маркетингових досліджень, який вивчає підсвідомі реакції (сенсорні, когнітивні

та емоційні) споживачів на маркетингові стимули. Під час проведення досліджень фіксуються фізіологічні реакції людини на маркетингові подразники (рекламні матеріали, товарну упаковку, різноманітні запахи тощо), вивчаються, насамперед, зміна активностей ділянки головного мозку.

Не зважаючи на окремі скептичні точки зору щодо використання результатів дослідження з комерційною метою, маркетологи активно використовують здобуті знання у своїй діяльності. Адже розвиток конкурентної боротьби та споживчих потреб вимагає нових та ефективних інструментів маркетингу, сучасних методів завоювання уваги споживачів задля успішного функціонування підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Allais M. Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque. Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine. *Econometrica: journal. The Econometric Society*. Seattle, WA: Wiley-Blackwell, 1953. Vol. 21. P. 503-546.
2. Argote L., Greve H. R. A Behavioral Theory of the Firm – 40 Years and Counting: Introduction and Impact. *Organization Science*. 2007. № 3. С. 337-349.
3. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *The Economic Journal*. 1979. Vol. 5. P. 263-291.
4. EMIS. Нейромаркетинг: приєми впливання для збільшення продаж на сайті. URL:<https://goo.su/asY9> (дата звернення: 21.12.2021).
5. Total View. Як нейромаркетинг впливає на продажі. URL:<https://goo.su/9WAu> (дата звернення: 21.12.2021).
6. Value Market Research. Global Neuromarketing Technology Market Report. URL:<https://inlnk.ru/DBy4Ld> (дата звернення: 21.12.2021).
7. Акулич М.В. Нейромаркетинг. *Маркетинг и технологии*. 2011. № 4. С. 11-18.
8. Босак О.В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. №4. С. 76-80
9. Бутенко В.М. Поведінкова економіка як інструмент маркетингу в сучасному агробізнесі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2013. № 1(3). С. 52-57.
10. Васильців Н.М. Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 394-398.
11. Вудвуд В.В., Білоус А.Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. *Інноваційна економіка*. 2013. №7. С. 210-212.
12. Ильченко К. Что такое нейромаркетинг и для чего он нужен бизнесу. *Neuro Knowledge*. URL:<https://goo.su/9pi6> (дата звернення: 21.12.2021).
13. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання потребителями. URL:www.nbuv.gov.ua (дата звернення: 27.04.2019).
14. Колесніков А. С. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua> (дата звернення: 17.05.2020).

15. Кривий В.І. Передумови виникнення поведінкової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 18 (1). С. 12-16.
16. Ліндстром М. *Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя*. Москва: Эксмо, 2010. 240 с.
17. Миняйло В. История нейромаркетинга, и как он изменил бизнес. VC.RU.URL:<https://goo.su/u02> (дата звернення: 21.12.2021).
18. Миняйло В. Нейромаркетинговые лаборатории и нейрошопы: топ-тренды в нейромаркетинге. MMR. URL:<https://goo.su/Vtl> (дата звернення: 21.12.2021).
19. Москаленко О.Д., Зозульов О.В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айттрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 29-36.
20. Набатова О.О. Теоретичні підходи до аналізу економічної поведінки в умовах макроекономічних та інституціональних змін. *Економічна теорія та право*. 2015. №2. С.74-85.
21. Окландер М.А., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. №11. С. 59-62.
22. Раєвнева О.В., Карпенко А.С. Моделювання поведінки експортоорієнтованого підприємства: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2014. 384 с.
23. Рождественская Я. Нейромаркетинг будущего. *Комерсантъ*. URL:<https://goo.su/9lfz> (дата звернення: 20.12.2021).
24. Романюха С.А. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям. *Отдел маркетинга*. 2010. № 3. С.43-48.
25. Солодухін С.В., Шайтанова Є.С. Сучасні підходи до аналізу впливу поведінкових факторів в управлінні економічними об'єктами. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 15 (2). С. 129-132.
26. Сорока М.В. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах ХХІ століття. *Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки»*. – Тернопіль: ТНТУ, 2011. С.124-126.
27. Фролов Д. Технологи будущего. Нейромаркетинг: новая перспектива. URL: <https://cutt.ly/llrFgpS> (дата звернення: 03.05.2019).
28. Центр розвитку компетенцій в маркетинге. Нейромаркетинг. URL:<https://goo.su/a4B2> (дата звернення: 20.12.2021).
29. Чернобай Л.І., Широн Ю.В. Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення. *Психологічні виміри культури, економіки, управління*. 2016. №. 8. С. 71-78.

5.2. Використання надж-технологій при прийнятті рішень за умов збереження свободи вибору¹⁸

Nudging, тобто поштовх — це термін, який також використовується для опису підходу до модифікації поведінки без застосування сили [1]. Термін був введений Кассом Р. Санстейном та Річардом Х. Талером, які стверджують, що «активно впливати» на поведінку не тільки можливо, але й законно. Крім того, вони стверджують, що це можна зробити, поважаючи свободу людей [2]. Мистецтво впливати на поведінку не є новим, але нове поєднання ідей з поведінкової економіки, когнітивної психології та соціальної психології зробило теорію Санстейна і Талера важливим доповненням до існуючих знань [1]. Вони називають надж-технології лібертаріанським патерналізмом, тому що метою, до якої ми підштовхуємо людей, має бути власний добробут [4]. Надж-технології передбачають реагування людей на інформацію за допомогою двох систем обробки: автоматичної та рефлексивної. Автоматична система дуже сприйнятлива до впливу навколишнього середовища, тоді як рефлексивна система враховує явні цілі та наміри. Коли ситуації є надто складними або переважаючими для когнітивних можливостей людини, або коли людина стикається з тиском, таким як обмеження часу, система автоматичної обробки бере на себе прийняття рішень [5].

Надж –технології стосуються економіки та політичної теорії для впливу на рішення та поведінку за допомогою пропозицій, позитивного підкріплення та інших засобів без примусу для досягнення соціально бажаних результатів. Щоб змінити поведінку користувача для більшого загального блага. Автоматичні системи спираються на евристики суджень, а саме на прості, ефективні правила для швидшого прийняття рішень. Ці правила добре працюють за більшості обставин, але вони можуть призвести до систематичних відхилень від логіки, теорії ймовірностей або раціонального вибору. Оскільки евристика відіграє роль у прийнятті рішень, люди не завжди приймають оптимальні рішення, і може знадобитися зовнішнє втручання.

В літературі вказується, що поведінку людей можна змінити шляхом зміни різних факторів. Тобто людей можна підштовхнути до досягнення бажаних результатів. У дослідницькій літературі з евристики та упереджень суб'єктам майже ніколи не дають відгуки про логічні наслідки їхніх суджень, ніколи показували їх невідповідності та запрошували їх усунути, рідко просили зайвих суджень, щоб невідповідність можна було використати як частину процесу оцінювання, і майже ніколи не просили виносити судження в групі. Цілком можливо, що багато людей, надавши правильні завдання за правильних обставин, могли б зробити точні, надійні та точні оцінки ймовірності. Автори [6] пропонують концепцію «ліберального патерналізму», стверджуючи, що громадська політика може бути реалізована за допомогою більш м'якого

¹⁸ Віра Сабадаш д.т.н, проф., професор кафедри екології та збалансованого природокористування Національного університету «Львівська політехніка», E-mail: virasabadash@gmail.com, ORCID ID 0000-0002-6091-4053

підходу, який «зберігає свободу вибору, але уповноважує як приватні, так і державні інституції спрямовувати людей у непрямий спосіб, який дозволяє керувати людьми, а не запроваджувати правила чи застосовувати примус та сприяти їхньому добробуту. Ключовим інструментом цього підходу є підштовхування.

Підштовхування виникло з розуміння ірраціональності — того факту, що люди часто роблять «поганий» вибір. Недоліком теорії раціонального вибору, яка спирається на «хибне припущення», є те, що люди зазвичай роблять вибір, який відповідає їхнім інтересам [7]. Реальні люди мають когнітивні слабкості, брак самоконтролю і належної довгострокової перспективи. Це пояснюється тим, що економія та здорове харчування є прикладами поведінки, яка вимагає як довгострокової перспективи, так і певного самоконтролю [8]. Ми робимо кращий вибір у ситуаціях, у яких маємо «досвід і хорошу інформацію», а це означає, що ми краще вибираємо «органічні» продукти, ніж розумно інвестуємо гроші чи вибираємо найбільш вигідне лікування [9]. Останні дії є «складними, невизначеними або непростими», і в таких ситуаціях багато хто робить те, що когнітивно легше, ніж досягти того, що деякі кваліфікують як найкращі рішення [10]. Люди, як правило, вибирають варіант за замовчуванням, коли у них немає чіткої основи для вибору між альтернативами, які фокусують увагу людей. Те, як зображення, впливає на те, як ми інтерпретуємо різні альтернативи, і це те, що ми називаємо ефектами кадрювання [10].

В основі поведінкової економіки лежить ідея, що ми не завжди є раціональними істотами. Наші рішення керуються низкою підсвідомих факторів (бажання, звички, соціальні норми), і ці фактори є послідовними, передбачуваними і їх можна зрозуміти. Ключовий принцип теорії підштовхування полягає в тому, щоб використовувати підсвідомі стимули (такі як кадрювання, неприйняття втрат і взаємність) і полегшити певну поведінку, ніж альтернативний шлях. Коли вводяться підштовхування, що дозволяє іншим органам втручатися в процес прийняття рішень, це явище по суті зачіпає вільну волю людини робити самостійний вибір. Тому намір підштовхнути має бути добрим, щоб поведінка підштовхування була кращою для людини, яку підштовхують [11]. Наш огляд показує, що підштовхування в сенсі використання архітектури вибору, щоб підштовхнути людей до вибору бажаних результатів, добре працює. Однак, чи покращить життя людей від такого підштовхування, залишається сумнівним. Наприклад, підштовхування може успішно спонукати людей заощаджувати більше, але це також може означати, що вони витрачають менше на навчання своїх дітей або профілактичну медицину [12]. Хоча теоретично цей критерій оцінюється людиною, яку підштовхують, дуже мало досліджень намагаються вивчити результати добробуту тих, кого підштовхують. Це може бути пов'язано з труднощами в вимірюванні добробуту людей в конкретних контекстах, і це дуже рекомендована область для майбутніх досліджень.

У контексті фінансових ринків, наприклад, якщо уряд намагається використати «м'яку силу» підштовхування, щоб вплинути на інвестиційні

рішення інвесторів, відправною точкою має стати дослідження щодо визначення найкращих інтересів інвесторів. Водночас слід оцінити вартість та вигоди від підштовхування у порівнянні з іншими державними втручаннями, такими як правила чи відсутність втручання. Ще одне пояснення – інерція, яка означає, що відхід від статус-кво певним чином дорого коштує, і тому його часто уникають [13]. Ефект наділеності вказує на той факт, що люди «дорожче цінують товари, якщо ці товари їм спочатку були розподілені» [14].

Теорія підштовхування базується на дисциплінах психології та поведінкової економіки, які займаються питаннями того, що впливає на вибір людей, включаючи ірраціональний вибір. Це виявилось ефективним, і знання з теорії можуть бути використані будь-ким, хто має доступ до знань про людей і те, як вони діють, для будь-яких цілей. По-перше, теорія підштовхування описується як теорія впливу на вибір людей, і вона заснована на дисциплінах, які займаються вивченням того, як люди думають, діють і вирішують [15]. По-друге, багато експериментів, як у лабораторіях, так і в реальному житті, показують, що методи підштовхування мають реальний вплив на поведінку людей [16]. Наукове дослідження людської поведінки також забезпечує впровадження надз-технологій, а саме фактор підсилення з метою покращити компетенцію людей робити власний вибір. Авторами було зосереджено увагу на заходах, які полегшують людям реалізацію власної свободи, сприяючи розвитку наявних компетенцій, або прищеплюючи нові. Приклади включають здатність розуміти статистичну інформацію про стан здоров'я, здатність приймати фінансові рішення на основі простих правил бухгалтерського обліку та стратегічне використання автоматичних процесів.

Після обговорення відмінностей між підштовхуванням і стимулюванням щодо їх безпосередніх цілей втручання (тобто поведінка проти компетенцій), їх коренів у різних дослідницьких програмах та причинно-наслідкових зв'язків, через які вони впливають на поведінку розглядають початкову таксономію стимулів. Теорії Талера і Санштейна мають величезний вплив і використовуються як у приватному секторі, так і в органах влади по всьому світу. Один із головних напрямів даної стратегії полягає у використанні тонких психологічних «підказок», щоб змінити поведінку людей у реальному житті за низьку ціну. Це особливо приваблива концепція для маркетологів. Наприклад, замість того, щоб боротися за частку бренду, підштовхування може бути ефективнішим з точки зору створення нових звичок клієнта. Тому, якщо ми розглядаємо фінансові ринки як ринки, на яких люди торгують за різними фінансовими угодами (контрактами), підштовхування можуть (або, можливо, вже були) використані, щоб вплинути на поведінку учасників цих ринків. У роботі [17] згадується, що підштовхування можуть вплинути на два фінансові продукти: пенсії та медичне страхування. Мета полягає в тому, щоб підштовхнути споживачів до погашення більшої частини їх залишків по кредиту, щоб зменшити загальні виплати відсотків. В [18] вказується на ефективність цього підштовхування в плані того, що вимоги до розкриття

інформації мають невеликий, але значний вплив на поведінку позичальників щодо погашення кредитів.

Багато дослідників теж відмічають ефективність нейтральної програми консультування як ліберального патерналістичного підходу, щоб спонукати людей приймати позитивні рішення щодо іпотечної позики. В іншій роботі [19] приводять експериментальне дослідження неофінансування, яке припускає, що фінансові експерти можуть дізнаватися про нестабільні та неспостережувані виплати привнюванням до байєсівського еталону, якщо їм надано достатньо інформації про стохастичну структуру, що лежить в основі виплат. Без такої структурної інформації (підштовхування) учасники працюють гірше. Таким чином, їхні результати свідчать про те, що для оптимального навчання на фінансовому ринку необхідно забезпечити підштовхування. Однак розкриття вибіркової інформації інвесторам також може мати небажані наслідки. Після дослідження фінансових дефолтів у кредитних операціях встановлено, що підштовхування, імовірно, мало захистять літніх людей. Якщо є як доброзичливі підштовхування з боку уряду, так і менш доброзичливі підштовхування від постачальників послуг і недобросовісних родичів, літні люди з низькою фінансовою грамотністю та/або значними когнітивними порушеннями можуть навіть підштовхнутися в неправильному напрямку.

Аналогічно в експерименті [20] ставлять під сумнів ефективність нового регулювання Nudge (маркування фінансових продуктів) в Іспанії. Пропонуються два типи візуального маркування фінансових продуктів: цифрове маркування, яке ранжує продукт від найнижчого до найвищого ризику, і графічне маркування різними кольорами від зеленого (найнижчий ризик) до червоного (найвищий ризик), що імітує світлофор. Їхні результати свідчать про те, що ці два типи етикеток можуть збільшити неприйняття інвесторів ризику, що, у свою чергу, призводить до невдалих інвестиційних рішень. Інструменти для структурування завдання відбору стосуються того, що має бути представлено особам, які приймають рішення. Типові приклади включають зменшення кількості альтернатив, технологій та засобів прийняття рішень; використання значень за замовчуванням; орієнтація на задоволення; обмежені часові рамки; і вплив структури завдання на процес пошуку. Усі ці інструменти можна по-різному використовувати на фінансових ринках. Загалом, на фінансових ринках є два основних інструменти підштовхування. Перший – це коригувати спосіб представлення інвестиційних рішень інвесторам. Наприклад, класичне підштовхування, яке ми вже обговорювали, є опцією за замовчуванням для збереження на пенсію. Іншим типовим прикладом є систематичні інвестиційні плани, в яких інвестори регулярно вносять до фонду рівні суми і отримують довгострокові переваги усереднення витрат у доларах і зручність регулярного заощадження без необхідності нічого робити. Для SIP налаштування за замовчуванням – продовжувати інвестувати.

Другий інструмент — надати інформацію певним чином. Мета – розробити повідомлення про захист прав споживачів, які мають бути включені в рекламні матеріали для гібридних цінних паперів. Крім того, швидко

зростання цифрових і мобільних технологій робить підштовхування більш потужними у великих масштабах.

Останнім часом дослідники почали досліджувати величезний потенціал «цифрового підштовхування». Цифрове підштовхування – це підштовхування, якому сприяє інформація та комунікаційні технології і є спробою вплинути на прийняття рішень, оцінку або поведінку в передбачуваний спосіб, протидіючи когнітивним кордонам, упередження, рутини та звички, які заважають людям діяти самостійно перевага. в цифровій сфері. Цифрове підштовхування нічого не забороняє і не додає альтернатива раціонального вибору, істотно змінює стимули або надає раціональну аргументацію. авдяки широкому використанню цифрових пристроїв, підштовхування в цифровому середовищі (відоме як цифрове підштовхування) має великий потенціал. У роботі [21] представляємо розумне підштовхування, де вказівки щодо поведінки користувачів представлені за допомогою цифрових штовхань, пристосованих до поточної ситуації кожного окремого користувача. Також обговорюється етика розумного підштовхування та прозорості підштовхування.

Розумне підштовхування як рекомендацію для користувача, за яким слідує інформація, яка як мотивує, так і допомагає користувачеві вибрати запропоновану поведінку. Відомо, що покращення дизайну сайту може мати великий вплив на фінансову поведінку учасників: втручання електронної пошти під час реєстрації в програмі заощаджень подвоює кількість учасників; додатки робо-заощадження безпосередньо та негайно заохочують людей заощаджувати більше; і мобільний додаток, що допомагає людям скоротити свої щомісячні витрати на 15,7 відсотків. Рішення, що приймаються в цифровій сфері, приймаються швидше і більшою мірою автоматизуються, ніж вибір, який має місце в аналогічному контексті [21]. Причиною, як вважають, є велика кількість даних оскільки користувачі стикаються з цифровими даними, що ускладнює сортування відповідної інформації та її надання. Основні психологічні ефекти та евристики більше впливають на рішення, прийняті в цифровому вигляді. Щоб полегшити роботу користувача, середовище прийняття рішень можна змінити за один раз способами, які спрощують обробку інформації та спрямовують користувачів до конкретного вибору без приховування інформації або введення користувача в оману, щоб він зробив щось проти його волі. Когнітивні кордони та евристика (упередження, звички та рутини), які складають людське прийняття рішень, можна підсумувати до п'яти принципів.

1 Соціальні докази

Людина схильна орієнтуватися на поведінку інших і шукати соціальний доказ, коли вони відчувають невпевненість, оскільки поведінка інших сприймається на основі обґрунтованих міркувань [22].

Соціальні дані часто вказують на те, як інші користувачі вибирали в минулому. Ефект полягає в тому, щоб показати, як інші клієнти діяли в минулому за допомогою презентації товарів під рубрикою «Інші клієнти також купили ...», щоб отримати клієнта більше схильні робити додаткові покупки.

2 Версія втрати

Людина цінує втрати та недоліки більше, ніж виграш, а це означає, що рішення щодо збитків переважають рішення щодо прибутків і вигод. Люди схильні уникати ризиків, навіть якщо потенціал виграшу більший. Це також означає, що рідкісні товари часто вважаються більш популярними, оскільки ризик їх вичерпання вищий. Це також може бути обмежене часове вікно, що означає, що лише пропозиція доступна протягом певного часу. Або ефект дефіциту, який вказує на кількість залишку товарів. Рішення потім коригується шляхом пошуку інформації, яка підтримує оцінку та буде ігнорувати інформацію, яка це спростовує. Це означає, що рішення часто залишаються поблизу вихідної точки проблеми.

3 Числовий праймінг

Числовий праймінг є поширеним інструментом, який має на меті впливати на користувача, представивши переговори щодо купівлі товару за більшою сумою, ніж передбачувана кінцева ціна, або вказанням максимальної кількості товару, яку можуть взяти клієнти - «Максимум 2шт / домогосподарство».

4 Гіперболічна знижка

Гіперболічна знижка означає, що люди схильні оцінювати теперішнє вище, ніж вартість грошей у майбутньому. Це означає, що шанс виграти в сьогоднішній день цінується вище, ніж гарантований (і вищий) прибуток у майбутньому. Наприклад, *соціальні докази*, здавалося, успішно поєднуються зі *статусом quo* та версія *втрати*, оскільки синергія між ними, серед іншого, як було показано, зменшує страх перед цифровим інновації та сприяли підвищенню визнання впровадження нових інформаційних систем. Для досягнення бажаного поведінкового ефекту таким чином встановлюються високі вимоги до знання того, на які принципи натякає виборче середовище та як вони впливають на користувача, щоб уникнути випадкових результатів або абсолютно небажаних поведінкових ефектів.

5 Власний досвід користувача

Власний досвід користувача, дії та емоційні стани впливають на переживання і тому не роблять його зовсім нескладним щоб точно визначити, що таке користувацький досвід. Оскільки досвід користувачів базується на досвіді, він є суб'єктивним і більше залежить від кількості факторів, ніж сама система, з якою користувач взаємодіє. Hassenzahl (2010) вважає, що досвід користувача є не лише суб'єктивним, а й цілісним, ситуованим та динамічним. Під цілісним він має на увазі досвід більше, ніж сума його частин, а це означає, що самі частини не мають значення без контексту, який вони складають і що всі умови, які призвели до конкретного досвіду, також впливають на його. Крім того, на досвід впливає все, що відбувається тим часом відбувається переживання, що також робить його *динамічним*. Таким чином, в першу чергу досягається хороший користувацький досвід тоді, коли потреби користувача задовольняються без труднощів і використання приносить радість. Але наголошують в той же час мова йде про загальне відчуття для користувача,

де все від технологій, дизайну користувацького інтерфейсу і до маркетингу повинні працювати безперебійно [23].

Проте підштовхування використовуються не тільки як інструменти регулювання, але також все частіше впроваджуються в бізнес. Такі компанії, як Amazon та технологічні гіганти (наприклад, Google, Apple, Microsoft та IBM), почали розглядати що мотивує людську поведінку, включаючи керований даними та персоналізований маркетинг підштовхування. Коли ви спілкуєтеся з Alexa, винайденою і розробленою Amazon Echo, «вона» знає ваші вподобання та відповідь на ваші запитання, щоб забезпечити найкращий досвід для клієнтів. Вас може «підштовхнути» Alexa, а ви навіть не будете підозрювати про це. Аналогічно на фінансових ринках роботи зі штучним інтелектом починають здійснювати торгівлю на фінансовому ринку та надавати фінансові консультації. Серйозне занепокоєння полягає в тому, що ми не можемо сказати, як складні алгоритми розроблені в цих чорних ящиках і як ці роботи «навчаються» за допомогою машинного навчання. Персоналізовані втручання можуть усунути упередження, притаманні нашому прийняттю рішень. Поєднання машинного навчання з поведінковою економікою дозволить економістам проводити експерименти та підтверджувати гіпотези незалежно від основного механізму вибору. Такі експерименти мають бути незалежними від фону та піддаватися персоналізованому підходу – важливо, чи моделі машинного навчання достатньо узагальнюють, щоб забезпечити персоналізоване втручання. Якщо цього вдасться досягти, точне підштовхування може стати технологією загального призначення [24], яку можна застосувати до вирішення багатьох проблем, з якими ми стикаємося сьогодні. Якщо буде доведено, що вони високо ефективні, тоді точні підштовхування будуть прийняті для покращення рішень людей у робочих процесах у сфері політики, фінансів, охорони здоров'я, освіти та багатьох інших галузей. Інвесторів часом можуть «підштовхнути» у спосіб, який їм не подобається. У сучасному цифровому світі, який швидко розвивається, існує величезна можливість використовувати масштаб цифрових взаємодій і можливостей для масової персоналізації, щоб підштовхнути велику кількість людей одночасно.

Оскільки такі технології, як машинне навчання, стають все більш складними, люди, які розробляють інтерфейси, мають величезну владу, щоб впливати на прийняття того чи іншого рішення. Якщо ми розглядаємо «підштовхування» як просто техніку впливу на поведінку людей, її можна використовувати як на користь, так і на зло. Тому ще одне нагальне питання для урядів, бізнес-лідерів та наукових кіл – де проходить межа між впливом і маніпуляцією [22]? Оскільки підштовхування використовується, щоб допомогти людям подолати свої евристики, ми можемо стверджувати, що бажані результати, яких ми спонукаємо людей досягти, мають бути результатом, який люди обрали б самі, без такої(их) евристики(ей). Майбутні дослідження щодо оцінки легітимності підштовхування мають вирішити два основні питання, а саме: визначити поріг такого підштовхування; та визначити

результат внутрішньої евристики індивіда. Фактично, на основі цих висновків було припущено, що сегментація населення на основі однієї змінної, наприклад, фінансового становища, вже може підвищити ефективність певних заходів.

Розроблені як концепція в науці вибору, тонкі взаємодії, або «підштовхування» — можуть впливати на дії людей, не порушуючи їх свободи вибору. Автор [23] доводить, що багатство цифрових даних у вищих навчальних закладах може підштовхнути студентів до кращих досягнень і наполегливості, а й те, що знання, закладені в машини, дають змогу робити це без свідомого людського втручання. Оскільки автори [25] бачать більше незалежних, працюючих і старших студентів у вищих навчальних закладах, вони припускають, що сьогоднішнім учням може знадобитися просто стимул до навчання. «Аналітика підштовхування» або рекомендації машини, засновані на шаблонах, знайдених у даних, можуть бути кращим способом охопити цих студентів: персоналізований цифровий інтерфейс, щоб підштовхнути до навчання, прийти до класу, прочитати призначену главу, подати завдання завтра.

Підштовхування часто можна перетворити на самопідштовхування: розширення можливостей, які дозволяють людям проектувати та структурувати своє власне середовище прийняття рішень, тобто діяти як архітектори вибору громадян [24]. «Самопідштовх» застосовує знання з поведінкової науки практичним і рентабельним способом, але уникає занепокоєння щодо патерналізму чи маніпуляцій. Він має потенціал для розширення сфери застосування поведінкових ідей з громадськості до особистої сфери (наприклад, будинки, офіси, сім'ї). Це інструмент для зменшення невдач самоконтролю та підвищення особистої автономії; зокрема, самопідштовхування може означати розробку архітектури найближчого вибору для полегшення наслідків проблем самоконтролю, участь у навчанні, щоб зрозуміти природу та причини проблем самоконтролю, і використання простих освітніх підштовхів для покращення досягнення цілей у різних областях. Це може навіть означати самопатерналістські втручання, такі як відкидання власного вибору, наприклад, видалення варіантів [25]. Політики могли б сприяти впровадженню наджтехнологій у навчальний процес, ділячись знаннями про підштовхування та те, як вони працюють. Кінцева мета підходу, що сприяє впровадженню наджтехнологій, полягає в тому, щоб забезпечити ефективне самоврядування архітекторів вибору громадян, якщо це актуально і самовизначений арбітраж конфліктів між їхніми взаємовиключними цілями та перевагами. Інноваційним ядром підштовхування є розуміння того, що політики можуть використовувати когнітивні та мотиваційні недоліки, а не необхідність поступатися їм як нездоланим перешкодам для прийняття правильних рішень і добробуту. Зараховуючи ці недоліки, політики можуть спрямовувати (підштовхувати) поведінку людей до поведінки, яка відповідає їхній кінцевій цілі чи уподобанню.

Надж-технології спонукають думати про використання тонких психологічних «сигналів», щоб змінити поведінку людей без невеликих зусиль.

Це новаторське явище можна використовувати для інформування та стимулювання майбутніх методів і стратегій. У найближчі роки ми можемо побачити нові та інноваційні способи застосування теорії підштовхування в різних областях. Це створить нові виклики та можливості для регуляторних органів, професіоналів галузі та наукових кіл. Дуже важливо, щоб дослідження йшли в ногу з цим явищем, що розвивається, щоб гарантувати, що підштовхування використовуються з добрими намірами для блага тих, кого підштовхують. Для вирішення цих проблем необхідні додаткові міждисциплінарні дослідження за участю таких технологій, як ІТ, економічних, та соціальних наук та психології.

Список використаних джерел

1. Meske, C., Amojo, I., Poncette, A. S., & Balzer, F. (2019, July). The potential role of digital nudging in the digital transformation of the healthcare industry. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 323-336). Springer, Cham.
2. Karlsen, R., & Andersen, A. (2019). Recommendations with a nudge. *Technologies*, 7(2), 45.
3. Sætra, H. S. (2019). When nudge comes to shove: liberty and nudging in the era of big data. *Technology in Society*, 59, 101130.
4. Mulderrig, J. (2018). Multimodal strategies of emotional governance: A critical analysis of ‘nudge’ tactics in health policy. *Critical Discourse Studies*, 15(1), 39-67.
5. Ranchordás, S. (2020). Nudging citizens through technology in smart cities. *International Review of Law, Computers & Technology*, 34(3), 254-276.
6. Gane, N. (2021). Nudge Economics as Libertarian Paternalism. *Theory, Culture & Society*, 0263276421999447.
7. Gumbert, T. (2019). Freedom, autonomy, and sustainable behaviours: The politics of designing consumer choice. In *Power and Politics in Sustainable Consumption Research and Practice* (pp. 107-123). Routledge.
8. DellaValle, N., & Sareen, S. (2020). Nudging and boosting for equity? Towards a behavioural economics of energy justice. *Energy Research & Social Science*, 68, 101589.
9. Minoi, J. L., Mohamad, F. S., Arnab, S., & Hock, E. L. P. (2020, December). Nudge Theory and Social Innovation: An analysis of citizen and government initiatives during Covid-19 outbreak in Malaysia. In *2020 IEEE 8th R10 Humanitarian Technology Conference (R10-HTC)* (pp. 1-6). IEEE.
10. Lopes, M. B., & Longen, M. Z. Behavioural Economics: the application of a Nudge to improve food habits in a school canteen.
11. Caraban, A., Karapanos, E., Gonçalves, D., & Campos, P. (2019, May). 23 ways to nudge: A review of technology-mediated nudging in human-computer interaction. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15).

12. Viale, R. (2018). The normative and descriptive weaknesses of behavioral economics-informed nudge: Depowered paternalism and unjustified libertarianism. *Mind & Society*, 17(1), 53-69.
13. Hertwig, R., & Grüne-Yanoff, T. (2019). Nudging and boosting financial decisions. *Bancaria: Journal of Italian Banking Association*, 73(3), 2-19.
14. Frerichs, S. (2018). What is the 'social' in behavioural economics? The methodological underpinnings of governance by nudges. In *Research Methods in Consumer Law*. Edward Elgar Publishing.
15. Rajendran, J., & Indapurkar, K. (2020). Nudging cultural goods: a step towards inclusive growth. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 20(2), 245-261.
16. Yamazaki, Y. (2020). An Empirical Study for The Acceptance of Original Nudges and Hypernudges. In *Societal Challenges in the Smart Society* (pp. 323-336). Universidad de La Rioja.
17. Devereaux, A. N. (2019). The nudge wars: A modern socialist calculation debate. *The Review of Austrian Economics*, 32(2), 139-158.
18. Hrnjic, E., & Tomczak, N. (2019). Machine learning and behavioral economics for personalized choice architecture. arXiv preprint arXiv:1907.02100.
19. Fierro, C. (2020). The application of economics behavior towards the nudging innovation in social marketing communication: how the users perceives nudging: is it always a winning strategy?.
20. Kissmer, T., Potthoff, T., & Stieglitz, S. (2018). Enterprise Digital Nudging: Between adoption gain and unintended rejection. In *American Conference on Information Systems*. Association For Information System (AIS).
21. Hellstrøm, M. C. L. (2021). Nudging: Strategies and sustainability-label signifiers to influence potential sustainable food consumer behavior (Master's thesis, NTNU).
22. Clavien, C. (2018). Ethics of nudges: A general framework with a focus on shared preference justifications. *Journal of Moral Education*, 47(3), 366-382.
23. Carmean, C., & Mizzi, P. (2010). The case for nudge analytics. *Educause Quarterly*, 33(4).
24. Reijula, S., & Hertwig, R. (2022). Self-nudging and the citizen choice architect. *Behavioural Public Policy*, 6(1), 119-149.
25. de Visser-Amundson, A., & Filimonau, V. (2022). Choice Architecture. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.

5.3. Маркетингові стратегії подолання опору споживачів до інноваційних продуктів¹⁹

Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку і максимально використовувати можливості, що відкриваються у зовнішньому середовищі, підприємствам потрібно постійно працювати над новими продуктами, технологіями, відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка стає ядром корпоративних конкурентних стратегій. Розробка і впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення своєї конкурентоспроможності і підтримки високих темпів розвитку організацій і їхніх торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Проблемам інновацій присвячені наукові праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: О.І. Амоша, Ю.М. Бажал, Л.К. Безчасний, А.М. Бузні, А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, І.Ю. Єгоров, С.А. Єрохін, Б.Є. Кваснюк, І.А. Коршунов, Є.Г. Панченко, В.П. Семиноженко, Л.І. Федулова, Д.М. Черваньов, М.Г. Чумаченко, С.М. Ямпольський, Й. А. Шумпетер та інші. У наукових працях Ж.Ж. Ламбена, Д. Дея, Н.В. Ричкової, Б. Кисельової, І.В. Дегтярєва, Е. Тяна спостерігається двосторонній комплексний підхід до процесу впровадження маркетингових інновацій. По-перше, маркетингова інновація розробляється з метою задоволення споживчих потреб, а також як спосіб залучення уваги до товару. По-друге, вона виступає технологією інноваційного маркетингу підприємства, зацікавленого в поетапному впровадженні інновації, та оцінкою ефективності впровадження [1, с. 208].

Підприємства, які розробляють нові товари, стоять перед винятково важкою дилемою. З одного боку, результатом інноваційної діяльності повинні стати досконалі товари, що відповідають реальним ринковим потребам, з другого ж – потенційні користувачі інновацій мають, зазвичай, обмежені можливості визначення своїх потреб і очікуваних способів їх задоволення. Підприємства, розвиток яких ґрунтується на утриманні високого рівня інноваційності, повинні прикласти усіх зусиль задля інкорпорації знань і досвіду покупців у процес розвитку товарів [2, с. 156].

Саме тому актуалізуються питання подолання споживчого опору на шляху виходу інновації на ринок за допомогою маркетингових технологій, які на сучасному етапі стають пріоритетами у боротьбі за лідерство у сфері інновацій. У літературі можна знайти багато інтерпретацій поняття інноваційного продукту. Згідно з однією з них «кожна модифікація виробу, яка збільшує його конкурентоспроможність і привабливість для покупців, рівнозначна з визнанням модифікованого виробу новим продуктом» [3, с. 177].

¹⁹ **Ольга Маліновська** к.е.н., доцент, доцент кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом Львівського національного університету ім. Івана Франка, *E-mail: malinovska_o@ukr.net*, ORCID ID 0000-0001-5820-3896

І.Р. Рутковські приймає, що інноваційний продукт – це «зовсім оригінальний, покращений або модифікований виріб, який характеризують істотні технічно-технологічні зміни і конкурентоспроможність, а також який в більшому ступені задовольняє існуючі або нові потреби покупців, виробляється в процесі досліджень і розвитку і його пропонують в каналах дистрибуції не довше ніж один рік з моменту впровадження на ринок» [4, с. 17]. Прийнято розрізняти інноваційний продукт з точки зору виробника і клієнта (рис. 5.2) [6, с. 360].

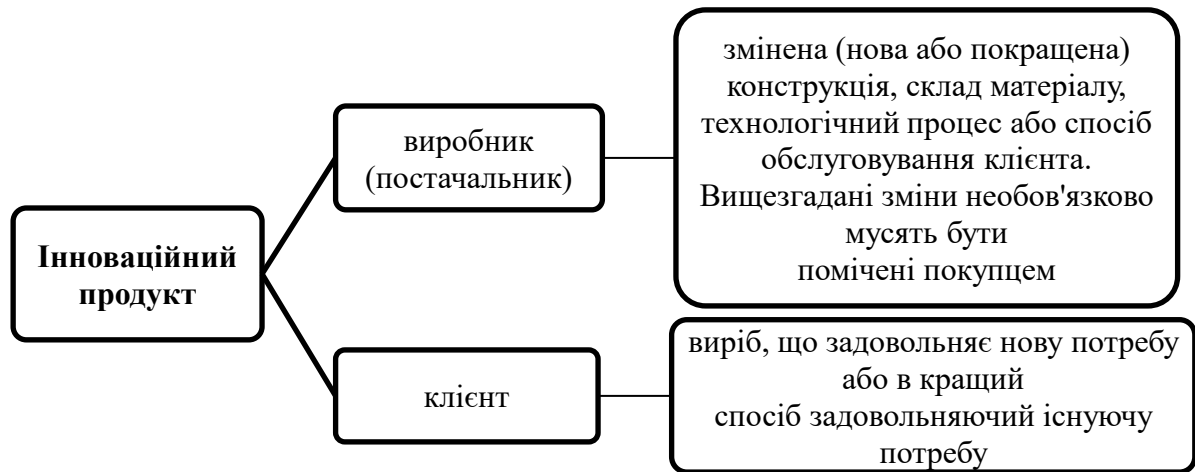


Рис. 5.2. Значення інноваційного продукту

Пропонуємо під інноваційним продуктом слід розглядати абсолютно новий удосконалений суспільно-корисний продукт, який повинен забезпечувати усі необхідні функціональні, психологічні та економічні послуги і максимально підвищувати конкурентоспроможність організації.

Як будь-який товар в ринкових умовах, інновація передбачає необхідність орієнтації на концепцію маркетингу. Окрім того, продуктовій інновації як специфічному товару притаманні певні особливості, серед яких [5]:

- ринкова новизна;
- перспективний характер потреби на інновацію або навіть відсутність потреби на ринку;
- високий ступінь невизначеності на ринку та відповідно ризику, що супроводжує інновацію;
- відокремленість в часі між затратами і кінцевим результатом;
- здатність до значної мультиплікації доходів при реалізації;
- спрямованість насамперед на задоволення потреб споживачів-новаторів;
- неможливість використання товару без належного рівня знань та поінформованості споживачів.

Роль маркетингу в інноваційній діяльності та розроблення комплексу маркетингу інновації істотною мірою залежить від типу інновації, розвитку ринку та природи споживання (споживчі чи промислові інновації). Можна

розглянути наступну схему узагальнення особливості маркетингу продуктової інновації (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Основні відмінності між маркетингом відомого товару та інновації

Характеристики	Маркетинг відомого товару	Маркетинг продуктової інновації
Мета маркетингової діяльності	задоволення існуючих потреб споживачів	переведення прихованого потенційного попиту у фактичний; формування попиту на інновацію або адаптація інновації до потреб цільових споживачів
Цільові споживачі	пізні послідовники і аутсайтери	новатори і ранні послідовники
Товарна політика	незначні модифікації товару, підвищення рівня обслуговування клієнтів	політика товарного пристосування інновації у відповідності до потреб цільових споживачів; навчання і обслуговування клієнтів
Цінова політика	Стратегії ціноутворення для відомого товару	Стратегії ціноутворення для нового товару (стратегії «зняття вершків» або «проникнення на ринок»)
Методи розповсюдження	порівняно довгі та широкі канали збуту	порівняно вузькі та короткі канали збуту
Комунікаційна політика	акцент на рекламі, що нагадує та переконує; інші складові системи просування	акцент на персональних продажах та рекламі, що інформує і роз'яснює; зв'язки з громадськістю
Процес прийняття рішення про придбання	досить простий	досить складний, вимагає залучення широкого кола фахівців та формування купівельного центру

Джерело: [7, с. 135]

Впровадження нового товару на ринок має супроводжуватися змінами у маркетинговій діяльності підприємства, зокрема збільшенням уваги до управління якості, у сфері дистрибуції – змінами, пов'язаними зі зростаючою роллю посередника або змінами у сфері просування і продажу, а передовсім зростаючим значенням клієнта і Інтернету. Можна також очікувати зростаючого значення ринкових ніш при одночасних тенденціях до розвитку так званого мега, а також геомаркетингу як нової маркетингової стратегії в управлінні організаціями.

Нові товари не мають однакових можливостей бути успішними на ринку. Деякі товари приймаються майже відразу, тоді як іншим потрібно багато часу, щоб здобути визнання. Успіх інновації в значному ступені залежить від здатності менеджерів з маркетингу передбачити реакцію споживачів на неї. Зокрема, отримавши інформацію щодо того, що товар включає складові, які перешкоджають його сприйняттю споживачами, менеджер з маркетингу повинен або вдосконалити товар, або покращити просування товару задля компенсації цих негативних рис, або прийняти рішення не займатися цим товаром взагалі. Слід зазначити, що не має єдиної формули, за якою менеджери з маркетингу могли б оцінити товар з точки зору прийняття чи неприйняття його новизни [2, с. 156]. В роботах Роджерса та інших дослідників [7, с. 637] пропонується 5 основних товарних характеристик, що впливають на споживчу реакцію щодо товару-новинки:

- 1) відносна перевага;

- 2) сумісність;
- 3) складність;
- 4) можливість використати товар;
- 5) особливість (помітність серед інших).

У процесі розроблення маркетингових заходів потрібно враховувати, що не всі покупці однаково сприймають інновації. За готовністю придбати інноваційну продукцію потенційних споживачів можна умовно поділити на п'ять груп:

1. Новатори готові купити інноваційну продукцію, яка має ефективну маркетингову підтримку, на стадії її впровадження на ринок, навіть якщо у ній немає потреби.

2. Лідери купують інноваційну продукцію на стадії впровадження її на ринок тільки в тому випадку, якщо вона відповідає їхнім вимогам та потребам. Як для лідерів, так і для новаторів інновації не будуть цікавими при переході їх на стадію зростання.

3. Активна більшість – це покупці інновацій на стадії зростання, якщо вони відчують потребу в цьому товарі та отримали схвальні відгуки про нього від новаторів і лідерів.

4. Скептики починають купувати інноваційну продукцію тільки під кінець стадії зростання та на стадії зрілості у випадку позитивних відгуків про неї.

5. Консерватори можуть проявити інтерес до інноваційного товару під кінець стадії зрілості та на стадії спаду, коли інновація вже стає звичайним товаром через появу на ринку замінників.

Зважаючи на неоднакове сприйняття інновації різними групами споживачів, про її успіх чи невдачу не варто судити на початкових етапах життєвого циклу продукції.

Успіх інновації на ринку залежить від уміння сформулювати бажання у потенційної групи споживачів придбати її. Переконати споживача можна, постійно інформуючи про унікальні характеристики новинки, переконання у необхідності володіти нею. Ефективними інструментами в цьому напрямку є реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та піар [8, с. 41].

Відомо, що успіх інноваційного продукту значною мірою залежить від того, чи передбачено реакцію споживачів на неї. Основними складовими споживчого опору, тобто негативної реакції споживача, є страхи: перед технічною складністю; громадської реакції; перед швидким моральним старінням; перед фізичним пошкодженням. Особливо до цих страхів схильються новатори та ранні послідовники, які загалом становлять 19 % усіх споживачів за класифікацією споживачів за сприйняттям інновації. Тому тут роль інструментів і каналів маркетингу може виявитися визначальною для подолання страхів [9, с. 42].

Із проблемою сприйняття споживачами нового інноваційного продукту виробник стикається на етапі просування продукту. Політика просування об'єднує комплекс заходів, спрямованих на вибір каналів комунікації зі

споживачами для донесення інформації про основні переваги та можливості інноваційного товару. Просування інноваційного товару можна починати навіть до фактичного старту його виробництва. Це допоможе підвищити інтерес до такої новинки та сприятиме «виокремленню» інноваційного товару в свідомості споживачів з-поміж аналогічних товарів. Просування інноваційних товарів також передбачає застосування різних форм заохочення (подарунки, знижки та розіграші). Результатами впровадження зазначених інструментів стимулювання збуту та просування інноваційної продукції є збільшення обсягів продажу, збільшення частки на ринку та підвищення впізнаваності бренду.

Водночас виведення на ринок нового товару зазвичай супроводжується певним опором з боку споживачів. Вдалий вибір маркетингової стратегії підприємства дозволяє суттєво підвищити ефективність інноваційного менеджменту, скоротити зону економічного ризику, який супроводжує вихід нововведення на ринок.

У табл. 5.5 наведено класичну класифікацію стратегій комплексу маркетингу, запропоновані автором Чухрай Н.І., які використовуються для подолання споживчого опору щодо інновацій та представлені найпоширеніші стратегії подолання «бар'єрів опору». Однак, вважаємо, що для подолання таких бар'єрів потрібен новий, сучасний підхід. А саме використання соціального медіа маркетингу.

На сучасному етапі розвитку, споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходять таке явище, як «сарафанне радіо» («world-of-mouth»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренду, товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа набирає обертів і стає все більш актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Таблиця 5.5

Класичні маркетингові стратегії подолання опору споживачів до інноваційного продукту

Тип опору	Складові маркетингової стратегії	Можливі інструменти нейромаркетингу для подолання опору
<i>Функціональний:</i> перешкоди у використанні	Розвиток перспективних напрямів модифікації; забезпечення відповідного рівня обслуговування; політика розвитку ринку та адаптації товару до потреб клієнта на місці збуту	Візуальний (колір, пакування, фактура)
ризик обслуговування та страх фізичного пошкодження	Використання політики відомої товарної марки; запровадження атестатів та свідоцтва якості, сертифікація товару; надання гарантійного обслуговування; використання реклами	Презентації

	інформативного характеру	
Психологічний: традиції та імідж	Розвиток обізнаності щодо товару у споживачів; ефективне використання політики товарної марки; акцент у комунікаційних зверненнях на співвідношенні якості й товарної марки	Візуальний (колір, пакування, фактура); презентації; звуковий

Джерело: [2]

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

На початкових етапах соціальні медіа не розглядались у якості інструменту Інтернет-маркетингу. Перша соціальна мережа Classmates.com створена у 1995 році з метою спілкування між учасниками, де основним критерієм пошуку була приналежність до певної школи. Згодом закладена ідея трансформувалась у принципово нову мережу – Friendster, яка через три місяці після впровадження налічувала 3 млн. учасників. Це стало поштовхом до створення соціальних мереж – My Space, LinkedIn. Повноцінно потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності розкрився після появи у 2004 році нині найпопулярнішої у світі соціальної мережі Facebook, яка налічує понад 1,2 млрд. учасників [10, с. 276].

Згідно зі статистикою «Statcounter», найпопулярнішими соціальними мережами протягом 2021 року є Facebook, YouTube, Whatsapp (рис. 5.3) [11].

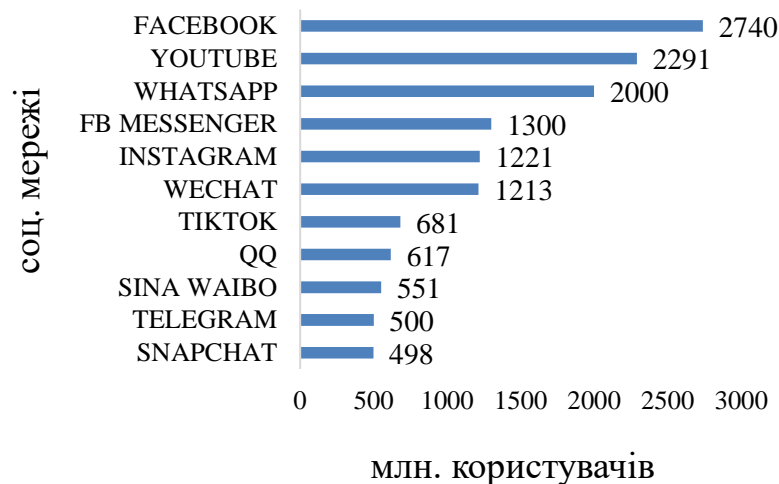


Рис. 5.3. Найпопулярніші соціальні мережі за кількістю користувачів

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи

послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як:

- присутність власних думок користувачів, зміна їх думок залежно від інших дописувачів;
- різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів;
- різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами;
- скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані;
- присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища;
- утворення груп; наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) тощо [12, с.146].

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетингологі-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. Згідно з даними звіту «2020 Social Media Marketing Industry Report» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетингологі-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу.

Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда, а 77% маркетингологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах [13].

У соціальних мереж є низка переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу, так і перед традиційними рекламними інструментами. Основними з них є [14, с. 25]:

1. «Сарафанне радіо». Користувачі схильні розповсюджувати цікаву для них інформацію у своєму оточенні. В соціальних мережах цей фактор виражений як ніде. При правильному використанні дана особливість може забезпечити стрімке і широке розповсюдження інформації. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг.

2. Таргетинг. Ключовою перевагою соціальних мереж є наявність можливостей для таргетингу, тобто фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Фактично користувач самостійно може фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки вважатиме за потрібне.

3. Нерекламний формат. Сучасна людина перенасичена рекламою. Вона надходить з телебачення, сторінок друкованих ЗМІ, білбордів, постерів у транспорті тощо. Інтернет – одне з найбільш агресивних середовищ з точки зору споживача реклами. В результаті такого навантаження поступово мозок людини починає формувати спеціальні антирекламні фільтри.

4. Інтерактивна взаємодія. В соціальних мережах робота з аудиторією носить двосторонній характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, приймати участь в опитуваннях. В результаті здійснюється більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою.

Велика кількість маркетологів зазнають невдач у спробах просування бренда в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою соціального медіа маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності.

Ще одним способом приваблення споживачів і подолання внутрішнього опору інноваціям шляхом підвищення доданої цінності, отриманої внаслідок придбання товару, є технологія «пільгономіка» (англ. – Perkonomics). За [15] пільгономіка – це новий вид пільг та привілеїв для клієнтів, що додаються до стандартних пропозицій компанії. Це задоволення постійно зростаючих потреб споживачів новими бонусами та інноваційними безкоштовними послугами.

Важливо зрозуміти, як саме пільгономіка може бути корисною для підприємства та її бренду. Так, www.trendwatcing.com наводить ряд переваг цього тренду для компаній [16]:

- пільги приносять потрібну прихильність споживачів та підсилюють лояльність клієнтів;
- пільги допомагають компаніям виділятися серед конкурентів;
- пільгові програми – це додаткова можливість залучити нових покупців;
- пільги допомагають налагодити зв'язки з громадськістю: одні споживачі розказуватимуть іншим про нові бонуси; крім того, мас-медіа полюбляють хороші історії про привілеї;
- пільги допомагають традиційним компаніям пропонувати унікальні пропозиції, тим самим компанія стає більш унікальною;
- пільги допоможуть створити бренд, який турбується про своїх клієнтів.

Хоч усне слово і є вельми важливим атрибутом процесу поширення інновацій, фахівці з маркетингу не можуть вплинути істотним чином на цю змінну. Разом з тим, компаніям підвладні інші чинники, які можуть вплинути істотним чином на швидкість поширення нового товару, зокрема, характеристики товару, ціна, розподіл ресурсів.

Опір інноваціям з боку споживачів у істотній мірі залежить від рівня ризику, з яким зустрічається користувач при придбанні та користуванні новим

товаром. Таким чином, завданням фірми, що виводить на ринок новий товар, є зниження ризику, пов'язаного із ним.

Існує перелік обмежень та ризиків, які уповільнюють процес впровадження нововведень у сферу маркетингу: перевищені витрати на процес розробки і реалізації маркетингових проектів, державні та соціальні обмеження, глобалізація конкуренції. Але, незважаючи на це, інноваційні технології є одним із визначальних способів розвитку маркетингового середовища підприємства [17, с. 260]. Важливо враховувати ризики, пов'язані з готовністю і можливістю підприємства здійснювати інноваційну діяльність. До загального переліку інноваційних ризиків можна віднести: недостатність початкової інформації, технологічні ризики, маркетингові ризики, ризик посилення конкуренції, обмеження фінансових ресурсів, непередбачені витрати та ін. [18, с. 85].

В інноваційній діяльності прагнення до мінімізації ризику рівнозначне відмові від інновацій взагалі, оскільки розроблення й впровадження новинок завжди пов'язані з ризиком. Ефективне управління маркетинговими ризиками інновацій повинне бути спрямоване на оптимізацію співвідношення очікуваного прибутку й ризику; корисним інструментом для зниження невизначеності й покращення такого співвідношення є збирання додаткової інформації, насамперед шляхом маркетингових досліджень.

Для того, щоб мінімізувати ризики, які можуть виникнути під час впровадження інноваційного продукту, необхідним є сформулювати ефективну політику управління ризиками. Ця політика являє собою частину загальної стратегії підприємства, що полягає в розробці системи заходів щодо нейтралізації можливих негативних наслідків ризиків, пов'язаних зі здійсненням різних аспектів господарської діяльності [6].

Під управлінням ризиком в інноваційній діяльності розуміють сукупність практичних заходів, що дозволяють знизити невизначеність результатів інновації, підвищити корисність реалізації нововведення, знизити ціну досягнення інноваційної мети. Зростання корисності інновації безпосередньо пов'язане з варіантністю реалізації нововведення. Розробка варіантів здійснення інноваційних проектів є основним завданням теорії управління інноваціями.

Застосування методів управління ризиками дозволяє зіставити розмір втрат з тим вирашем, який принесе інновація. Саме аналіз та оцінка ризиків виконують завдання узгодження двох практично протилежних прагнень – максимізації прибутку та мінімізації ризиків.

Найпростішим методом запобігання негативним наслідкам від ризиків є створення на підприємствах спеціальних фондів ризику за рахунок прибутків і використання його в екстремальних для підприємства умовах. Цей метод відомий як самострахування підприємства від негативного впливу непередбаченої ситуації. Це доцільно робити у тих випадках, коли вартість майна відносно незначна, а прибутки від виробничо-господарської діяльності підприємства досить суттєві [3].

Знизити рівень ризиків та компенсувати заподіяний організаційний збиток можна такими методами, які належать до управління ризиками: уникнення можливих ризиків; мінімізація ризиків; диверсифікація ризиків; лімітування ризиків; хеджування; повне або часткове страхування ризиків; попередження ризиків; диверсифікація; дисипація ризику.

Ефективний процес управління ризиком не може бути сукупністю фрагментарних дій, оскільки він має бути сформований у комплекс дій, який є частиною загального управління бізнесом. Якісний та кількісний аналізи мають використовуватися не окремо, а взаємодоповнювати один одного.

Головним у маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар або послугу, що базується на всебічному вивченні сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача характеристик і властивостей товару або послуги.

Саме інноваційна політика підприємства спрямована на створення інноваційної продукції або послуг і підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, або послуг. Впровадження інноваційних технологій є одним із основних способів досягнення високих темпів розвитку організацій, що створює перевагу перед конкурентами. Для використання можливостей, які з'являються перед підприємствами в умовах, коли їх зовнішнє середовище швидко змінюється, необхідно проводити моніторинг нових видів продукції, технологій, потреб клієнтів. Інноваційна маркетингова діяльність дозволяє ефективно вирішити ці завдання.

У табл. 5.5 параграфу наведені класичні маркетингові стратегії подолання опору споживачів до інноваційного продукту. Однак, на наш погляд для просування інноваційного продукту, зокрема уникнення будь-якого опору з боку споживачів, варто використовувати сучасні методи технології. В даному випадку, ми вважаємо буде доцільним використовувати соціальний медіа маркетинг. Візуальний маркетинг сьогодні приносить найкращі результати в першу чергу тому, що більшість людей – сприймають світ переважно візуально. Наприклад, Instagram відвідує 11 мільйонів активних користувачів, 41% з них відноситься до вікової групи від 16 до 24 років. Це відмінний спосіб підтримувати зв'язок з поколінням міленіуму.

Отже, соціальні мережі є потужним інструментом соціального медіа маркетингу, який дозволяє ефективно використовувати та оперувати різнобічними можливостями підприємства для успішної організації та ведення бізнесу. Разом з тим невинне зростання популярності до соціальних мереж сприяє позиціонуванню товарів та послуг підприємств через мережу та стає надійним важелем, націленим на привернення уваги потенційних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издат. дом «Вильямс», 2000. 944 с.

2. Чухрай Н. І. Маркетингові технології подолання споживчого опору інноваціям на ринку. Вісник Хмельницького національного університету, 2011. № 6. Т. 2. С. 155–160.
3. Bialecki K., Dorosz A., Januszkiewicz W. Słownik handlu zagranicznego. Warszawa: PWE, 1996.
4. Rutkowski I.P. Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania. Warszawa: PWE, 2007.
5. Чухрай Н.І., Данилович Т.Б. Особливості маркетингу продуктових інновацій, 2007. URI: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/375>
6. Ліманські А. Сутність і види продуктових інновацій у стратегії підприємства. Збірник наукових праць Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2010. № 683. С. 358-364.
7. Cooper R., Benchmarking New Product Performance // Results of the Best Practices Study, “European Management Journal” 1998, nr 1.- s. 190.
8. Вербицька Г.Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2016. № 846. С. 36-41.
9. Гуменна О.В. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2018. Т. 3. Вип. 1. С. 38-44.
10. Віннікова І.І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275-280.
11. Соцмережі-2021: TikTok старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URI: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>
12. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 9. С. 145-148.
13. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner. 2020. 42 p.
14. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
15. Оксенюк В. Маркетологи в «цивільному». URI: http://partnerplus.com.ua/rentabelnost_marketingovyh_kommunikatsii.html
16. Матюшенко О. Новий тренд. URI: <http://trendwatching.com>
17. Шустов А. А. Маркетингові інновації як один із найважливіших напрямів інноваційної політики. Молодий вчений. 2013. № 9. С. 258–263.

18. Нижегородцев Р. М., Лясніков Н. В. Конкурентоспроможність фірми і її забезпечення при впровадженні інноваційних проектів. Вісник Хмельницького державного університету. 2013. № 32. С. 84–87.

19. Актуальні питання інтелектуальної власності та інноваційного розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 15–16 листопада 2012 р. – Х. : НДІ ПЗІР, 2012. 372 с.

20. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-ХІІ зі змінами і доповненнями URI: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/page>

ТЕМА 6. ПОВЕДІНКОВІ МОДЕЛІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ПРАЦІ

6.1. Імітаційне моделювання поведінки найманих працівників під час вибору сектору зайнятості²⁰

Однією з найгостріших соціально-економічних проблем України останніми роками стала необхідність реформування системи пенсійного забезпечення населення. Вона стосується майже кожного громадянина країни. Існуюча солідарна пенсійна система спирається на принцип солідарності поколінь – коли працівники оплачують пенсію сьогоднішнім пенсіонерам. Зростання тривалості життя та зниження народжуваності призвело до старіння населення, що у свою чергу викликало дисбаланс солідарної системи пенсійного забезпечення. Працюючі платники пенсійних відрахувань вже не можуть утримувати збільшену кількість пенсіонерів [1]. За збереження існуючої тенденції на солідарну систему очікує фінансова нестабільність. Така перспектива викликала потребу проведення пенсійної реформи в Україні.

Мета даної роботи – створення агентної моделі, призначеної на дослідження стійкості солідарної пенсійної системи, що враховує вплив менталітету працівника за умов демографічної кризи та значної частки неформального сектора економіки [2, с.175]. Застосування агентного підходу у моделюванні проблеми пенсійного забезпечення дозволяє створити штучне співтовариство, «життя» якого імітує поведінку реальної спільноти людей, у даному випадку трудового населення України, та виявити найбільш суттєві фактори (демографічні, соціально-економічні та ін.), що впливають на стабільність реальної пенсійної системи України.

Серед багатьох факторів, що впливають на солідарну пенсійну систему, найважливіші – демографічна криза та наявність неформального сектора економіки. В 1993 році в Україні було зареєстровано максимум чисельності населення 52,2 млн. У наступні роки спостерігається постійне зниження цього показника. За даними Держкомстату на 1 листопада 2009 року чисельність населення України становила 46 млн. осіб. [3]. Проведені Світовим банком у 2009 році дослідження прогнозують подальше зниження до 2025 року чисельності населення України на 24% чи 12 млн. чол. Це найгірший показник серед країн Центральної та Східної Європи, а також колишнього СРСР. Таке суттєве погіршення демографічної ситуації в нашій країні пов'язане як з природними факторами, так і зі значною еміграцією найпродуктивнішої частини українського суспільства до сусідніх країн, в яких зростає попит на робочу силу [4, с.162]. У звіті НБУ про динаміку обсягів приватних грошових переказів в Україну йдеться про 4,5 млрд. доларів США, переведених в Україну трудовими мігрантами за 5 місяців з січня по травень 2020 р. За аналогічний

²⁰ **Кирило Васильченко** к.е.н., старший викладач кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій, Одеського національного економічного університету, *E-mail:* abm.kgvas@gmail.com, ORCID ID 0000-0002-5377-7855

період у 2018 та 2019 роках було переведено відповідно 4,4 і 4,6 млрд. дол. [5]. За даними Міністерства соціальної політики України у 2018 р. за межами країни працевлаштовано 3,2 млн. осіб у віці 15–70 років, тобто майже 18% економічно активного населення [6]. Кількість трудових мігрантів із України до Польщі в 2019 р. збільшилася у п'ять разів порівняно з 2014 роком. При цьому за оцінкою польських експертів задля збереження поточних темпів зростання економіки їх країні потрібно збільшити кількість працівників на 5 млн. протягом 20 років. Не важко припустити, які наслідки це буде мати для економічного зростання України та її демографічного стану.

Останні тридцять років характеризуються зміною форм зайнятості на користь збільшення частки її неформальної складової. В результаті зменшується обсяг обов'язкових пенсійних відрахувань власниками підприємств та найманими працівниками. Недосконала та корумпована податкова система змушує власників малого та середнього бізнесу шукати способи ухилення від сплати податків. Обов'язкові податки та нарахування на фонд оплати праці традиційно знижуються шляхом офіційного оформлення працівника на мінімальну, або близьку до мінімальної, зарплату або використанням праці працівника без оформлення на роботу. У першому випадку «конверт» додається як надбавка до окладу, а в другому – вся заробітна плата видається «в конверті».

Подібна схема виплати зарплати підпадає під статті 172, 175 КК України і, незважаючи на зовнішню «привабливість», спричиняє негативні для її учасників наслідки [7].

Зниження надходжень до бюджету призводить до ще більшого податкового навантаження. Підприємство, яке не дбає про своїх працівників, є більш уразливим та нестійким у періоди економічних потрясінь. Найманий працівник протягом усього часу роботи «в тіні» не має права розраховувати на оплату лікарняних листів, оплачувані відпустки та інші компенсації та гарантії, що входять до так званого соціального пакету. При досягненні пенсійного віку такий працівник може розраховувати тільки на порівняно малу пенсію, і то лише у разі наявності мінімального трудового стажу.

Багатоагентна модель організації оплати праці на підприємстві, в якій враховано динаміку демографічної ситуації в Україні та механізм вибору працівником сектору зайнятості, реалізована в програмному середовищі AnyLogic [8]. Було використано безплатну версію програми, яка може бути застосована для освітніх цілей.

У моделі враховано взаємодію двох класів агентів: держави та найманих працівників. До функцій агента-держави входить:

- 1) збір податків (внесків до Пенсійного фонду),
- 2) пенсійне забезпечення,
- 3) накопичення статистичної інформації.

Діаграма станів агента – найманого працівника визначає його поведінку протягом життя з можливими переходами з одного до іншого. "Життя" агента моделюється переходами між наступними станами (рис. 6.1):

- 1) дитинство;
- 2) стан незайнятості;
- 3) робота в формальному секторі;
- 4) робота в неформальному секторі;
- 5) перебування на пенсії.

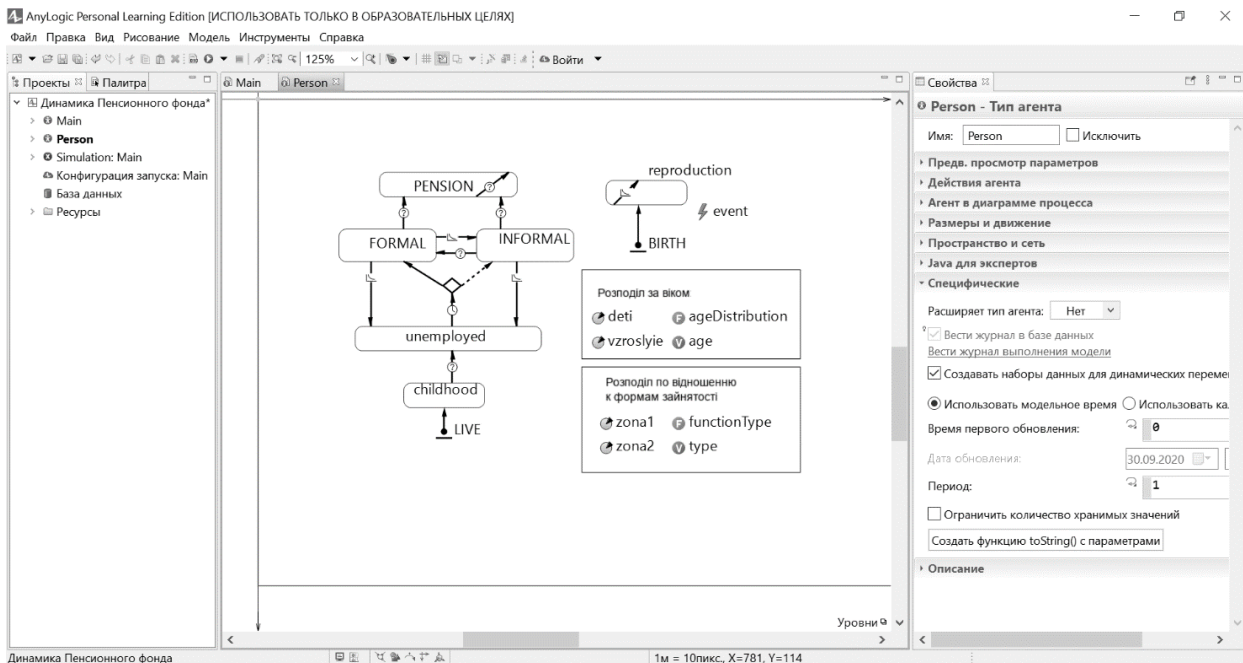


Рис. 6.1. Діаграма станів агента – найманого працівника

Життєвий цикл агента-працівника починається з народження та дитинства. Після деякого періоду перебування у стані незайнятості агент отримує роботу. Працювати може як у формальному, і у неформальному секторі. Для агента-працівника кожен варіант має свої переваги і недоліки. Перше підприємство пропонує: 1) соціальний пакет; 2) перспективи кар'єрного зростання; 3) доплати за вислугу років; 4) пенсійне забезпечення при виході на пенсію. Друге підприємство пропонує: неофіційне оформлення на роботу, оклади значно більші, ніж на першому підприємстві, але також і велику ймовірність неаргументованого звільнення. Пенсійних внесків за працівника друге підприємство не здійснює, тому після досягнення пенсійного віку та звільнення працівник наданий самому собі.

У моделі враховані можливості:

- 1) працевлаштування, що здійснюється у повній відповідності до чинного законодавства (формальна зайнятість у формальному секторі),
- 2) зайнятості на підставі усних домовленостей, що передбачає отримання окладу в «конверті» (неформальна зайнятість у неформальному секторі).

Задається певна можливість звільнення працівника з наступним повторенням етапу працевлаштування. Досягнувши репродуктивного віку, агент народжує потомство. Після досягнення пенсійного віку агент виходить на

пенсію. Агенти – наймані працівники за своїм менталітетом умовно поділені на три типи, кожен із яких по-своєму ставиться до можливості неформального працевлаштування. Агенти першого типу - це та частина трудового населення, яка вважає, що великі заробітки тут і зараз набагато важливіші за гідну пенсію. Їхній вибір по-своєму логічний.

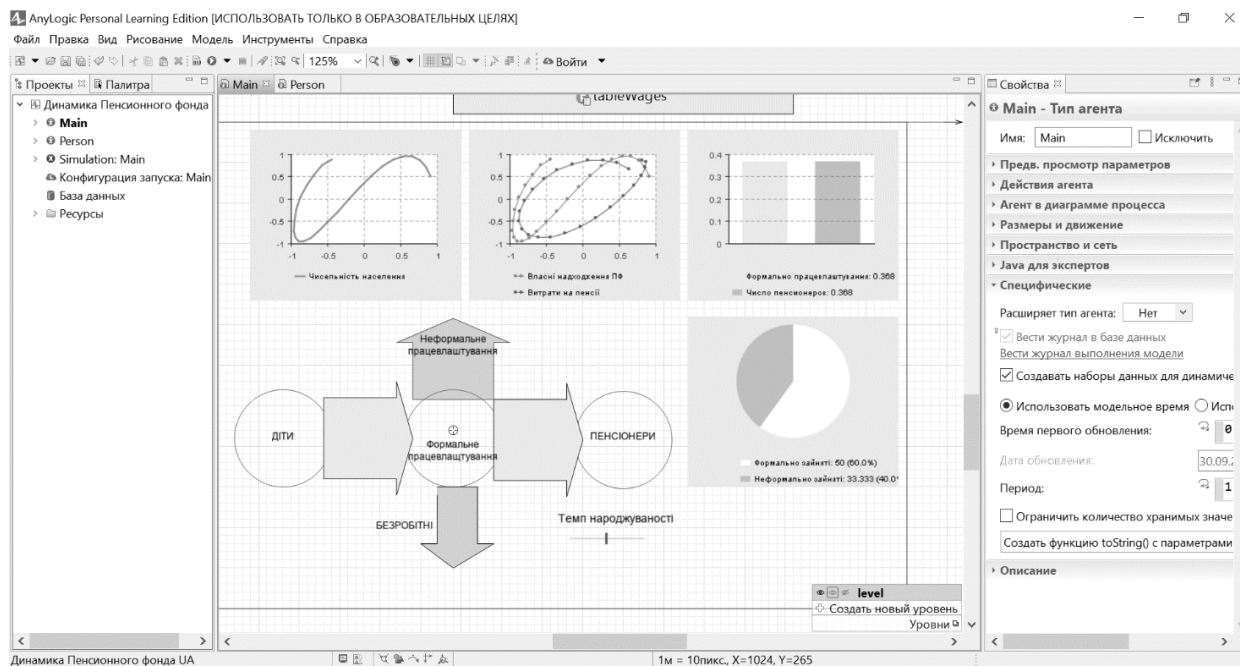


Рис. 6.2. Інтерфейс, в якому відбиваються результати експериментів

Недовіра державі, викликане поступовим зубожінням населення, змушує значну частину населення, що розчарувалося в ефективності державних інституцій, покладатися на власні сили. Висока оплата праці є єдиним критерієм, яким цією групою агентів робиться вибір місця роботи. При досягненні пенсійного віку або за умови передчасного припинення трудової діяльності такий працівник не може розраховувати на допомогу з боку держави.

Агенти другого типу здатні навчатися та робити висновки на основі власного досвіду. Прагнення високого заробітку часто призводить їх до неформального працевлаштування. Проте штрафи, безпідставні звільнення та страх залишитися без пенсії здатні спонукати їх перейти у формальний сектор. Наявність у сім'ї хоча б одного члена, який знаходиться в сегменті формальної зайнятості і вже має відповідні привілеї у вигляді пенсій, страхування та допомоги, є стимулом для переходу в формальну зайнятість для інших членів сім'ї. Агенти третього типу завжди традиційно віддають перевагу офіційному працевлаштуванню у формальному секторі. Вони представляють частину населення зайняту на великих підприємствах та державних установах. Їхніми пріоритетами є соціальна захищеність, високий розмір пенсії, різноманітні пільги та субсидії.

Наділення агентів різними психологічними особливостями відбувається під час запуску моделі. Підставою для розподілу агентів між першим, другим та

третім типом є статистичні дані. Передбачається, що частка населення, регулярно зайнятого в неформальному секторі (агенти першого типу), практично не змінюється у процесі виконання моделі та дорівнює приблизно 20% [2, с.177].

Вважається, що агенти другого типу становлять від 3 до 21% населення.

У табл. 6.1 зібрані результати вітчизняних та зарубіжних досліджень та наведено відсоткове співвідношення агентів першого, другого та третього типу залежно від віку.

Таблиця 6.1

Вплив ментального чинника на співвідношення агентів різного типу

Конкуруючі цінності		Рівень оплати праці ←—————		
		Довіра солідарній пенсійній системі —————→		
Сектор зайнятості		Неформальний		Формальний
Агенти		1 тип	2 тип	3 тип
		Відношення к загальному числу агентів, %		
Вік, років	15-24	20	12	68
	25-59	20	3÷5	75÷77
	60-70	20	21	59

У моделі зроблено такі припущення:

- 1) число робочих місць у формальному та неформальному секторі необмежено;
- 2) розміри зарплат у неформальному секторі загалом на 40% перевищують зарплати, одержувані працівниками формального сектора;
- 3) не береться до уваги наявність у агентів заощаджень, доходів від вторинної зайнятості, депозитів у банку та інших доходів;
- 4) бюджет Пенсійного фонду формується лише за рахунок страхових внесків на обов'язкове державне пенсійне страхування;
- 5) кошти Пенсійного фонду спрямовуються виключно на фінансування виплат державних пенсій;
- 6) модель не враховує міграційного приросту (убутку) населення;
- 7) населення протягом життєвого циклу перебуває у межах своєї країни (експорт робочої сили немає).

Демографічна динаміка моделі відповідає даними статистики. Середній термін життя прийнято рівним 68 років.

Було проведено експеримент із параметрами (табл. 6.2), що відображають особливості української економіки:

- часовий проміжок 2000÷2020 рр.,
- зарплату в доларовому еквіваленті взято зі статистичних даних,
- демографічна ситуація прагне відповідності з офіційними даними [3],
- скорочення економічно активного населення на 1,5 млн. чол. у 2014 р. [3].
-

Параметри калібрувального експерименту с моделлю

№	Параметр	Значення
1	Час t , роки	2004÷2020
2	Темп збільшення екон. актив. населення η	0
3	Єдиний соціальний внесок ESV	0,36
4	Співвідношення $1\text{ min}/2\text{ min}/3\text{ min}$, %	згідно табл.6.1
5	Заробітна плата в формальному секторі W_{form}	згідно даним статистики
6	Заробітна плата в неформальному секторі W_{inform}	$1,4 W_{form}$

Результати експерименту відображено на рис. 6.3 та 6.4.

Найбільший інтерес становить тимчасовий проміжок, що починається у 2004 р.: цього року було прийнято постанову, що визначає розмір мінімальної пенсії на рівні прожиткового мінімуму. Це суттєво змінило механізм роботи ПФ. До прийняття цієї постанови зібрана сума пенсійних відрахувань розподілялася на пенсії, які для більшості пенсіонерів були нижчими за прожитковий мінімум. Прирівнювання мінімальної пенсії до прожиткового мінімуму призвело до розриву між доходною та видатковою частиною ПФ, який усі наступні роки компенсується за рахунок коштів державного бюджету.

Статистичні дані по доходам (рис. 6.3) враховують одну статтю – дохід, отриманий з допомогою єдиного соціального внеску, а дані з витрат – лише витрати за рахунок власних коштів ПФ.

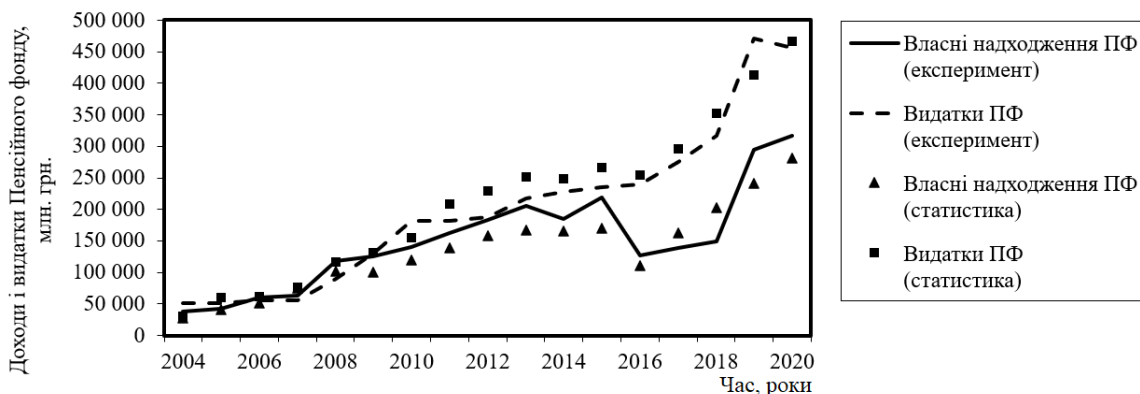


Рис. 6.3. Динаміка доходів та витрат Пенсійного фонду (результати експерименту з моделлю та статистичні дані)

Помітний розрив між надходженнями та виплатами, зумовлений кризою 2008 року, у моделі проявляється з певною затримкою, оскільки крок моделювання – календарний рік не дозволяє миттєво реагувати на ситуацію на ринку праці. Прогнозований експертами дефіцит ПФ на рівні 90 млрд. грн. 2015 року простежується на графіку. Отримані внаслідок експерименту демографічні результати (рис.6.4) було зіставлено із даними державної статистики [3].

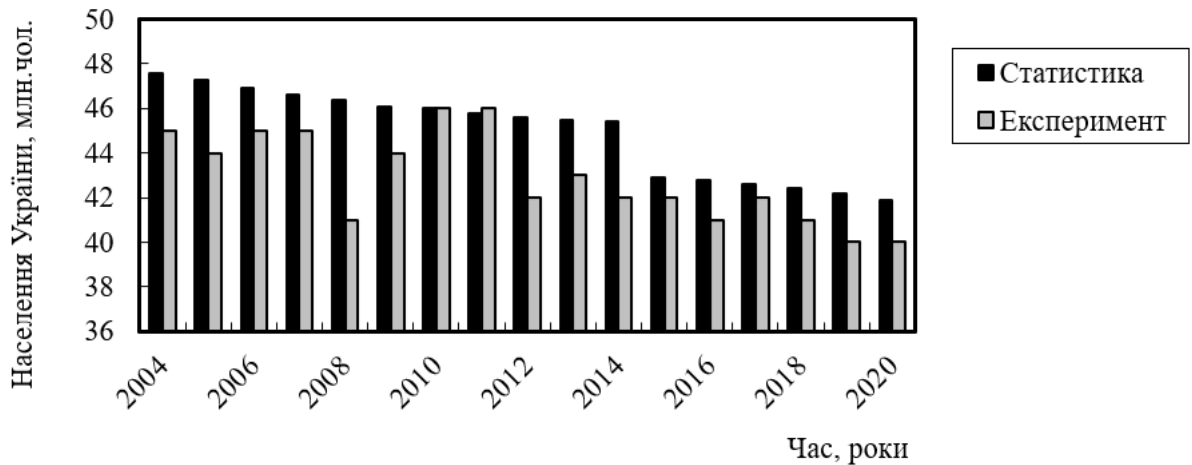


Рис. 6.4. Демографічна динаміка. Зіставлення результатів експерименту над моделлю (рівняння лінії тренду $y = -0,299x + 47,952$) та статистичних даних (рівняння лінії тренду $y = -0,3039x + 45,618$)

Отримані результати підтверджують адекватність запропонованої моделі. Модель дозволяє гнучко варіювати такі величини, як народжуваність, смертність, рівень зарплат, ставку єдиного соціального внеску та інші. Можливий розгляд країни загалом чи окремих регіонів. Перспективою подальших досліджень є прогнозування доходної та видаткової частини Пенсійного фонду та динаміки неформальної зайнятості.

В умовах трансформаційної економіки наявність тіньового сектора економіки зумовлено слабкістю соціально-економічних інститутів. Зростанню тіньового сектора сприяють скорочення виробництва в основних видах економічної діяльності; низька частка фонду оплати праці в ВВП; високий рівень оподаткування легального бізнесу (зокрема внесків у державні соціальні фонди); традиційна терпимість суспільства до недотримання встановлених законів і, як наслідок, тотальна втрата довіри населення до правоохоронної та судової систем держави [9].

Визначення неформальної зайнятості, що використовується в роботі, значною мірою спирається на ознаки неформальної економіки, які запропоновані Е. Фейджем: «Неформальна економіка охоплює ті види економічної діяльності, які пов'язані з ухилянням від витрат та виключені з виплат і прав, що містяться в законах та нормативно-правових документах, що регулюють відносини власності, ліцензування діяльності, трудові відносини, делікти, фінансове кредитування та системи соціального забезпечення». Таким чином, сфера неформального сектора не охоплює кримінальної діяльності, яка пов'язана з виробництвом нелегальних товарів чи послуг [10].

За допомогою моделі, що була описана вище, можна вирішити ряд завдань: прогнозування доходів і витрат Пенсійного фонду, дослідження динаміки неформальної зайнятості, перевірка стійкості пенсійної системи при зміні зовнішніх умов.

Було проведено експеримент з параметрами, наведеними в табл. 6.3 та табл. 6.4. Графіки на рис. 6.5 це кількість числа агентів-працівників формального сектора та агентів-пенсіонерів. Вони підтверджують правильність вибраних значень параметрів моделі. За даними ПФ на 01.04.2015р. кількість працевлаштованих платників соціальних внесків до ПФ – 14 млн. осіб [1]. Але слід зазначити, що потужність використаного комп'ютерного обладнання не дозволяє створювати агентні популяції, чисельність яких повністю відповідає чисельності населення України. Ця проблема вирішується за допомогою множення числа агентів на коефіцієнт, за допомогою якого можна масштабувати модель. Саме ця особливість пояснює наявність лише цілих чисел на рис. 6.5, який описує результати калібрувального експерименту.

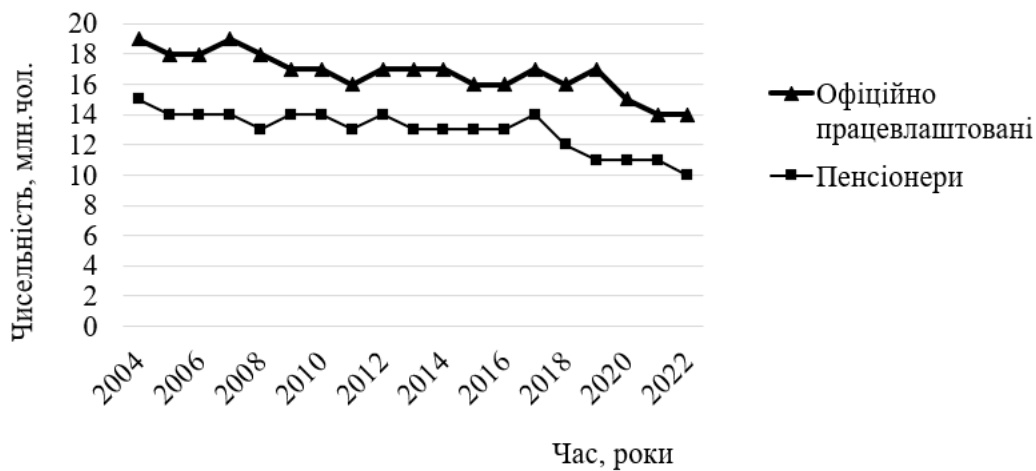


Рис. 6.5. Залежність кількості працівників, зайнятих у формальному секторі, та пенсіонерів від часу

Неформальна зайнятість у модельній популяції (рис. 6.6) перевищує українські статистичні дані, згідно з якими відсоток неформально зайнятого населення зріс із 21,5% у 2005р. до 23,6% у 2013 р. На думку експертів у галузі вивчення неформального сектора, будь-яка держава схильна занижувати реальні масштаби неконтрольованої ним економіки. Крім того, існує неврахований у моделі відсоток працюючого населення, офіційне працевлаштування якого має виключно формальний характер: соціальні внески виплачуються з мінімальної зарплати (або зарплати за неповний робочий день), а оклад виплачується у «конверті». У цій схемі працівник де-юре офіційно працевлаштований, де-факто – зайнятий у неформальному секторі.

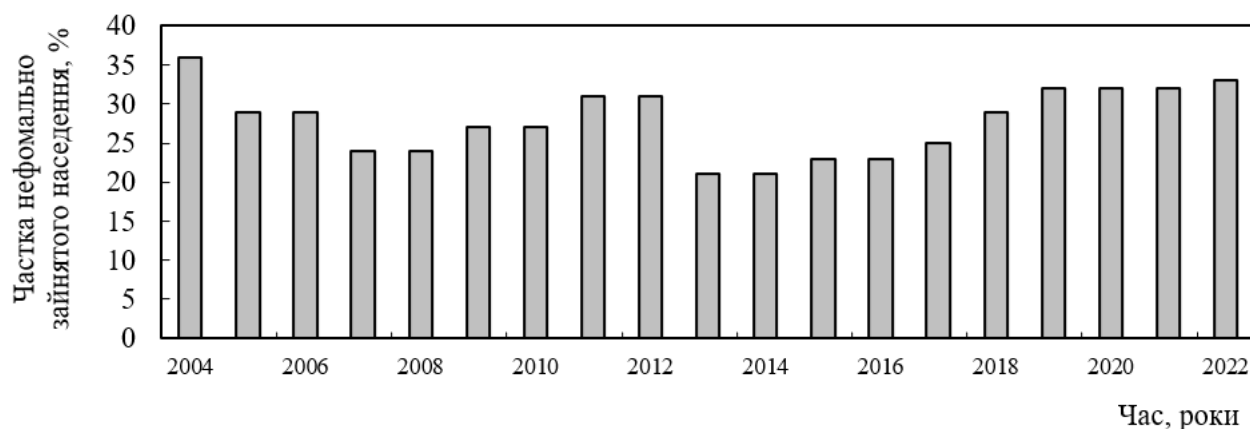


Рис. 6.6. Динаміка неформально зайнятого населення

У 2014 р. урядом України було запропоновано заходи щодо усунення дефіциту Пенсійного фонду. Заробітну плату працівників формального сектору планувалося збільшити на 30%, а ставку соціальних відрахувань до Пенсійного фонду – знизити на 40%. Передбачалося, що ці кроки виведуть неформальний сектор із «тіні» та сприятимуть скороченню розриву між доходною та видатковою статтями Пенсійного фонду.

Запропоновані заходи було відображено у параметрах експерименту (табл. 6.3), умовно названого «Песимістичний сценарій», результати якого відображені на рис. 6.7.

Таблиця 6.3

Параметри експерименту «Песимістичний сценарій»

№	Параметр	Значення	
		2004÷2014	≥ 2014
1	Час t , роки	2004÷2014	≥ 2014
2	Темп збільшення економічно активного населення η	0	-0,07
3	Єдиний соціальний внесок ESV	0,36	0,22
4	Співвідношення $1\text{ туп}/2\text{ туп}/3\text{ туп}$, %	згідно табл.6.1	0 / 0 / 100
5	Заробітна плата в формальному секторі W_{form}	згідно з даними офіційної статистики	$1,3W_{2014}$
6	Заробітна плата в неформальному секторі W_{inform}	$1,4 W_{form}$	–

Результати експерименту (рис. 6.7) демонструють ситуацію у разі подальшого скорочення числа робочих місць при одночасному зростанні людей пенсійного віку. Після прогнозованого на 2015 рік дефіциту 90 млрд. грн. ситуація продовжує погіршуватися. Тенденція до зниження числа платників ЄСВ, повністю нівелює ефект від реформ, запропонованих урядом, навіть за умови ліквідації неформального сектору.

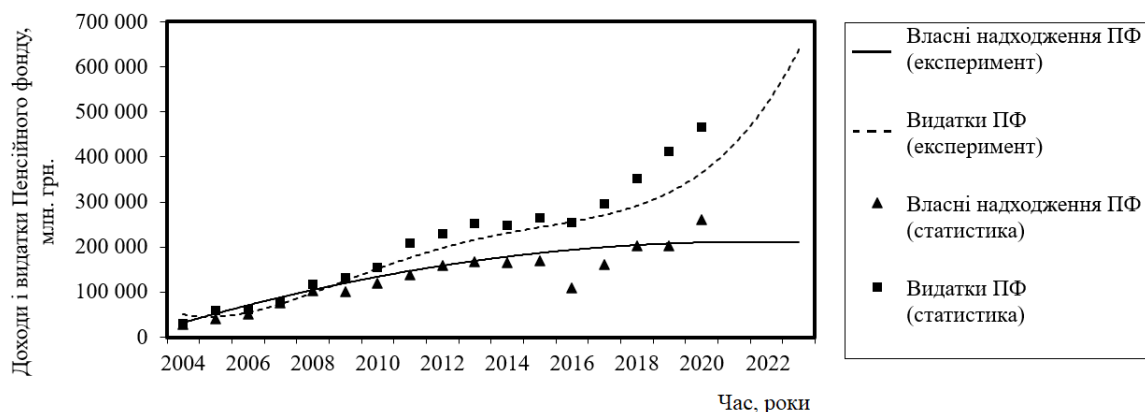


Рис. 6.7. Динаміка доходів і витрат ПФ («Песимістичний сценарій»).
Зіставлення зі статистичними даними

Наступний експеримент, параметри якого відображено в табл. 6.4, умовно названий «Оптимістичний сценарій», відображає стан солідарної пенсійної системи за гіпотетичної умови, що паралельно з проведеними реформами залишається незмінним число робочих місць у формальному секторі.

Таблиця 6.4

Параметри експерименту «Оптимістичний сценарій»

№	Параметр	Значення	
		2004÷2014	≥ 2014
1	Час t , роки	2004÷2014	≥ 2014
2	Темп збільшення економічно активного населення η	0	0
3	Єдиний соціальний внесок ESV	0,36	0,22
4	Співвідношення $1 m_{un}/2 m_{un}/3 m_{un}$, %	згідно табл.6.1	0 / 0 / 100
5	Заробітна плата в формальному секторі W_{form}	згідно з даними офіційної статистики	$1,3W_{2014}$
6	Заробітна плата в неформальному секторі W_{inform}	$1,4 W_{form}$	–

У цьому експерименті (рис. 6.8) зовнішні умови вважатимуться максимально сприятливими для усунення дефіциту Пенсійного фонду. Ліквідація неформального сектора та збільшення кількості робочих місць призводять до поступового збільшення доходної частини фонду.

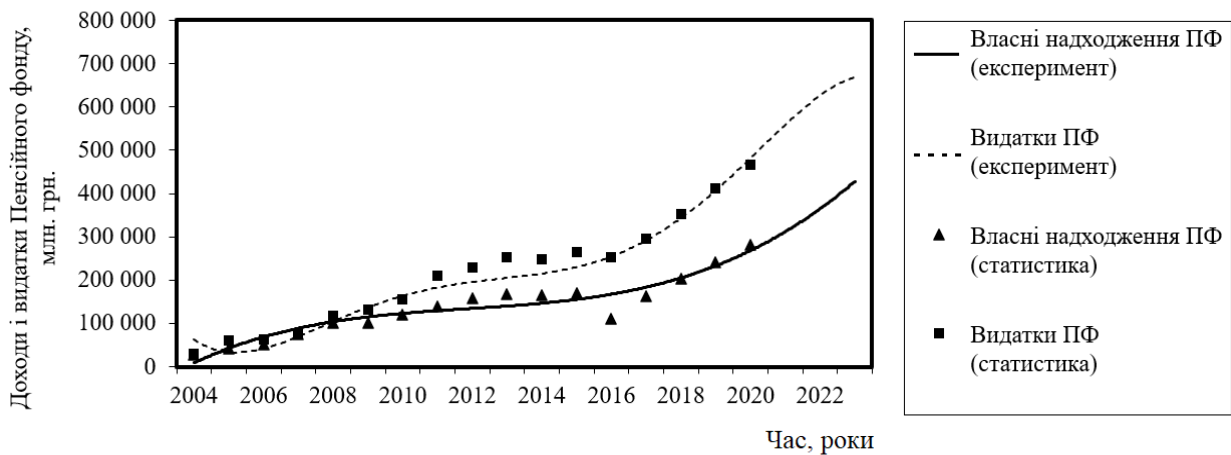


Рис. 6.8. Динаміка доходів та витрат Пенсійного фонду («Оптимістичний сценарій»). Зіставлення статистичних даних та результатів моделювання

У такому вигляді, за відсутності політичного популізму, коли збільшення пенсій відбувається без прив'язки до джерел довгострокового фінансування, солідарна пенсійна система здатна поступово стабілізуватися. Згідно з проведеними дослідженнями можна сформулювати наступні висновки. Частка неформального сектора, яка не є платником ЄСВ, не може вирішити проблеми Пенсійного фонду навіть за рахунок посилення перевірок. Вирішити проблеми може створення умов, що сприяють припиненню трудової міграції.

Такий спосіб збільшення доходів Пенсійного фонду як збільшення мінімальної заробітної плати теж має неоднозначний вплив на економіку. З одного боку, спрацьовує «ефект маяка»: неформальний сектор отримує сигнал про соціально прийнятний рівень зарплат. З іншого боку, можливий «ефект витіснення», тобто скорочення кількості працівників з низькою продуктивністю праці. Останній ефект вже багато років відчувають на собі працівники сфери освіти.

Варто зазначити, що останніми роками відбувається трансформація у структурі неформальної зайнятості. Якщо до 2014 р. найбільший рівень неформальної зайнятості спостерігався у вікових групах молоді та осіб старше 60 років, то у 2017 році найбільш схильною до неформального працевлаштування стає група у віці 40–49 років [3]. Це тривожний сигнал для внутрішньої соціально-економічної політики, бо саме ці цифри свідчать про структурне безробіття пов'язане зі скороченням виробництва, кількості навчальних закладів, банкрутства підприємств малого бізнесу, які не витримують конкуренції за умов скорочення споживчого попиту.

Застосовуваний підхід дозволяє створювати у співтовариствах різні відсоткові співвідношення агентів, наділених різним менталітетом, варіювати зарплату, тривалість життя, кількість дітей у сім'ї, пенсійний вік та інші параметри. У ході експерименту агенти реагують на зміну в економічній обстановці. Наприклад, зміна співвідношення розмірів «чорної» та «білої» зарплат веде до зміни процентного співвідношення агентів зайнятих у тіньовому та легальному секторі.

Розроблена модель може бути використана для вирішення низки практичних завдань, зокрема дослідження механізмів реформування податкової та пенсійної систем та умов збереження стійкості соціально-економічних відносин у суспільстві.

Список використаних джерел

27. Пенсійний фонд України: сайт. URL: <http://www.pfu.gov.ua> (дата звернення: 22.12.2021).
28. Харазішвілі Ю. М. Тіньова зайнятість та тіньова оплата праці в Україні : оцінки та прогнози. Стратегія розвитку України. 2011. Т. 1. № 4. С. 171–182.
29. Державна служба статистики України: сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.12.2021).
30. Приварникова І. Ю., Степанюк К. В. Тіньова економіка України : причини, обсяги та шляхи їх зменшення. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2010. № 2. С. 163–167.
31. Національний банк України : сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/obsyag-perekaziv-v-mejah-ukrayini-u-2019-rotsi-zris-mayje-na-40> (дата звернення: 22.12.2021).
32. Міністерство соціальної політики України : сайт. URL: <https://www.msp.gov.ua> (дата звернення: 22.12.2021).
33. Деякі питання реалізації статті 259 Кодексу законів про працю України та статті 34 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» : Постанова Кабінету Міністрів України № 295 від 29.04.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/295-2017-p#Text> (дата звернення: ...2020).
34. Компанія AnyLogic: сайт. URL: <http://www.anylogic.com/> (дата звернення: 22.12.2021).
35. Пищуліна О., Юрочко Т. Інституційне середовище неформальних трудових відносин в Україні : масштаби, динаміка, наслідки : аналітична доповідь / Центр Разумкова. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Zaynat.pdf (дата звернення: ...2020).
36. Feige E. L. A re-examination of the «Underground Economy» in the United States. IMF Staff Papers. 1986. Vol. 33. Issue (4). P. 768–781.

6.2. Теоретичні аспекти формування індивідуальної п'ятифакторної моделі інтелекту працівника²¹

Основним активом сучасної економіки знань являються люди з їхніми знаннями, вміннями та особистими характеристиками. Ефективність діяльності кожного підприємства, і економіки країни загалом визначається рівнем продуктивності трудової діяльності кожного працівника та колективу в цілому. В основі демократичного принципу управління лежить твердження: “голове багатство підприємства – його працівники”. Нікіфорова Л.О. у своїх дослідженнях зазначає, що в центрі прогресивних концепцій управління знаходиться працівник, який розглядається як найвища економічна цінність [40, ст. 4].

Сучасні умови, які диктує ринок праці, стрімко змінюються та ставлять перед працедавцями нові завдання та вимоги. Швидкий темп оновлення інформації, потреба у постійному розвитку та навчанні персоналу, високі вимоги до професіоналізму, зростаючий рівень стресу, нестабільність зовнішніх політичних та економічних умов, невідповідність персоналу до роботи у змінених умовах пандемії, високий рівень невизначеності та інші соціально-психологічні фактори суттєво впливають як на стосунки в колективі, так і на психіку кожного окремого працівника, його фізичне та психоемоційне здоров'я, що відповідним чином позначається на показниках продуктивності діяльності як працівника так і підприємства загалом. Здатність ефективно протистояти стресовим факторам, залишаючись при цьому в продуктивному стані, приймати зважені рішення, управляти власними емоціями та емоціями інших людей на сьогоднішній день являються вирішальними у формуванні ефективної організаційної культури та продуктивній діяльності працівників.

Саме тому важливим завданням є побудова ефективної системи оцінювання працівників не лише на основі показників результативності діяльності, але і тих соціально-психологічних чинників, які суттєво впливають на здатність працівників ефективно виконувати поставлені перед ними завдання. З метою формування якісної системи соціально-психологічного оцінювання працівника, на нашу думку, доцільно використати сучасний, широко застосовуваний у різних сферах діяльності холистичний підхід. Даний метод застосовується в освіті, медицині, філософії, управлінні та інших науках. Холізм (з грец. ὅλος (holos) — цілий, увесь) — дослідження певного явища як

²¹ **Чернобай Ліана Іванівна** професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, кандидат економічних наук, професор, Інституту економіки і менеджменту, Національного університету «Львівська політехніка», *E-mail: Liana.I.Chernobaj@lpnu.ua*

Широн Юлія Олегівна аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Інституту економіки і менеджменту, Національного університету «Львівська політехніка», *E-mail: Yuliia.O.Shyron@lpnu.ua*

Басій Ірина Тарасівна здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Інституту економіки і менеджменту, Національного університету «Львівська політехніка», *E-mail: Iryna.Basii.mevme.2021@lpnu.ua*

цілісного. Використання даного методу актуальне також у дослідженні соціально-психологічного оцінювання працівників.

Важливий внесок у дослідження людини холістичним методом зробив Говард Гарднер, який ще у 1983 році у своїй праці «Структура розуму» зазначив, що з метою якісної оцінки інтелекту людини, його варто розглядати в ширшому, цілісному підході. Автор вперше пропонує поняття множинного інтелекту, яке зазначає формування індивіда із декількох взаємозалежних областей. Автор, основуючись на знаннях неврології поведінки зазначив, що запропоноване визначення інтелекту коефіцієнтом IQ є занадто вузьким. Він запропонував гіпотезу, про існування щонайменше семи видів інтелекту (вербально-лінгвістичний, музикальний, логіко-математичний, просторовий, тілесно-кінетичний, внутрішньо особистісний, міжособистісний), а у 1998 році додав ще восьмий - природничий вид, які в сукупності складають структуру інтелекту індивіда. Дослідники у даній області, наприклад Раймонд Кеттел (Cattell, 1971) та Філіп Вернон (Vernon, 1971) взаємозв'язок між елементами структури інтелекту описують у ієрархічному порядку, при цьому загальні види інтелекту, такі як внутрішньо особистісний чи вербально-лінгвістичний стоять вище специфічних видів інтелекту. Проте Говард Гарднер своїй праці всі зазначені види інтелекту розглядає як рівноправні компоненти структури.

Сучасні теоретики та практики у сфері психології у своїх дослідженнях підтримують ідею Говарда Гарднера, проте розвиток наукового пошуку сприяє внесенню коректив, спрощенню або доповненню його підходу. Важливо зазначити, що сучасні дослідники у даній області до структури інтелекту включають також і когнітивний інтелект (IQ), що відрізняється від запропонованої теорії множинного інтелекту. Низка авторів [3], [10], [13], [19] пропонують звзвити перелік запропонованих Гарднером видів інтелекту до чотирьох основних: когнітивний інтелект IQ (Intelligence Quotient), емоційний інтелект EQ (Emotional Quotient), духовний інтелект SQ (Spiritual Quotient) та фізичний інтелект PQ (Physical Quotient).

У міжнародних джерелах запропоновані види інтелекту визначаються основними елементами структури інтелекту та розташовуються у ієрархічному порядку (Рис. 6.9). [19]. Базовим елементом автори позиціонують фізичний інтелект, тобто фізичне здоров'я та фізична здатність до виконання поставлених завдань. Наступним важливим елементом є когнітивний інтелект, тобто здатність опрацьовувати інформацію та приймати зважені рішення. Емоційний інтелект полягає у здатності усвідомлювати та управляти власними емоціями та емоціями інших людей. Поняття духовного інтелекту автори трактують як «адаптивне використання духовної інформації для полегшення щоденного вирішення завдань і досягнення мети... Це турбота про інших, прагнення до добра й істини, прощення, співпраці та миру» [45]. Проте, у дослідженнях ряду авторів [24], [45] емоційний інтелект являється основою духовного інтелекту, саме формування емоційної саморегуляції відіграє найважливішу роль у становленні духовного розвитку особистості. Проте, на нашу думку у

формуванні духовного інтелекту важливу участь бере також оточення та соціальна комунікація.

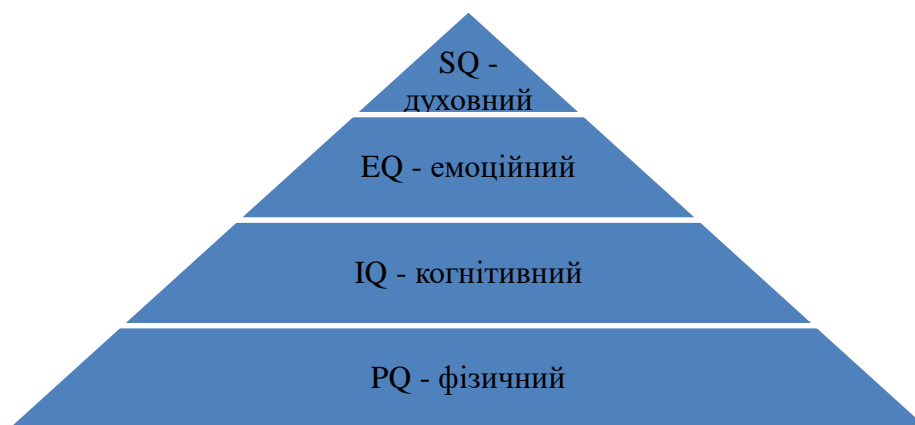


Рис. 6.9. Ієрархія складових інтелекту [19]

Деякі автори [13],[19],[34],[23],[8],[16] в своїх дослідженнях у загальній структурі інтелекту виділяють лише три види інтелекту із зазначеної ієрархії, проте їх перелік відрізняється. Окремі автори до даного переліку також включають запропонований французьким психологом Пьером Кассом коефіцієнт життєвої енергії VQ (Vitality Quotient). Даний коефіцієнт визначає здатність людини заряджати енергією себе та оточуючих людей. Також деякі дослідники виокремлюють соціальний інтелект SQ (Social Quotient). Даний показник визначає здатність людини спілкуватись з іншими людьми, соціально взаємодіяти та формувати доброзичливі стосунки [26]

Г.Айзенк [23] та Дж.Гілфорд [8] у своїх дослідженнях у структурі загального інтелекту особистості визначає наступні три складові: фундаментальним аспектом є біологічний, тобто фізичний інтелект (PQ), другим елементом є психометричний, тобто когнітивний інтелект (IQ), третім важливим елементом структури автори виділяють соціальний інтелект (SQ). Думку авторів розділяють також Ч.Спірмен [16], та Е.Боринг [23]. Засновники шкіл емоційної грамотності (О.Березанський, Ю.Подлесная [48]) людину розглядають як цілісну структуру або модель, яка складається із трьох рівнів: фізичне тіло (PQ), емоційний рівень (EQ) та когнітивний рівень (IQ). Болдырева Н. В. у своїх дослідженнях [26] виділяє п'ять основних типів інтелекту, які формують інтелект лідера: когнітивний (IQ), соціальний (SQ), фізичний (PQ), емоційний (EQ) та показник життєвої енергії (VQ).

Погляди науковців щодо основного, домінуючого виду інтелекту значним чином відрізняються. Деякі дослідники доводять, що одним із базових інтелектів людини є коефіцієнт життєвої енергії VQ (vitality quotient) [34], [25], [44], вважаючи його основним у життєдіяльності та продуктивності праці людини. Низка авторів соціальний інтелект SQ (Social Quotient) [18], [6] позиціонують як домінуючий серед усіх видів. Проте у більшості наукових джерел зазначається, що показник емоційної грамотності є основним, домінуючим видом інтелекту в усіх сферах діяльності людини.

Крім розглянутих вище видів інтелекту, у науковій літературі також досліджуються і інші види інтелекту, які посідають вагоме місце у житті та трудовій діяльності людини: лідерський інтелект LQ (Leadership Quotient) [19],[20],[7], коефіцієнт негараздів AQ (Adversity Quotient) [15],[13], [9], креативний інтелект CQ (Creativity Quotient) [2], [1], моральний інтелект MQ (Morality Quotient) [17],[14], [26], фінансовий коефіцієнт розумового розвитку FQ (Financial Quotient) [12], [11], [26] та інші.

Метою нашого дослідження є ідентифікація основних видів інтелекту, які чинять вагомий вплив на продуктивність діяльності працівника з використанням холістичного підходу. Досягнення окресленої мети можливе через вирішення таких завдань: уточнення категорійного апарату; виокремлення факторів впливу на продуктивність діяльності; розвинути існуючу ієрархію складових інтелекту; побудувати модель інтелекту працівника з урахуванням виокремлених факторів впливу; встановлення взаємозалежності та взаємодетермінованості елементів побудованої моделі; прикладне застосування моделі в якості інструменту управлінського впливу на результати діяльності підприємства.

Аналізуючи літературу різного фахового спрямування, нами сформовано висновки, що у різних сферах тлумачення категорії «працівник» дещо відрізняється. Так наприклад у юридичній літературі працівник визначається як особа, яка бере участь у певному трудовому процесі «та несе певні зобов'язання перед роботодавцем, які визначаються внутрішнім організаційним порядком». Працівник – це фізична особа, яка перебуває в трудових відносинах з роботодавцем, виконує трудову функцію, що відповідає певній спеціальності, кваліфікації чи посаді, отримує заробітну плату на підставі трудового договору, несе відповідальність за свою діяльність та має певні права й обов'язки, закріплені у трудовому законодавстві. [29]

Найманий працівник - це залежний працівник, який здійснює в інтересах і на засоби виробництва роботодавця певну міру праці за певну плату з підпорядкуванням трудовому розпорядку [36]

Ю. П. Дмитренко даний термін трактує як фізичну особу, яка уклала трудовий договір і приступила до виконання трудової функції [28]

Тлумачний словник дає наступне визначення даної категорії – це трудяща людина; член якогось виробничого колективу; особа, яка бере участь у певному трудовому процесі, працює за певним фахом. [27]

У Законі України подається декілька визначень даного поняття: працівник - це фізична особа, яка безпосередньо власною працею виконує трудову функцію згідно з укладеним з роботодавцем трудовим договором (контрактом) відповідно до закону [43] Працівник - фізична особа, яка працює на підставі трудового договору на підприємстві, в установі, організації чи у фізичної особи, яка використовує найману працю.[30]. Працівник - особа, яка працює на підприємстві, в організації, установі та виконує обов'язки або функції згідно з трудовим договором (контрактом).[31]. Працівник - фізична особа, яка працює за трудовим договором (контрактом) на підприємстві, в

установі та організації незалежно від форми власності та виду діяльності або у фізичної особи, яка відповідно до законодавства використовує найману працю [32]

У менеджменті трактування даного поняття у різних авторів дещо відрізняється. Так В. Мадзігон та М. Вачевський трактує дане поняття наступним чином: працівник – це творча особистість, що реалізує себе у праці. [38].

Працівники – це найважливіший внутрішній ситуаційний фактор організації. Його роль визначається здібностями, кваліфікацією, обдарованістю, освітою, потребами, сприйняттям корпоративного духу, знаннями(фаховістю), поведінкою, ставленням до праці, позицією, розумінням цінностей, оточенням(склад групи, до якої входять), наявністю якостей лідера, тощо. [37]

Наведені підходи описують лише трудові характеристики працівника. Що, на нашу думку, не повною мірою дозволяє дослідити продуктивні функції працівника. Оскільки на його продуктивність діяльності значним чином впливає ряд інших факторів: здоров'я, оточення, привички, спосіб життя, емоційний цикл, погляди, упередження і ін.

На основі проведеного нами аналізу літературних джерел [39], [35, с.49], нами висунуто припущення, що продуктивність та ефективність діяльності працівника основним чином залежить від показників його фізичного та психологічного здоров'я. Адаже настрої, тобто налаштованість на будь-якого роду діяльність напряду залежить від стану здоров'я людини.

У наших дослідженнях [46] визначено та досліджено вплив фізичного та психологічного здоров'я на дієздатність та продуктивність діяльності людини.

На сьогоднішній день, поняття здоров'я на державному рівні розглядаються саме із холистичного підходу. Тобто дане поняття розуміється не лише як відсутність хронічних або гострих захворювань, а набагато ширше. Це стан загального добробуту, благополуччя, життєва енергія, натхнення і задоволення від насиченого подіями життя. Це здатність ставити цілі й досягати їх, максимально реалізовувати свій потенціал. Це гармонійна єдність біологічних, психологічних і соціальних якостей, які обумовлені вродженими і набутими біологічними та соціальними впливами. [33]

Здоров'я – це баланс між тим що на людину впливає (стрес) та що її захищає (ресурси, імунітет), або це нечутливість організму до факторів, які впливають на людину щодня. Це певний запас енергії, ресурсів і можливостей, які допоможуть протистояти зовнішнім стресовим факторам.

У преамбулі Статуту Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) зазначено, що здоров'я — це не лише відсутність хвороб або фізичних дефектів, а стан повного фізичного, психічного та соціального благополуччя. Опираючись на дане тлумачення, варто визначити, що під собою являють зазначені види благополуччя.

Фізичне благополуччя – це хороше фізичне самопочуття, здатність виконувати фізичні навантаження, енергетична наповненість, відсутність порушень у діяльності органів та систем. Характеризує рівень розвитку і

функціональні можливості органів і систем людського організму. [42]. Стан фізичного благополуччя характеризується двома основними показниками: фізичним PQ та енергетичним VQ.

Психологічне благополуччя – це стан, в якому людина реалізує свої здібності, сприйняту самореалізацію, автономію, компетенцію та самореалізацію інтелектуального (IQ) та емоційного потенціалу (EQ). [22]. Крім того, ВООЗ стверджує, що благополуччя особистості охоплюється реалізацією її здібностей, подоланням нормальних життєвих напружень, можливостями протистояти звичайним життєвим стресам, продуктивно працювати і робити внесок в свою громаду [21].

Соціальне благополуччя – це задоволення соціальним статусом і якістю стосунків з оточенням, здатність ефективно спілкуватися та взаємодіяти з людьми (SQ) [42]. В таблиці 6.5 виокремлено основні структурні елементи інтелекту, які формують здоров'я працівника.

Таблиця 6.5

Структурні елементи інтелекту, які формують здоров'я працівника

Здоров'я		
Психологічне благополуччя:	Фізичне благополуччя:	Соціальне благополуччя:
- когнітивний IQ (Intelligence Quotient)	- фізичний PQ (Physical Quotient)	- соціальний SQ (Social Quotient)
- емоційний EQ (Emotional Quotient)	- коефіцієнт життєвої енергії VQ (Vitality Quotient)	

**Сформовано авторами*

Таким чином, на сьогоднішній день поняття здоров'я виходить за межі лише фізичного рівня (PQ), важливими показниками, які визначають стан здоров'я працівника є не лише відсутність хвороб, травм або розладів функцій органів та систем, але це також рівень наповнення життєвою енергією та здатність наповнювати енергією себе та оточуючих (VQ) задоволення рівнем соціалізації та стосунків з оточуючими людьми (SQ), здатність ефективно мислити, аналізувати та запам'ятовувати інформацію (IQ) та вміння управляти власними емоціями та емоціями інших людей (EQ). Тобто, всі елементи визначеної Т. Gage та С. Smith [19] ієрархії складових інтелекту, разом із показниками рівня наповнення життєвою енергією (VQ) та рівнем соціалізації (SQ) в комплексі описують стан здоров'я працівника. Тобто, основується на твердженні, що продуктивність та ефективність діяльності працівника залежить саме від показників його здоров'я, можна сформулювати припущення, що всі визначені види інтелекту в комплексі чинять вагомий вплив на продуктивність діяльності працівника.

На рисунку 6.10 зображено доповнену, відповідно до результатів проведених нами досліджень, ієрархію складових інтелекту визначену Т. Gage та С. Smith [19].

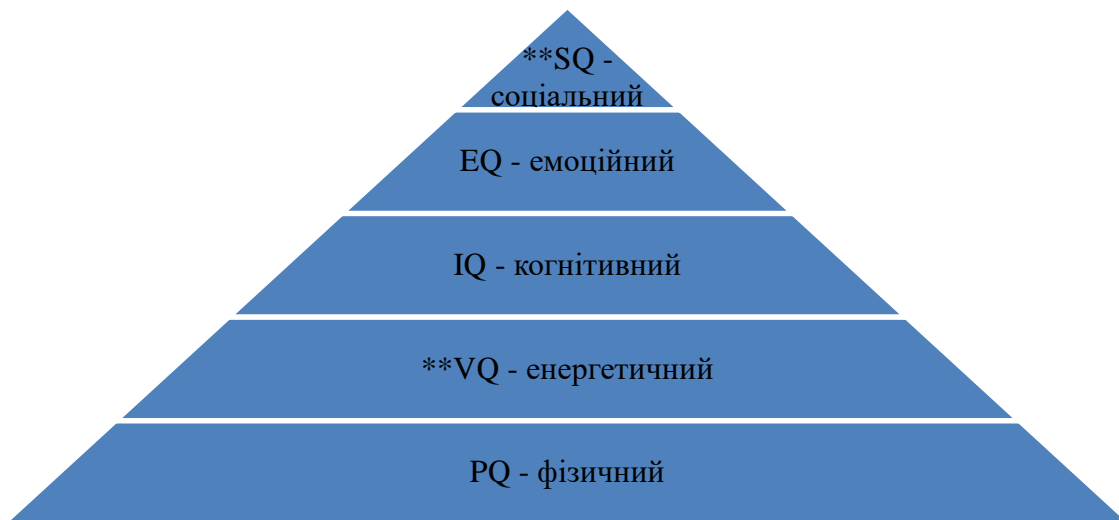


Рис.6.10. Ієрархія складових інтелекту*

* Сформовано та **доповнено авторами на основі [19]

На основі проведеного нами аналізу літературних джерел, використовуючи холістичний підхід у дослідженні та беручи за основу визначене Говардом Гарднером поняття множинного інтелекту, нами запропонована індивідуальна п'ятифакторна модель інтелекту працівника, яка включає п'ять основних видів інтелекту, які визначають продуктивність діяльності працівника (Рис.6.11).

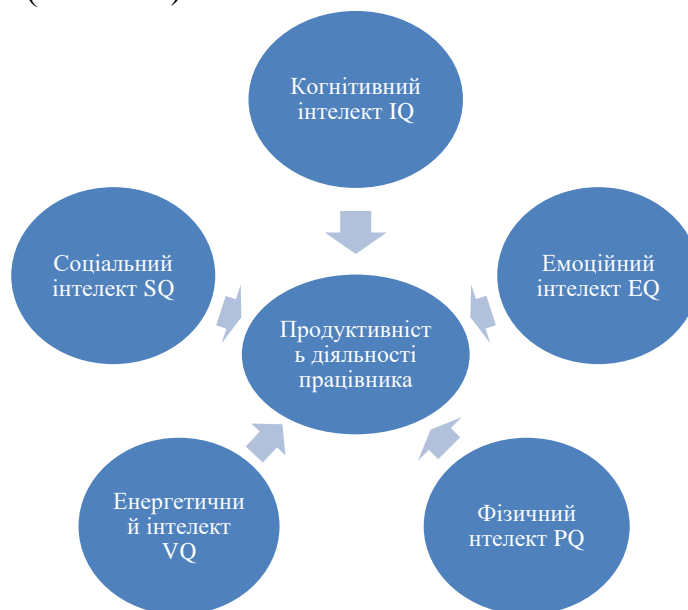


Рис. 6.11. П'ятифакторна модель інтелекту працівника

*Запропоновано авторами

Кожен із визначених видів інтелекту п'ятифакторної моделі впливає на здатність працівника до продуктивної діяльності. Фізичний інтелект впливає на здатність виконувати фізичні навантаження та завдання, які потребують використання фізичних здібностей організму. Даний показник описує стан імунної системи, здорову роботу організму, фізичної активності, витривалості, швидкості відновлення після стресів [26].

Енергетичний рівень впливає на обсяг та швидкість виконання завдань; відповідає за бажання та інтенсивність навчання та розвитку. Здатність заряджати інших та спонукати до продуктивної діяльності [26]. На рівень фізичного та енергетичного інтелекту впливають здоровий спосіб життя, здорове харчування, заняття спортом, правильний режим сну, роботи та відпочинку. Когнітивний рівень формує здатність аналізувати, систематизувати та запам'ятовувати інформацію, приймати зважені рішення, логічно та абстрактно мислити, прогнозувати розвиток ситуації та ін. Підвищенню рівня когнітивного інтелекту сприяє постійний розвиток та навчання.

Таблиця 6.6

Сутнісна характеристика елементів п'ятифакторної моделі інтелекту працівника

Вид інтелекту	Сутність	Ознаки	Порушення
Фізичний (PQ)	Здатність виконувати фізичні навантаження, ефективно управляти своїм тілом, фізичне самопочуття, відсутність порушень у діяльності органів та систем.	Здорова робота внутрішніх органів та систем, стан імунної системи, здатність виконувати фізичні навантаження та ін..	Порушення сну, відсутність апетиту, нездатність витримувати фізичні навантаження, порушення роботи внутрішніх органів та систем, хронічні хвороби, часті гострі захворювання і ін.
Енергетичний (VQ)	Здатність наповняти енергією себе і заряджати оточуючих	Відчуття бадьорості протягом дня, висока працездатність і ін.	Підвищена стомлюваність, загальна слабкість і ін.
Когнітивний (IQ)	Уміння вчитися й отримувати задоволення від навчання, здатність аналізувати проблеми та приймати зважені рішення.	Здатність засвоювати знання, логічно мислити, здатність аналізувати проблеми і приймати зважені рішення, критичне мислення і ін..	Погіршення пам'яті, уваги, інших інтелектуальних здібностей, розсіяність, хаотичність, категоричність мислення, підвищена навіюваність і ін..
Емоційний (EQ)	Здатність розуміти почуття — свої та інших людей, уміння долати невдачі, керувати стресами.	Природність поведінки, вихованість, чемність, здатність співчувати, доброзичливість, володіння собою, оптимізм, здатність адекватно оцінювати себе, самоповага і ін..	Демонстративність, грубість, пихатість, емоційна черствість, ворожість, злостивість, агресивність, занижена самооцінка, імпульсивність, втрата віри в себе, свої можливості, різноманітні фобії, тривожність, зневіра, емоційне вигорання та ін..
Соціальний (SQ)	Задоволення соціальним статусом і якістю стосунків з оточенням, здатність ефективно спілкуватися та взаємодіяти з людьми	Розвинені комунікативні навички, уміння слухати та розмовляти, уникати непорозумінь; приязнь у спілкуванні, толерантність і повага до співрозмовника, дружельобність, вміння працювати в команді, вміння мотивувати і переконувати, лідерські якості і ін.	Часті конфлікти та непорозуміння; відсутність близьких друзів, відчуття самотності; надмірна сором'язливість, нездатність звернутися по допомогу; нездорові стосунки з оточуючими і ін.

Соціальний інтелект впливає на здатність підтримувати стосунки, ефективно взаємодіяти в колективі, спілкуватись. Здатність розуміти інших людей та доносити до них свою точку зору, будувати дружні стосунки та вести ділові переговори [26]. Ефективними заходами підвищення рівня соціалізації являються проведення різноманітних колективних заходів. Емоційний інтелект відіграє важливу роль у здатності управляти власними емоціями та протистояти стресовим факторам, управляти емоціями інших людей та формувати ефективну організаційну культуру. Підвищенню рівня емоційного інтелекту сприяє вивчення теорії емоційної грамотності а також психологічна підтримка.

Відповідно порушення на кожному із визначених рівнів впливатиме на здатність до виконання поставлених завдань та відповідно на якість роботи та продуктивність діяльності працівника (Табл.6.6). З метою уникнення зазначених наслідків важливим завданням системи менеджменту являється забезпечення на підприємстві заходів, які сприятимуть розвитку елементів п'ятифакторної моделі інтелекту працівника. Наприклад підвищенню рівня фізичного та енергетичного рівнів сприятиме організація на підприємстві тренажерних залів, системи кафетерію, кімнат відпочинку а також пропагування здорового способу життя. Підвищенню рівня соціалізації сприятиме проведення корпоративних заходів, колективний відпочинок поза робочим часом та робота над спільними проектами. Підвищенню рівнів емоційного та когнітивного інтелектів сприятиме проведення тренінгів по вивченню емоційної грамотності, підвищення кваліфікації та глобалізація набуття досвіду шляхом стажування за кордоном.

Як зазначено в таблиці, порушення у функціонуванні кожного із елементів п'ятифакторної моделі інтелекту працівника значним чином впливатиме на продуктивні функції працівника та продуктивність його діяльності. До прикладу, за результатами проведених досліджень компанією L'Oréal працівники, відібрані на основі тестування рівня емоційної грамотності мали на 63% вищий рівень продаж, у порівнянні із працівниками, відібраними звичним шляхом [4].

Оскільки в основі наших досліджень використано основну теорію множинного інтелекту Говарда Гарднера, важливо при побудові запропонованої нами п'ятифакторної моделі інтелекту працівника врахувати всі визначені автором види інтелекту. Проведений нами аналіз наукової літератури дав змогу дав змогу сформулювати відповідність елементів структури інтелекту за Говардом Гарднером п'ятифакторній моделі інтелекту працівника (Табл. 6.7)

Як зазначено в таблиці, запропонована п'ятифакторна модель інтелекту працівника включає всі основні види множинного інтелекту. Важливо зазначити, що деякі запропоновані Г.Гарднером елементи структури інтелекту (вербально-лінгвістичний, логіко-математичний, музикальний та просторовий) об'єднані нами у спільний когнітивний інтелект, оскільки всі зазначені види інтелекту полягають у ментальній здатності обробляти різного роду інформацію. А запропонований автором тілесно-кінетичний інтелект, відносно

мети нашого дослідження формується із двох видів: фізичного та енергетичного інтелектів.

Таблиця 6.7

Відповідність елементів структури інтелекту за Г.Гарднером п'ятифакторній моделі інтелекту працівника

Вид інтелекту		П'ятифакторна модель інтелекту працівника				
		Фізичний (PQ)	Енергетичний (VQ)	Когнітивний (IQ)	Соціальний (SQ)	Емоційний (EQ)
Структура інтелекту за Г.Гарднером	Тілесно-кінетичний	X	X			
	Вербально-лінгвістичний			X		
	Логіко-математичний			X		
	Музикальний			X		
	Просторовий			X		
	Міжособистісний				X	
	Внутрішньо особистісний					X

*Сформовано авторами на основі [10], [26], [19]

Важливо також зазначити, що кожен із вищенаведених рівнів може змінюватись під впливом багатьох факторів: зростати. Зростання може відбуватись в процесі розвитку конкретного рівня, або взаємодетермінованих з ним рівнів; спадати. В результаті негативного деструктивного впливу різного роду факторів як на конкретний рівень, так і на взаємодетерміновані із ним рівні

Всі п'ять елементів п'ятифакторної моделі являються взаємодетермінованими та взаємозалежними між собою. S. Cote та С.Т.Н. Miners (2006) у своїх дослідженнях висувають припущення, що високий емоційний інтелект частково компенсує низький рівень когнітивного. І навпаки, низький рівень емоційного інтелекту негативно впливає на інтелект людини, оскільки блокує канали, які ведуть до комірок пам'яті, в яких знаходиться необхідна інформація. [5]. Г.Айзенк зазначає, що когнітивний інтелект на 70% залежить від фізичного і на 30 від соціального [23], В таблиці 6.8 зазначено взаємозалежність та взаємодетермінованість визначених видів інтелекту п'ятифакторної моделі відносно продуктивності діяльності працівника.

Як видно із наведених даних в таблиці, всі визначені елементи моделі системно взаємодіють та взаємозалежать один від одного, це свідчить, що порушення на одному із рівнів негативно впливатиме на функціонування суміжних рівнів, що в свою чергу негативно впливатиме на продуктивну діяльність працівників. До прикладу, умови сучасної пандемії, спричиненої COVID-19 та її наслідками спричинили відчутне зростання психоемоційного напруження, що призвело до підвищення кількості депресій та вигорань. За даними досліджень за вересень 2020 року від Mental Health America виявлено,

що «93% медичних працівників переживають стрес, а 76% повідомляють про виснаження та вигорання», серед вчителів понад 30% заявляють про емоційне виснаження та вигорання. Як наслідок у людей спостерігається порушення сну, погіршення стану здоров'я та часті головні болі [41]. За даними досліджень серед лікарів [47] спостерігається кореляційний зв'язок між зростанням частоти емоційного вигорання та зростанням захворюваності. З метою уникнення зазначених негативних наслідків важливим завданням системи менеджменту є врахування впливу визначених соціально-психологічних чинників на продуктивність діяльності працівників та запровадження відповідних заходів на підприємстві.

Таблиця 6.8

Матриця взаємодетермінованості елементів п'ятифакторної моделі інтелекту працівника

Під впливовий рівень	Впливовий рівень				
	PQ	VQ	EQ	IQ	SQ
PQ	---	Здатність та якість фізичних активностей	Рівень психосоматичних захворювань	Здатність до аналізу та обрання необхідних для організму заходів	Колективна підтримка здорового способу життя
VQ	Здатність засвоювати поживні речовини та виробляти енергію	---	Здатність отримувати позитивні емоції та долати стресові ситуації, залишаючись в ресурсному стані		
EQ	Вплив здоров'я на психоемоційний стан	Частота та якість вивчення емоційної грамотності	---	Здатність вивчати інформацію про емоції та емоційну грамотність	Вплив мікроклімат у в колективі на психоемоційний стан
IQ	Фізична здатність мозку засвоювати знання та аналізувати	Частота та інтенсивність навчання	Рівень концентрації уваги, здатність засвоювати знання та аналізувати отриману інформацію	---	Зовнішня мотивація до навчання, соціальний розвиток
SQ	Частота та якість проведеного часу із колективом	Частота та якість проведеного часу	Формування стосунків, рівень емпатії	Здатність підтримувати розмову та будувати стосунки	---

В результаті проведеного дослідження, базуючись на теорії множинного інтелекту Г.Гарднера та твердженні, що в основі продуктивної діяльності є фізичне та психологічне здоров'я, використовуючи холістичний підхід нами запропоновано п'ятифакторну модель інтелекту працівника, яка включає основні види інтелекту, що вагомо впливають на продуктивність його діяльності. Саме врахування зазначених соціально-психологічних чинників впливу на продуктивність діяльності дасть змогу підвищити рівень продуктивності діяльності окремого працівника, колективу та підприємства загалом. Встановлено взаємозалежність та взаємодетермінованість визначених рівнів інтелекту, а використання розробленої п'ятифакторної моделі інтелекту працівника стане дієвим інструментом підвищення рівня продуктивності його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Allan Snyder, John Mitchell, Terry Bossomaier, Gerry Pallier The creativity quotient: An objective scoring of ideational fluency, - Creativity Research Journal, 2009 Pages 415-419
2. Allan Snyder, John Mitchell, Terry Bossomaier, Gerry Pallier The Creativity Quotient: An Objective Scoring of Ideational Fluency, December 2004, Creativity Research Journal 16(4):415-420, DOI:10.1207/s15326934crj1604_4
3. Bambang Bemby Soebyakto, Chee Wei Ming An Empirical Testing of Intelligence, Emotional and Spiritual Quotients Quality of Managers using Structural Equation Modeling, International Journal of Independent Research and Studies Vol. 1, No.1; Jan 2012
4. Cary Cherniss The Business Case for Emotional Intelligence Prepared for the Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations (www.eiconsortium.org) 1999
5. Côté S. Emotional intelligence, cognitive intelligence, and job performance / S. Côté, C. T. H. Miners // Administrative Science Quarterly. – 2006. – Vol. 51. – P. 1–28.
6. Difference between IQ, EQ and SQ – the Social Intelligence, and why SQ is the future!, URL: <https://www.socialigence.net/blog/difference-between-iq-eq-and-sq-the-social-intelligence-and-why-sq-is-the-future/>
7. Gautam Mukhopadhyay, Deepa Mazumdar, Leadership Quotient. January 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/256187361_Leadership_Quotient
8. Guilford, J.P. The nature of human intelligence / J.P. Guilford. – N.Y.: McGraw – Hill, 1967. – 156 p.
9. Hasan Baharun ADVERSITY QUOTIENT: COMPLEMENTARY INTELLIGENCE IN ESTABLISHING MENTAL ENDURANCE SANTRI IN PESANTREN October 2019 DOI:10.22373/jiif.v19i1.3502

10. IQ EQ PQ SQ ИЛИ ИЗ ЧЕГО ДОЛЖЕН СОСТОЯТЬ СОВРЕМЕННЫЙ ЧЕЛОВЕК? URL: <https://sytar.com.ua/iq-eq-pq-sq-ili-iz-chego-dolzhen-sostoyat-sovremennyi-chelovek/>
11. IQ, EQ and the Financial Quotient, URL: <https://www.idawealth.com/iq-eq-and-the-financial-quotient/>
12. Jeffrey Sy FQ Financial Quotient: Get Your Finances on Track: How to Take Control of Your Finances: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014, 78p
13. Mohd Effendi, Ewan Mohd Matore, Ahmad Zamri Khairani, Correlation between Adversity Quotient (AQ) with IQ, EQ and SQ Among Polytechnic Students Using Rasch Model, Indian Journal of Science and Technology, DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i47/108695 Year: 2016, Vol: 9, Issue: 47, P.:1-8
14. Nongnapas Thiengkamol, Model of IQ, MQ and Environmental Education Affecting Environmental Behavior, ANPOR 2015
15. Rakheebrita Biswas Adversity Quotient (A.Q): A Review of Related Literature along with Literature Matrix, Journal.23553, 2018 DOI:10.1729/
16. Spearman, C. The abilities of man / C.Spearman. – N.Y.: MacMillan, 1927. – P.37
17. Sunan Siphai Influences of moral, emotional and adversity quotient on good citizenship of Rajabhat University's Students in the Northeast of Thailand Academic Journals Vol. 10(17), pp. 2413-2421, 10 September, 2015 DOI: 10.5897/ERR2015.2212
18. Susanne Weis Theory and Measurement of Social Intelligence as a Cognitive Performance Construct, Dissertation for the academic degree Doctor of Philosophy. Dissertation defense on: 21.01.2008
19. T. Gage, C. Smith, (2016). Leadership intelligence: Unlocking the potential for school leadership effectiveness, South African Journal of Education №4, Volume 36, 9 pages, doi: 10.15700/saje.v36n4a1328
20. Wanda Maulding Green, Edward Leonard, Leadership and Leadership Intelligence, Journal of School Leadership 29(4):105268461984569, May 2019 DOI:10.1177/1052684619845697
21. WORLD HEALTH ORGANIZATION. Mental health: strengthening our response, March 2018. URL: <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
22. WORLD HEALTH ORGANIZATION. The World health report: 2001: Mental health: new understanding, new hope. ISBN 92 4 156201 3 (NLM Classification: WA 540.1) ISSN 1020-3311. URL: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/42390>
23. Айзенк Г.Ю. Интеллект: Новый взгляд/ Г.Ю.Айзенк// Вопросы психологии. – 1995. - №1. – С. 111-131
24. Андрусенко М. П. Розвиток емоційного інтелекту як фактор духовного виховання дошкільників / М. П. Андрусенко, Л. В. Балла // Духовність особистості: методологія, теорія і практика. - 2016. - Вип. 4. - С. 6-11. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/domtp_2016_4_3

25. Анна Нестерчук Нельзя поділитися тем, чого нет: чем важен VQ в рекрутинге CEO. ЛІГА БІЗНЕС. URL: <https://biz.liga.net/hr/all/opinion/nelzya-podelitsya-tem-chego-net-chem-vajen-vqv-rekrutinge-ceo>
26. Болдырева Н.В. Эмоциональная компетентность современного руководителя в бизнесе // Мировые цивилизации, 2018 №2, URL: <https://wcj.world/PDF/08PSMZ218.pdf>
27. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Текст] : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Перун : Перун, 2005. – 1728 с.
28. Дмитренко Ю. П. Трудове право України : підруч. / Ю. П. Дмитренко. – К. : Юрінком Інтер, 2009. – 624 с
29. Дубас Т. В. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ ЗВІЛЬНЕННЯ ПРАЦІВНИКІВ, Часопис Київського університету права 2015/2, 2015 р. с. 200- 203
30. Закон України Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності від 15.09.1999 № 1045-XIV (Редакція від 24.11.2021), стаття 1
31. Закон України Про охорону праці від 14.10.1992 № 2694-XII (Редакція станом на 14.08.2021), стаття 1
32. Закон України Про професійний розвиток працівників від 12.01.2012 № 4312-VI (Редакція станом на 27.12.2019), стаття 1
33. Здоровий спосіб життя: курс уроков. URL: <http://4brain.ru/zozh/pitanie.php>.
34. Ігнатенко Ж.В ЩО ТАКЕ IQ, EQ ТА VQ І ЯК ЦЕ ВИКОРИСТОВУВАТИ У НАВЧАННІ?? Миколаївський національний аграрний університет, 2020. с.21-27
35. Кондратюк Ю. Ф. Продуктивність праці як чинник забезпечення людського розвитку. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Київ: Інститут демографії та соціологічних досліджень ім. М. В. Птухи, 2016. 193 с.
36. Котова Л. В. Розвиток правової категорії «працівник» у сучасних умовах / Л. В. Котова // Актуальні проблеми права: теорія і практика. – 2013. – № 27. – С. 65–75.
37. Кузьмін О. Є. Менеджмент у фармації: Навч. пос. /Кузьмін О. Є., Громовик Б. П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р., Мельник О.Г.// НОВА КНИГА 2009 р. 432 ст.
38. Мадзігон В., Вачевський М. СУТЬ І ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАКТИВНОГО І ЦІЛЬОВОГО УПРАВЛІННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ, Молодь і ринок №10 (69), 2010, с. 16-22
39. Махначова Н.М. Семенюк І.Ю. Чинники та фактори впливу на ефективність використання трудових ресурсів підприємства ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО № 8, 2017, с. 303-308
40. Нікіфорова Л.О. Соціально-психологічні чинники мотивування працівників приладобудівних підприємств: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Нікіфорова Лілія Олександрівна ; Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця, 2010. - 270

41. Олійник М. Дослідження синдрому вигорання. КПТ-орієнтована модель допомоги при емоційному вигоранні. Український інститут когнітивно-поведінкової терапії. Львів, 2021. URL: <https://i-cbt.org.ua/wp-content/uploads/2021/08/Oliynyk-M.-KPT-orientovana-model-dopomogy-pry-emotsiynomu-vygoranni.pdf>
42. Освіта на основі життєвих навичок: адвокаційний модуль для керівних кадрів. URL: <http://dlse.multycourse.com.ua/ua/page/19/114>
43. Податковий кодекс України, від 02.12.2010 № 2755-VI, Стаття 14
44. Пьер Касс. Главное качество лидера – энергия, а не интеллект. URL: <http://www.forbes.ru/column/48259-glavnoe-kachestvo-lidera-energiya-ne-intellekt>
45. Скирда А.Є. Духовний інтелект як важливий складник розвитку обдарованої особистості. Збірник наукових праць. Северодонецьк, 2019. Вип. 3(90): Духовність особистості: методологія, теорія і практика. За матеріалами ХМіжнародної науково-практичної конференції "Духовно-культурне виховання особистості в умовах входження людства в епоху культури" в рамках міжнародного проекту Д. Пола Шафера "Епоха Культури" (30 травня 2019 року, м. Київ), N Ч. II.-С.197-205
46. Чернобай Л.І., Широн Ю.О. Підходи до структурування людського капіталу, Вісник національного університету "львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2013, № 776, С. 87-93.
47. Чулкова В. А. Психологические проблемы в онкологии / В.А. Чулкова, В. М. Моисеенко // Практическая онкология. - 2009. – Т. 10, № 3. – С. 151-157
48. Школа емоційної грамотності. URL: <https://eihuman.com.ua/>

6.3. Соціальна безпека у контексті формування поведінки суб'єктів ринку праці²²

Одним з найбільш актуальних питань сьогодення є забезпечення розвитку ринку праці з урахуванням необхідності вирішення проблемних питань щодо співвідношення попиту та пропозиції, зростання рівня безробіття та посилення міграційних диспропорцій, зниження рівня реальних доходів населення тощо. При цьому негативні тенденції, які мають місце у сфері соціально-трудоких відносин, створюють суттєві загрози національній безпеці та ефективному розвитку соціально-економічних відносин. Саме тому вкрай важливим в сучасних умовах є вивчення особливостей поведінки суб'єктів ринку праці в контексті необхідності забезпечення соціальної безпеки. В свою чергу знання ситуації та володіння відповідною інформацією надасть можливість визначити

²² **Ксенія Бондаревська** д.е.н., професор кафедри соціального забезпечення та податкової політики Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро), *E-mail: kseny-8888@i.ua*, ORCID ID 0000-0001-8683-6834

та розробити комплекс запобіжних заходів щодо недопущення явищ погіршення стану ринку праці, а також обґрунтувати напрями щодо покращення наявних тенденцій [1].

Перші згадки терміну «безпека» з'являються у 1190 р., означаючи спокійний стан духу людини, що характеризує захищеність від будь-яких небезпек. У XVII–XVIII столітті у зв'язку з розвитком і зміцненням держави зростає потреба в теоретичному обґрунтуванні місця й ролі безпеки в житті суспільства [2]. Сучасні дослідники визначають безпеку, як «стан захищеності буття, цінностей та інтересів суб'єкта (об'єкта) безпеки від загроз і небезпек, за якого забезпечуються оптимальні умови його життєдіяльності, розвитку та самореалізації» [3]. Таким чином безпека є своєрідною характеристикою процесів функціонування особистості, суспільства та держави. Саме тому є доцільним виділення трьох рівнів будь-якої безпеки: особистісного, суспільного (колективного), державного. Розглядаючи перший, базовий рівень безпеки, особистісний, варто згадати теорію ієрархії потреб А. Маслоу, згідно якої потреби у безпеці є складовою первинного, найважливішого набору потреб, без якого людина не може повноцінно жити і розвиватися. Згідно загальновідомої піраміди А. Маслоу, яка у класичному трактуванні включала 5 видів потреб, на першому ступені їх задоволення знаходилися фізіологічні потреби (їжа, вода, сон тощо), на другому – потреби у безпеці (відсутність загроз для життя, стабільність, впевненість у майбутньому) [4]. Саме ці два види потреб є базовими, тобто такими, без яких є неможливим перехід до наступних рівнів задоволення потреб – соціальних, визнання та поваги, самореалізації. Тобто безпека є основою для подальшого розвитку людини. У випадку незадоволення безпекових потреб жодна особистість не зможе бути повноцінним членом соціуму, розвиватися, досягати успіху. В реальному житті цей постулат відображається не лише на рівні особистості, а й на рівні суспільства та держави. І держава, і суспільство у випадку появи небезпеки, концентруються на ліквідації загроз, а не на розвитку та вдосконаленні існуючих процесів. Таким чином, необхідність забезпечення потреби у безпеці здійснює безпосередній вплив на поведінку суб'єктів соціально-економічних відносин.

Науковці визначають два види безпеки: «перший – гіпотетична відсутність небезпеки, самої можливості яких-небудь потрясінь, катаклізмів для соціуму; другий – реальна захищеність соціуму країни від небезпек, здатність надійно протистояти їм [5, с. 151]. Найбільш доцільним в сучасних умовах є другий підхід, що передбачає формування механізмів захисту від небезпеки. Таким чином, між поняттями «безпека» та «небезпека» існує діалектичний зв'язок. Невизначеність умов зовнішнього середовища сприяє появі нових загроз, що являють собою конкретну форму небезпеки. Отже, небезпека має потенційний характер, загроза – реальний. Кількісним вимірником небезпеки є ризик, який також характеризується високим рівнем невизначеності та можливістю проявів у майбутньому. Таким чином, ризики відображають

прояви небезпек, проте вони можуть і не настати у перспективі за умови ефективного ризик-менеджменту.

Варто зауважити, що за умови проведення відповідних заходів щодо ліквідації небезпечної або загрозливої ситуації, є можливість стабілізації стану особистості, суспільства або держави. З одного боку, загроза гальмує процеси розвитку, оскільки створює умови, у яких держава, суспільство або індивід намагаються вижити. З іншого боку, загроза мобілізує всі наявні ресурси та активізує всі можливі заходи для стабілізації загрозливої ситуації. Надалі суб'єкт, який постійно знаходиться у стані загроз, починає сприймати його як різновид норми. Однак, це суперечить теорії А.Маслоу щодо задоволення першочергових потреб (в тому числі у безпеці) для подальшого зростання та розвитку. Саме тому постає необхідність у застосуванні цілісної системи заходів, що сприятимуть ліквідації загроз. З метою забезпечення безпеки особистості та суспільства важливим є формування системи державної безпеки.

Наразі з'являється об'єктивна необхідність у поступовій зміні пріоритетів – будь-які економічні заходи та і взагалі економічна складова безпеки орієнтується саме на розвиток людини і суспільства. Сучасні умови розвитку економіки потребують дієвого механізму соціальної безпеки, що включає в себе цілий комплекс взаємопов'язаних складових. На думку вчених, основними складовими соціальної сфери, через які виявляється рівень забезпечення соціальної безпеки, є добробут, рівень доходів населення, оплата праці, стан здоров'я, зайнятість, демографічні ситуація, соціально-класова диференціація, соціальний захист, пенсійне забезпечення тощо [6].

Вперше термін «соціальна безпека» задекларовано у Всесвітній соціальній декларації (1995 р.), яка торкалася соціальних аспектів сталого розвитку, що покликані забезпечити соціальну безпеку у світі [7].

Більшість наукових трактувань соціальної безпеки визначають її, як стан захищеності соціальних інтересів. У той же час, узагальнюючи наукові напрацювання провідних науковців та трактування поняття безпеки та її видів у вітчизняному законодавстві, доцільно виділити два підходи до змістового наповнення «соціальної безпеки»: управлінський підхід, що передбачає трактування соціальної безпеки як сукупності управлінських дій для захисту соціальних інтересів; та ситуаційний підхід, що полягає у розумінні соціальної безпеки як стану захищеності соціальних інтересів окремої особи та суспільства в цілому [8, с. 70].

В основі більшості наукових трактувань знаходиться поняття «соціальні інтереси», що відображають засоби задоволення потреб соціального характеру з урахуванням забезпечення відповідних умов. Таким чином, соціальна безпека має враховувати захищеність соціальних інтересів та створення умов, які сприятимуть всебічному розвитку людського та суспільного потенціалу, а також сталому розвитку економіки держави на основі забезпечення соціальних потреб населення.

На нашу думку, сутність соціальної безпеки доцільно розглядати з урахуванням необхідності забезпечення соціальної справедливості в державі.

Таким чином, **соціальна безпека** являє собою стан захищеності соціальних інтересів населення від зовнішніх та внутрішніх загроз соціального характеру, що базується на принципі соціальної справедливості та забезпечується сукупністю управлінських дій. Принцип соціальної справедливості в свою чергу включає в себе гармонізацію інтересів суб'єктів соціально-економічних відносин, справедливе формування доходів населення (встановлення рівня заробітної плати, соціальних гарантій тощо в залежності від трудового внеску та інших факторів диференціації оплати праці), забезпечення високого рівня зайнятості та економічної активності населення. Соціальна справедливість є невід'ємною характеристикою правової держави. Особливо гостро проблема соціальної справедливості постає у сфері соціально-трудова відносин, зокрема щодо забезпечення розвитку ринку праці, формування належного рівня життя і добробуту населення [1].

З метою детальної характеристики поняття «справедливість» звернемося до теорії справедливості С. Адамса, згідно якої кожна людина співвідносить власну винагороду і витрати праці із винагородою і витратами праці інших людей, що виконували аналогічну роботу [9]. За результатами такого порівняння можливі декілька варіантів розвитку подій:

– винагорода одного індивіда є більшою, ніж винагорода іншого, за умови однакових зусиль (витрат праці): в такому випадку виникає почуття несправедливості;

– витрати праці одного індивіда є більшими, ніж у іншого, за умови однакової винагороди: в даній ситуації також наявні несправедливість (зрівняльний підхід, що нейтралізує високі результати діяльності);

– винагорода і витрати праці одного індивіда відповідають винагороді і витратами праці іншого індивіда, за умови виконання аналогічної роботи (проведення аналогічної діяльності тощо). Такий стан речей можна охарактеризувати, як справедливість.

У випадку застосування теорії справедливості до суспільства в цілому, винагородою можна вважати доходи населення від трудової діяльності, витратами праці – зусилля, витрачений час на проведення певної діяльності (в розрізі конкретних професій чи робіт). У випадку відсутності справедливості знижується ефективність діяльності, що відображається на основних економічних показниках розвитку держави і суспільства.

Надійним підґрунтям для застосування принципу справедливості на практиці є Декларація МОП про соціальну справедливість заради справедливої глобалізації, де наголошується, що країни-члени ООН мають впроваджувати програми гідної праці з чотирма стратегічними цілями: створення робочих місць, соціальний захист, соціальний діалог і фундаментальні принципи й права у сфері праці [10]. Таким чином, соціальна справедливість стосується, насамперед, сфери зайнятості, оплати праці та соціального захисту. За своєю структурою соціальна безпека має визначатися окремо на кожному з її рівнів: індивіда, суб'єктів господарювання (підприємств, установ та організацій), регіонів та держави (рис.6.12).

зазначити, що вона формується на чотирьох основних рівнях: держави (державна соціальна безпека), регіону (регіональна соціальна безпека), суб'єктів господарювання (соціальна безпека підприємств, установ та організацій), індивіда (індивідуальна соціальна безпека).

Прослідковуючи процес формування складових соціальної безпеки на рівні особистості, слід враховувати весь процес становлення та подальшої життєдіяльності індивіда протягом усього життя. Так, першою складовою особистісної соціальної безпеки є безпека народження людини, що включає часові межі від появи на світ і впродовж перших трьох років життя. Звичайно, часові межі проходження кожного етапу є індивідуальними та залежать від конкретних життєвих обставин. Наступною складовою є безпека формування та розвитку індивіда, що включає безпеку дошкільної, шкільної, професійно-технічної, вищої освіти, та відображає процес становлення особистості, вибір професії, підготовку до майбутньої трудової діяльності. Безпека працевлаштування враховує всі аспекти пошуку роботи та прийняття на робоче місце, а також характеризує ступінь адаптації набутих знань, умінь та навичок до вимог ринку праці.

Складова безпеки праці відображає безпечність умов праці та сприятливість виробничого середовища, а також характеристики рівня задоволення основних потреб індивіда в рамках конкретної сфери прикладання праці. Наступна складова – безпека територіальної мобільності враховує територіальні зміни місцезнаходження людини та рівень безпечності цих просторових переміщень (зміна місця роботи, зміна місця проживання, подорожі тощо). Пенсійна безпека відображає етап виходу людини на пенсію та характеризує забезпечення гідних умов життя на даному етапі (враховується рівень пенсійного забезпечення, медичного обслуговування тощо).

Рівень суб'єктів господарювання відображає соціальну безпеку за всіма складовими управління персоналом організації та характеризує стан захищеності людини в процесі: прийняття на роботу (безпека підбору та найму персоналу), адаптації (безпека адаптації на робочому місці), оплати праці як складової її матеріальної мотивації, а також врахування складових нематеріального заохочення працівників (безпека оплати та мотивації праці), забезпечення гідних умов праці та сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі (безпека умов праці), формування системи навчання, підвищення кваліфікації, всебічного розвитку працівників (безпека навчання та розвитку), виведення працівника зі штату організації (безпека звільнення персоналу).

Визначаючи державний та регіональний рівні соціальної безпеки, можна зробити висновок про схожість їх складових. Так, і рівень держави, і рівень регіонів мають враховувати демографічну, освітню безпеку, безпеку на ринку праці, міграційну безпеку, безпеку соціального захисту і пенсійного забезпечення. Власне ці складові враховують той же принцип поетапності, яким характеризується соціальна безпека на індивідуальному рівні, а також

узагальнюють основні аспекти формування державної політики, що має сприяти захищеності соціальних інтересів населення.

Зокрема, демографічна безпека має враховувати характеристики народжуваності і смертності, тривалості життя, природного приросту населення, визначати доцільність тих чи інших заходів демографічної політики держави. Якщо провести паралель між рівнем держави/регіону та рівнем індивіда, то демографічна складова відповідатиме безпеці народження людини. Таким чином, демографічна безпека на рівні індивіда відображає стан захищеності інтересів людини у сфері народжуваності та подальшого розвитку особистості від демографічних загроз.

Освітня безпека передбачає захист інтересів населення в процесі здобуття освіти, забезпечення ефективного функціонування ринку освітніх послуг з орієнтацією на подальше працевлаштування з метою практичного застосування набутих знань, умінь і навичок в межах професійної діяльності. Освітня складова соціальної безпеки на державному рівні відповідає безпеці формування та професійно-кваліфікаційного розвитку особистості на рівні конкретного індивіда. Варто зазначити, що освітня безпека здійснює безпосередній вплив на формування безпеки на ринку праці, оскільки саме освітні чинники – напрям професійної підготовки, якість надання освіти, спрямування компетенцій, що формуються у процесі навчання, – визначають конкурентоспроможність працівника на ринку праці та стабільну зайнятість, що, в свою чергу, формує стан його захищеності.

Безпека на ринку праці враховує характеристики щодо основних елементів ринку праці, серед яких визначається: товар (робоча сила), попит на робочу силу з боку роботодавців, пропозиція робочої сили з боку працездатного населення, ціна робочої сили (оплата праці). Таким чином, безпека на ринку праці формує стан захищеності населення у сфері зайнятості та забезпечується відповідними засобами та інструментами державної політики. Безпека на ринку праці на державному та регіональному рівнях корелює із безпекою працевлаштування та безпекою праці на індивідуальному рівні.

Визначаючи міграційну безпеку, слід враховувати характеристики щодо територіальних переміщень населення як внутрішнього (в межах країни), так і зовнішнього (поза межі країни) характеру на основі інформації щодо імміграційних та еміграційних потоків. В сучасних умовах міграційна складова досить тісно пов'язана із освітньою складовою та безпекою на ринку праці, оскільки саме трудова міграція через економічні причини наразі є значною проблемою в Україні, що спричинене нестачею відповідних робочих місць, структурними диспропорціями на ринку праці, низьким рівнем заробітної плати. Міграційну безпеку доцільно співвідносити із безпекою територіальної мобільності на індивідуальному рівні.

Безпека соціального захисту та пенсійного забезпечення визначає врахування інтересів соціально незахищених та вразливих верств населення, а також формує засади державної політики у сфері соціальних гарантій та

пенсійних виплат. Важливість цієї складової полягає також і в тому, що вона сприяє забезпеченню пенсійної безпеки кожної людини.

Аналізуючи складові соціальної безпеки, можна зробити висновок про принципову важливість соціальної безпеки на ринку праці, яка безпосередньо впливає на всі сфери життя людини, суспільства і держави, а також здійснює значний вплив на рівень ефективності діяльності суб'єктів господарювання. В структурі соціальної безпеки безпека на ринку праці займає одне з найважливіших місць, оскільки передбачає створення передумов для ефективного функціонування ринку праці та забезпечення захисту інтересів учасників ринкових відносин. Варто зауважити, що саме ринок праці є важливою сферою для забезпечення соціальної безпеки, виходячи з необхідності нейтралізації проблемних явищ та загроз його розвитку.

На думку експертів Міжнародної організації праці, безпека на ринку праці виникає тільки в умовах конкурентного середовища, в якому з'являються широкі можливості для здійснення адекватної діяльності людини, яка приносить прибуток (дохід); іншими словами, це – середовище, де пропозиція робочої сили урівноважується попитом на робочі місця [11].

На нашу думку, **соціальна безпека на ринку праці** – це стан захищеності інтересів населення у сфері зайнятості та оплати праці на рівнях держави, регіону та суб'єктів господарювання, що виражається у відповідності попиту і пропозиції робочої сили, встановленні оплати праці на принципах соціальної справедливості, що сприяє забезпеченню високого рівня доходів і добробуту населення та формуванню умов для розвитку особистості; а також здатність інститутів ринку праці протистояти загрозам і небезпекам, які виникають в умовах нестабільності внутрішнього та невизначеності зовнішнього середовища. Таким чином, соціальна безпека на ринку праці охоплює всі його елементи: товар (робоча сила), попит, пропозиція, ціна (оплата праці). Структура соціальної безпеки на ринку праці наведена на рисунку 6.13.

В залежності від наявності основних елементів ринку праці, доцільно виділити структуру соціальної безпеки на ринку праці з урахуванням рівнів держави, регіонів, суб'єктів господарювання та особистості. Відтак, на державному та регіональному рівнях соціальна безпека на ринку праці включає безпеку зайнятості та безпеку оплати праці.

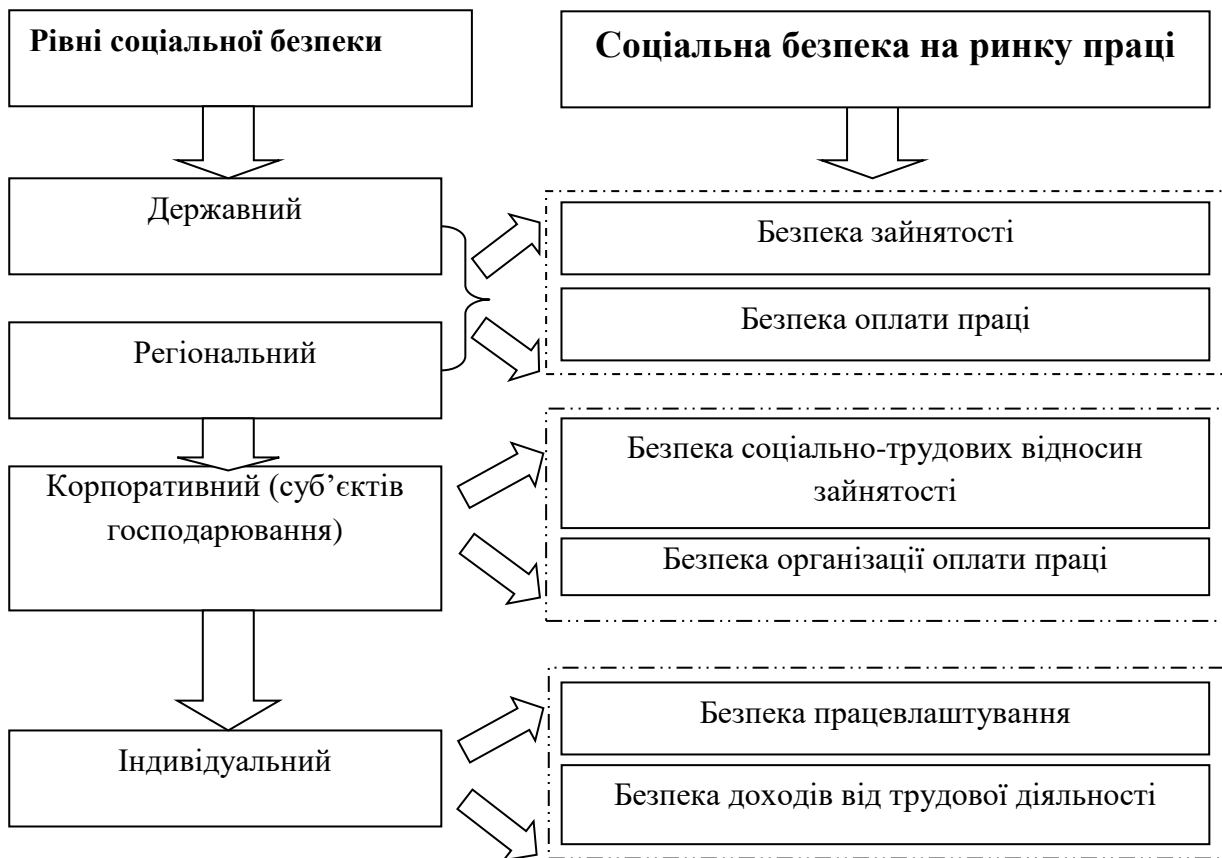


Рис. 6.13. Структурні компоненти соціальної безпеки на ринку праці
Джерело: розробка автора [1]

Таким чином, безпека зайнятості являє собою захищеність інтересів населення у сфері забезпечення працездатних осіб робочими місцями, що включає формування, розподіл та ефективне використання трудових ресурсів з метою забезпечення індивідуальних, колективних та суспільних потреб, що сприятиме розвитку держави та суспільства. Безпека оплати праці, на нашу думку, являє собою захищеність інтересів населення у сфері оплати праці, що передбачає врахування факторів диференціації заробітної плати, зв'язку оплати праці з її результатами, а також зовнішніх і внутрішніх умов ведення трудової діяльності з метою дотримання принципу соціальної справедливості та формування високого рівня доходів і добробуту громадян. При цьому оплата праці являє собою вираження ціни і вартості робочої сили, та виступає регулятором попиту і пропозиції на ринку праці. Таким чином, складові соціальної безпеки ринку праці на рівні держави відображають всі основні ринкові елементи, зокрема безпека зайнятості свідчить про наявність оптимального співвідношення попиту і пропозиції робочої сили, а безпека оплати праці визначає встановлення справедливого рівня заробітної плати – оптимальної ціни робочої сили на ринку праці.

На корпоративному рівні (рівень суб'єктів господарювання) доцільно визначити безпеку соціально-трудових відносин зайнятості, як характеристику стану захищеності персоналу у сфері відносин між роботодавцями та найманими працівниками з приводу формування, розподілу та використання

робочої сили на рівні підприємств, організацій та установ; а також безпеку організації оплати праці, як захищеність персоналу у сфері формування та ефективного розподілу фонду оплати праці з урахуванням індивідуального внеску кожного працівника в колективний результат, дієвої матеріальної мотивації праці, що заснована на принципах справедливості, прозорості та орієнтованості на результат.

Визначаючи структуру соціальної безпеки ринку праці на індивідуальному рівні, доцільно зазначити наявність двох складових: безпеки працевлаштування та безпеки доходів від трудової діяльності. Відтак, безпека працевлаштування відображає захищеність особистості у сфері працевлаштування, що враховує наявність робочого місця, яке відповідає освітньо-кваліфікаційному, професійному рівню індивіда, представляє для нього інтерес та формує бажання досягати високих результатів в процесі трудової діяльності. В свою чергу безпека доходів від трудової діяльності визначає захищеність особистості у процесі формування трудових доходів, що відображає відповідність оплати праці результату діяльності, витраченим зусиллям, рівню знань, умінь та навичок індивіда, складності роботи та умовам праці.

Основні чинники, що впливають на поведінку суб'єктів ринку праці у контексті необхідності забезпечення соціальної безпеки поділяються на дві великі групи: ті, що сприяють досягненню стану захищеності соціальних інтересів та ті, що провокують погіршення соціальної безпеки (загрози). Так, зовнішні загрози стосуються інтеграції ринку праці України до європейського та світового, зокрема різке зростання рівня безробіття на початковому інтеграційному етапі. Внутрішні загрози стосуються розбалансування попиту і пропозиції, погіршення структури внутрішнього ринку праці. Це пов'язане із наявністю кризових явищ на ринку освітніх послуг, які виражаються у невідповідності кваліфікації випускників ЗВО до потреб ринку праці та зростанні молодіжного безробіття, а також посиленні міграційних тенденцій серед молоді та відпливу інтелектуального потенціалу.

Поряд із загрозами на ринку праці, слід враховувати наслідки кризових явищ. Відтак, зростання безробіття в суспільстві наносить як прямі, так і непрямі негативні наслідки для усіх суб'єктів ринку праці, серед яких найсуттєвішими є: відсутність життєвих засобів для існування у індивіда, що не має роботи, втрата ним кваліфікації та зневіра у майбутньому; зменшення попиту та товари і послуги фірм в результаті зниження платоспроможного попиту, що призводить до поглиблення кризи виробництва; збільшення державних витрат на соціальні виплати і допомоги безробітному населенню, що також призводить до збільшення різного роду податків та зборів; зростання незадовільних настроїв, виступів, страйків та злочинності в суспільстві [12].

Окремої уваги заслуговує загроза збільшення масштабів тіньової зайнятості, що негативно впливає на рівень національної безпеки та соціально-економічний розвиток країни. Саме із тіньовою зайнятістю та формуванням тіньового ринку праці пов'язане явище тіньової економіки. Тіньова зайнятість

передбачає нелегальні соціально-трудові відносини між роботодавцем та працівником з приводу розподілу та використання робочої сили з метою ухилення від виконання законодавчих норм та сплати податків. Оплата праці при цьому здійснюється неофіційно у готівковій формі (так звана «заробітна плата в конвертах»).

Експерти Міжнародної організації праці (МОП) виокремлюють неформальну зайнятість (*informal employment*), як форму зайнятості, яка не забезпечує працівникам на роботі правовий або соціальний захист, підвищуючи тим самим їхню економічну вразливість [13, с. 163]. За результатами оцінки рівня тіньової економіки, що проводилася МОП, близько 50 % працівників в Україні від офіційно зайнятого числа людей працюють у тіні, при кількості зайнятих близько 10–12 мільйонів; таким чином, близько 5 мільйонів осіб, або кожен третій працює нелегально [14].

Враховуючи вищезазначені загрози зовнішнього та внутрішнього характеру, що спричиняють погіршення стану захищеності інтересів населення на ринку праці, постає необхідність визначення стратегічних напрямів щодо забезпечення соціальної безпеки на ринку праці з урахуванням пріоритетності формування стану захищеності інтересів населення як у сфері зайнятості, так і у сфері оплати праці, що матиме вираження у покращенні соціально-трудоких відносин та поведінки суб'єктів ринку праці, а також створенні умов для розвитку трудового потенціалу і самореалізації кожного індивіда.

Відтак, суб'єкти ринку праці, до яких відносимо державу, роботодавців, найманих працівників, представницькі органи працівників (профспілки) та представницькі органи роботодавців (спілки роботодавців), здійснюють вплив на забезпечення соціальних інтересів населення / суспільства / працівника / особи, що являють собою об'єкти соціальної безпеки. Процес впливу базується на ресурсному забезпеченні, враховує визначені принципи соціальної безпеки на ринку праці та визначає відповідні заходи, які передбачають застосування методів та інструментів (рис. 6.14).

Серед основних принципів забезпечення соціальної безпеки на ринку праці визначимо наступні [15]:

- 1). Гнучкість (динамічність та адаптованість до трансформаційних змін).
- 2). Рівність (відсутність будь-якої дискримінації та суб'єктивізму).
- 3). SMART-орієнтованість (конкретність, вимірюваність, досяжність, обмеженість в часі в процесі формування та досягнення цілей щодо забезпечення соціальної безпеки на ринку праці).
- 4). Ресурсозабезпеченість (співвіднесення бажаного результату та наявності необхідних ресурсів).
- 5). Узгодженість (спільна, злагоджена дія у сфері регулювання ринку праці та забезпечення соціальної складової його безпеки на рівнях усіх суб'єктів ринку праці).
- 6). Послідовність (проведення послідовної політики у сфері регулювання соціально-трудоких відносин).

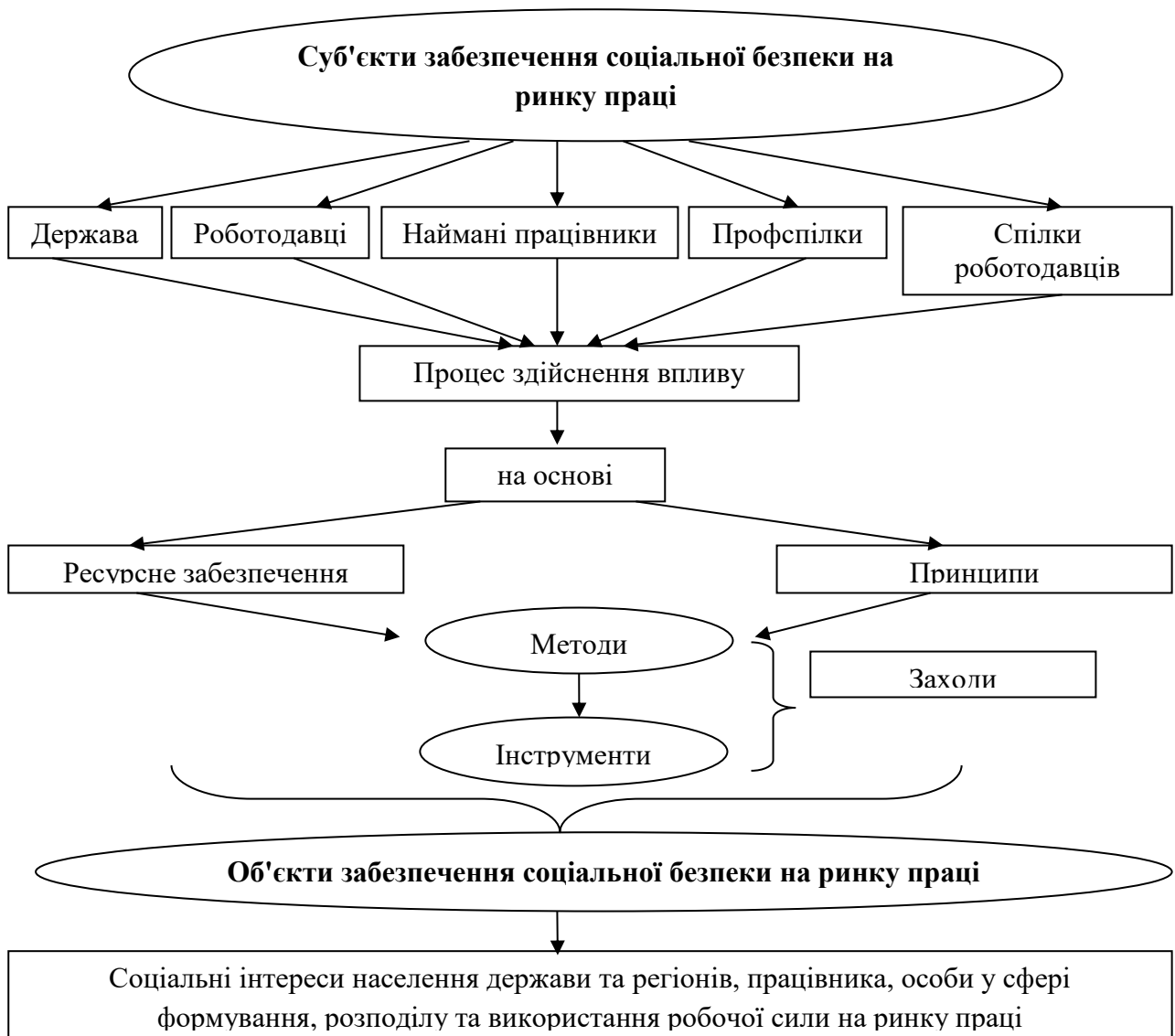


Рис. 6.14. Механізм інституційного забезпечення соціальної безпеки на ринку праці

Джерело: розробка автора [15]

7). Комплексність (проведення комплексних заходів з метою забезпечення соціальної безпеки на ринку праці).

8). Інноваційність (впровадження інновацій на ринку праці).

9). Партнерство (ефективна взаємодія усіх суб'єктів ринку праці).

Серед методів та інструментів забезпечення соціальної безпеки на ринку праці визначаються наступні [15]:

– законодавчі методи (інструменти: Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України тощо);

– нормативно-правові методи (інструменти: розпорядження та накази, інструкції державного, регіонального та корпоративного рівня тощо);

– економічні методи (інструменти: бюджети, закупівлі, дотації, субсидії, ціни, податки, кредити тощо);

– організаційні методи (інструменти: плани, програми та прогнози тощо);

– соціально-психологічні методи (інструменти, що враховують власне поведінкову складову та базуються на системі пріоритетів та переваг у процесі праці на основі формування дієвого мотиваційного середовища).

Рівень ефективності вищезазначеного механізму забезпечує (або, навпаки, стримує) розвиток ринку праці та економіки в цілому.

Таким чином, пріоритетами державної політики мають стати: посилення інституційної та нормативно-правової захищеності разом із підвищенням якості контролю за виконанням законодавства; підвищення мінімальних соціальних стандартів; запобігання скороченню робочих місць та застосування нестандартних форм зайнятості; співпраця держави та бізнесу, спрямована в першу чергу на вирішення проблеми безробіття серед вразливих на ринку праці категорій робочої сили – молоді та осіб старшого працездатного віку. Досвід передових держав підтверджує, що найвищі результати соціально-економічного розвитку досягаються, коли усі суб'єкти ринку праці зацікавлені у формуванні системи ефективного регулювання соціально-трудових відносин.

Список використаних джерел

1. Бондаревська К.В. Стратегія забезпечення соціальної безпеки на ринку праці України. Дисертація на здобуття наук.ступеня д-ра екон.наук, Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. <file:///C:/Users/hp/Downloads/9734-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-19396-1-10-20210409.pdf>

2. Антология экономической классики: собрание сочинений / Т.Р. Мальтус, Дж.Кейнс, Ю.Ларин и др. М.: ЭКОНОМ, 1993. 486 с.

3. Пасічник В. Філософська категорія безпеки як основа нової парадигми державного управління національної безпекою. *Демократичне врядування: науковий вісник*. 2011. Вип.7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2011_7_7

4. Abraham H. Maslow. *Motivation and Personality*. Harper & Brothers. 1954. 411 p.

5. Язлюк Б.О. Теоретичні основи сутності та змісту соціально-економічної безпеки. *Економічний аналіз*. 2014. Том 16 (1). С.149-154.

6. Скуратівський В., Линдюк О. Соціальна безпека українського суспільства та шляхи її забезпечення. *Вісник НАДУ: соціальна і гуманітарна політика*. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2011-3-28.pdf>

7. Коленда Н.В. Соціальна безпека населення та її складові. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/776.pdf>

8. Горин В. Соціальні гарантії в системі соціальної безпеки держави: теоретико-методологічний аспект. *Світ фінансів*. 2013. №2. С.69-79.

9. Adams, J. S. Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1963. 67. P. 422–436.

10. Соціальна справедливість: історія і сучасність URL: <https://pon.org.ua/novyny/1115-socialna-spravedlivist-istoriya-i-suchasnist.html>

11. Economic security for a better world. Geneva: International Labor Office, 2004. URL: <http://www.social-protection.org/gimi/gess/RessourcePDF.action;jsessionid=MHhmYlBVXwQh1wpyQG7QyjnPMJmXnbbhJzkJy3Y26v3LLQtpnGTU!1934813363?ressource.ressourceId=8670>

12. Стрембіцька Л.Л. Сучасні тенденції ринку праці в аспекті загроз економічній безпеці України. *Економічні горизонти*. №1 (2). 2017. С. 88–95.

13. O'Higgins N. Rising to the youth employment challenge: New evidence on key policy issues. Geneva: ILO, 2017. 234 p.

14. Кожен третій українець працює «в тіні»: Держслужба праці. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/kozhen-tretii-ukrainets-pratsiuie-v-tini-derzhsluzhba-pratsi-165524.html>

15. Бондаревська К.В. Інституційне забезпечення соціальної безпеки на ринку праці: зарубіжний досвід і вітчизняні реалії. *Проблеми економіки*. № 2 (44). 2020. С.382-388.

6.4. Механізми регулювання поведінкових моделей суб'єктів ринку праці²³

Сучасне переосмислення підходів до розвитку економіки, що прискорюється через становлення цифрової економіки, глобалізацію суспільних процесів, виклики, зумовлені боротьбою з COVID-19 формують передумови для модернізації ринку праці. Цей процес відбувається в глобальному та локальному масштабах, маючи на цих рівнях спільні та відмінні особливості.

Ринок праці – це система суспільних відносин, пов'язаних з купівлею і продажем трудових послуг працівників, які й виступають суб'єктами ринку праці. Відповідно до ст.1 Закону України «Про зайнятість населення» ринок праці – система правових, соціально-трудова, економічних та організаційних відносин, що виникають між особами, які шукають роботу, працівниками, професійними спілками, роботодавцями та їх організаціями, органами державної влади у сфері задоволення потреби працівників у зайнятості, а роботодавців - у найманні працівників відповідно до законодавства[1].

Отже, суб'єкти ринку праці – особи або організації як носії певних прав і обов'язків. У нашому випадку, мова йде про працездатне населення країни, яке транслює свої професійні здібності через сукупність відносин з державними органами, спільнотами та окремими індивідами.

Структура суб'єктів ринку праці за функціональною роллю суб'єктів ринку праці наведена на рис.6.15 , а сутнісні їх визначення в табл.6.9.

²³ **Марина Кругла** к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку та консалтингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (м. Київ), E-mail: kruglam@ukr.net, ORCID ID 0000-0001-6268-7635

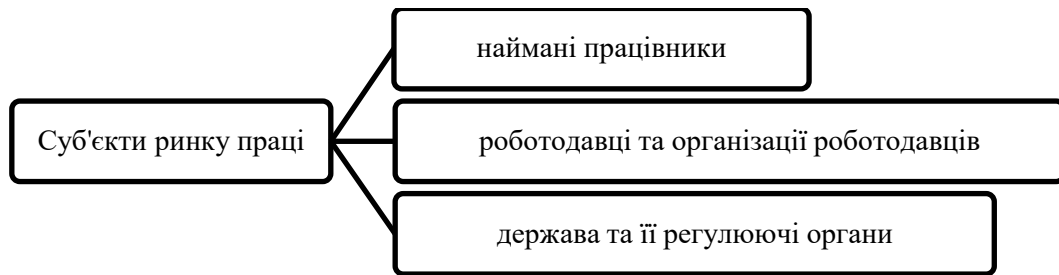


Рис.6.15. Структура суб'єктів ринку праці
Джерело: сформовано автором

Ринок праці є об'єктом впливу державної політики, соціальних інститутів, ринкової кон'юнктури та індивідуальних запитів суб'єктів ринку. Саме індивідуальні потреби суб'єктів ринку – фізичних осіб (життєві, професійні, освітні) служать важелями їх поведінкових моделей й лежать в основі поведінкової економічної теорії. Економічна поведінка відображає реальне людське буття в економічній сфері. Її розглядають як сукупність цілеспрямованих дій людини у процесі суспільного виробництва, пов'язаних із вибором найвигіднішої альтернативи [2].

Таблиця 6.9

Визначення суб'єктів ринку праці в українському законодавстві

№ з/п	Види суб'єктів ринку праці	Сутнісні особливості суб'єктів ринку праці
<i>Суб'єкти ринку праці – фізичні особи</i>		
1.	Працівник	Працівник - це фізична особа, яка перебуває у трудових відносинах з роботодавцем <i>ст.21КЗпП України [3]</i>
2.	Роботодавець	Роботодавець - це власник підприємства, установи, організації або уповноважений ним орган (особа) чи фізична особа, які в межах трудових відносин використовують найману працю <i>ст.21КЗпП України [3]</i>
3.	Безробітний	Безробітний - особа віком від 15 до 70 років, яка через відсутність роботи не має заробітку або інших передбачених законодавством доходів як джерела існування, готова та здатна приступити до роботи <i>ст.1 Закону України «Про зайнятість населення» [1]</i>
4.	Самозайнятий	Самозайнята особа - підприємець або особа, яка провадить незалежну професійну діяльність за умови, що така особа не є працівником в межах такої підприємницької чи незалежної професійної діяльності. <i>п. 14.1 ст. 14 Податкового кодексу України[4]</i>
<i>Суб'єкти ринку праці – юридичні особи</i>		
5.	Профспілки	Професійна спілка (профспілка) - добровільна неприбуткова громадська організація, що об'єднує громадян, пов'язаних спільними інтересами за родом їх професійної діяльності <i>ст.1 Закону України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» [5]</i>
6.	Організації роботодавців	Організації роботодавців, їх об'єднання створюються і діють з метою представництва та захисту прав та законних інтересів роботодавців у економічній, соціальній, трудовій та інших сферах, у тому числі в їх відносинах з іншими сторонами соціального діалогу. <i>ст.5 Закону України «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності» [6]</i>
7.	Органи державної влади	Державні органи, які здійснюють формування і реалізацію державної політики у сфері зайнятості населення з метою створення умов для

у сфері задоволення потреби працівників у зайнятості	забезпечення повної та продуктивної вільно обраної зайнятості і соціального захисту в разі настання безробіття <i>ст.1 Закону України «Про зайнятість населення» [1]</i>
--	---

Джерело: сформовано автором на основі законодавства

В силу нормативної визначеності функціональні аспекти діяльності регуляторів ринку праці, які представлені у табл.8.1 у вигляді юридичних осіб (органів, організацій) не викликають дослідницького інтересу, тому обмежимося дослідженням економічної поведінки фізичних осіб як суб'єктів ринку праці.

Актуальність дослідження моделей поведінки суб'єктів ринку праці визначається низкою чинників, зокрема:

- 1) необхідністю вивчення реакцій індивідів, груп індивідів на зміну характеру трудових відносин внаслідок зміни самого суспільства;
- 2) потребами прогнозування динамічних змін на ринку праці
- 3) важливістю контролю розвитку поведінкових моделей суб'єктів ринку праці.

Поведінкові моделі суб'єктів ринку праці – це певний набір дій, індивідуальний тип реакції на зовнішні та внутрішні подразники соціально-економічного змісту, що в сукупності формують спосіб життя та впливають на вибір статусу в сфері зайнятості, її характер та інші ознаки[7].

Отже, поведінка суб'єктів ринку праці визначається багатьма чинниками, які комплексно визначають модель поведінки. Розуміння цієї поведінки, її мети, рішень, які приймаються під впливом факторів дають можливість визначення шляхів та способів вирішення завдань регулювання поведінкових моделей та прогнозування їх розвитку на макрорівні з метою підвищення рівня та якості життя. За функціональною роллю суб'єктів ринку праці виділяють найтиповіші моделі їх поведінки (рис.6.16).

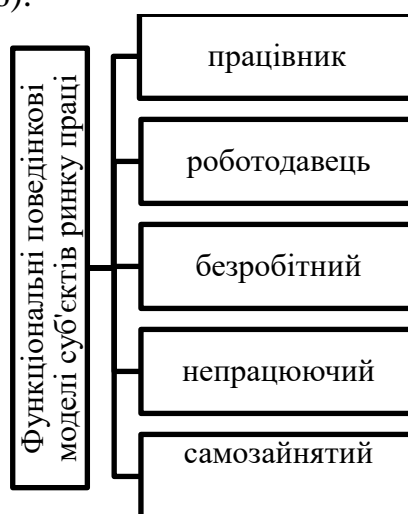


Рис.6.16. Типи моделей поведінки суб'єктів ринку праці

Джерело: сформовано автором

Кожна з цих функціональних поведінкових моделей характеризується конкретним набором ознак, які, з одного боку, відрізняють одну поведінкову модель від іншої, а, з іншого боку, всі поведінкові моделі мають спільні риси. Адже, один працездатний індивід може змінювати поведінковий статус протягом життя, наприклад, «безробітний – працівник – роботодавець», «безробітний – самозайнятий» тощо або, в деяких випадках, одночасно поєднувати в собі декілька моделей поведінки. Так, працівник підприємства, який паралельно займається підприємницькою діяльністю: «працівник + роботодавець», «працівник + самозайнятий».

Моделі поведінки суб'єктів ринку праці формуються під впливом економічних, соціальних, політичних, ідеологічних та морально-етичних факторів, сформованих суспільством та мають такі спільні дотичні:

1. оптимальні умови праці і життєдіяльності;
2. достатня якість життя, соціальна стабільність в суспільстві;
3. висока ефективність праці і суспільного відтворення;
4. людський і соціальний розвиток, самореалізація.

Поведінку працівника як суб'єкта ринку праці характеризують:

- рівень освіти;
- розумові та фізичні здібності;
- ієрархія потреб;
- особистісні характеристики та поведінка;
- рівень матеріального забезпечення;
- запити щодо самореалізації;
- рівень оплати праці;
- індивідуальні запити щодо працевлаштування (зайнятість, режим роботи, віддаленість від місця проживання, логістика, соціальні гарантії тощо).

Саме задоволення індивідуальних запитів працівника щодо працевлаштування (задоволений повністю, частково, не задоволений) визначає особливості його поведінки (Табл.6.10).

Таблиця 6.10

Моделі поведінки працівника залежно від задоволеності роботою

№ з/п	Рівень задоволеності працівника роботою	Поведінкова реакція працівника	
		активна позиція працівника:	пасивна позиція працівника:
1.	Високий	- висока продуктивність роботи; - зацікавленість в роботі та розвитку компанії; - безперервне працевлаштування	
2.	Частково задоволений	- демонстрація своїх здібностей з метою просування по службі та підвищення мотиваційних важелів або/і - пошук додаткового робочого місця як сумісника або неофіційне працевлаштування	- виконання обов'язків в межах повноважень, середня трудова активність, зацікавленість в стабільності підприємства
3.	Не задоволений	- паралельний пошук нової роботи	пасивне виконання

	або/і - звільнення і перехід в статус безробітного або/і - офіційна чи неофіційна самозайнятість або/і перехід в статус підприємця	обов'язків, низька активність, при нагоді – перехід на іншу роботу
--	---	--

Джерело: сформовано автором

При цьому, слід враховувати, що значення задоволеності від роботи з часом може змінюватись як у кращу, так і в гіршу сторони. На це впливають фактори, які формуються як в середині підприємства (повага, можливість розвиватись, рівень оплати праці, колектив), так і ззовні (попит на фахівців аналогічного рівня, рівень оплати праці, умови праці).

Поведінка безробітного відрізняється від поведінки працівника лише тим, що безробітний на конкретний момент часу не визначився з фактором запитів щодо самореалізації. Запити безробітного на початковому етапі можуть бути реалізовані шляхом нового працевлаштування або нереалізованими через неадекватне їх завищення. З часом, при неможливості ринку реалізувати запити особи щодо посади, оплати, умов роботи, тривалості робочого дня, з боку безробітного, як правило, відбувається переоцінка запитів або перехід до іншої моделі поведінки суб'єктів ринку праці, наприклад, самозайнятої особи чи роботодавця. Це проілюстровано в прикладі нижче.

Приклад. У січні — вересні 2021 року роботодавці подали до Сумської обласної служби зайнятості 18,7 тисячі вакансій, а її послугами скористалися 37,1 тисячі безробітних, що на 10% менше порівняно з відповідним торішнім періодом. Структура вакансій за видами економічної діяльності така: по 20% у сільському господарстві та на підприємствах переробної промисловості; 12 — у торгівлі, 10 — державному управлінні. Частина безробітних із професійним досвідом: кожен п'ятий раніше працював у державному управлінні, по 17% — сільському господарстві, оптовій та роздрібній торгівлі, 12 — на промислових підприємствах.

Найбільш затребувані у роботодавців — майже кожен третій — працівники з обслуговування, експлуатації устаткування, зокрема водії, оператори котельні, токарі, дорожники, підсобні робітники, прибиральники службових приміщень, вантажники, укладальники-пакувальники та інші.

Однак дисбаланс між попитом і пропозицією постійний, що потребує навчання і перенавчання насамперед за затребуваними професіями і спеціальностями.

<https://www.dcz.gov.ua/publikaciya/shchob-kozhen-mav-robotu>

Узагальнена модель поведінки безробітного представлена в табл. 6.11.

Поняття непрацюючих осіб включає непрацюючих осіб, які досягли загального пенсійного віку, але не набули права на пенсійну виплату та осіб працездатного віку з числа членів малозабезпеченої сім'ї, які за станом здоров'я здатні до активної праці, але не працюють, не проходить військову службу, не займаються підприємницькою діяльністю чи професійною незалежною діяльністю, не здобувають освіти за денною формою у закладах загальної середньої, професійної (професійно-технічної), фахової передвищої, вищої освіти [8].

Моделі поведінки безробітного

№ з/п	Життєва позиція безробітного	Поведінкова реакція безробітного
1.	Дії безробітного після втрати роботи	Крок 1. Пошук вдалого працевлаштування через системи пропозицій вакансій, власні контакти, рекомендації тощо. Крок 2. Реєстрація в статусі безробітного та очікування пропозицій
2.	Безробітний пасивною позицією з	Крок 3. Очікування вдалого працевлаштування Крок 4. Працевлаштування відповідно до існуючих чи знижених запитів або, з часом, перехід безробітного до категорії непрацюючої особи (економічно неактивного населення)
3.	Безробітний активною позицією з	Крок 3. Розгляд та активний підбір варіантів вдалого працевлаштування шляхом подачі резюме за різними можливими каналами працевлаштування, участі в співбесідах, проходження курсів з підвищення кваліфікації, стажування, перенавчання тощо Крок 4. Працевлаштування за одним із оптимальних варіантів працевлаштування або вибір нової моделі поведінки суб'єкта ринку праці (самозайнятої особи або роботодавця)

Джерело: сформовано автором

Непрацюючі особи становлять групу найменш активної частини суб'єктів ринку праці, оскільки вони через певні життєві обставини або власний вибір знаходяться на державному утриманні або без утримання та не беруть активної участі в функціонуванні економіки країни. Через певний проміжок часу непрацююча особа внаслідок зміни життєвої ситуації, умов державних програм, пріоритетів, поглядів, матеріального стану може відновити діяльність з пошуку роботи та перейти до моделі працівника, безробітного, роботодавця, самозайнятої особи. Державний механізм регулювання політики в сфері зайнятості має сприяти зниженню кількості непрацюючого працездатного населення для покращення ситуації з безробіттям, перерозподілом трудових ресурсів в затребувані сфери економіки тощо.

Приклад. Сектор послуг розвиватиметься, і не завжди там потрібна вища освіта. Тому що, перш за все, потрібні фахівці середньої ланки. Це і офіціанти, і працівники готелів, адміністратори, реєсціоністи, хостеси тощо. Зарплати в секторі послуг не сильно зміняться, проте знайти роботу буде легко та дуже швидко.

Також потрібні в Україні інженерно-технологічні спеціальності, працівники критичної інфраструктури. Це електрики, спеціалісти каналізаційних систем та водопостачання, технологи переробної харчової промисловості.

Завдяки розвитку країни аграрної сфери користуватися попитом будуть професії, пов'язані з сільським господарством.

<https://glavcom.ua/ru/news/kakie-specialisty-smogut-legko-trudoustroitsya-v-2022-godu-a-ko-ostanetsya-bez-raboty--812612.html>

Самозайнята особа здійснює самостійну організацію особистої трудової діяльності, самостійно розпоряджається вигодами, отриманими від цієї діяльності, але, водночас, бере й на себе відповідальність за ризики, пов'язані із

її веденням. Діяльність самозайнятої особи займає проміжне місце між працівником і роботодавцем, тому поведінка такого суб'єкта ринку є відзеркаленням успішності просування власної справи. Ілюстративно це представлено в табл. 6.12.

Таблиця 6.12

Моделі поведінки самозайнятої особи

№ з/п	Успішність самозайнятості	Поведінкова реакція самозайнятої особи
1.	Особиста трудова діяльність переважно забезпечує потреби особи в самореалізації та фінансових ресурсах	Самозайнята особа продовжує просувати власну справу, залишаючись у статусі самозайнятої особи
2.	Особиста трудова діяльність не відповідає очікуванням особи та не забезпечує її потреби в самореалізації та фінансових ресурсах	Самозайнята особа розглядає варіант зміни моделі поведінки. При вигідній пропозиції працевлаштування суб'єкт може обрати модель працівника
3.	Особиста трудова діяльність успішно просувається і потребує розширення обсягу	Самозайнята особа розглядає варіант зміни моделі поведінки. У випадку розширення самозайнята особа стає роботодавцем, реєструючи суб'єкт господарювання

Джерело: сформовано автором

Модель поведінки роботодавця показує поведінку суб'єкта ринку праці, який планує, організовує, контролює використання ресурсів, у тому числі трудових, для виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг) з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку. Роботодавець зацікавлений залучити до роботи найбільш кваліфікованих працівників на умовах, які, найбільш прийнятні для самого роботодавця, відповідають трудовому та податковому законодавству, з пропозиціями умов, на які пристає працівник.

Згідно чинного законодавства України, залучати до роботи найманих працівників можуть юридичні особи – підприємства, організації, установи та фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності.

Модель роботодавця передбачає переваги, що виявляються при підборі персоналу (визначення вимог до кваліфікації та особистих якостей персоналу, встановлення режиму роботи, організаційної структури тощо), так і серйозної відповідальності перед працівниками.

Роботодавець при використанні праці найманих працівників має забезпечити:

- офіційне оформлення працівника на роботу;
- створення умов та режиму праці, які відповідають умовам трудового договору(контракту), правилам техніки безпеки та охорони праці;
- нарахування та виплату заробітної плати, допомоги з тимчасової втрати працездатності, відпускних та інших доплат і компенсаційних виплат, передбачених чинним законодавством про працю;
- подання звітності щодо оплати праці для нарахування страхового стажу працівників;

- виконання умов і дотримання соціальних гарантій, передбачених діючим законодавством і умовами трудового договору (контракту).

При цьому, роботодавець має можливості вибору для себе найоптимальніші умови використання трудових ресурсів:

- робоче місце може бути організоване в місці знаходження виробничих потужностей, або віддалено (цей підхід особливо активізувався в умовах обмежень, викликаних пандемією коронавірусу «COVID-19»);

- працівник підприємства може бути штатним працівником, працювати за сумісництвом, а за деякими неповторюваними видами робіт – на умовах договору підряду.

Практика ведення українського бізнесу показує, що українські роботодавці досить часто порушують законодавство, не оформлюючи працюючих працівників на роботу; не декларуючи реальні витрати на заробітну плату, а лише в межах визначеного законодавством мінімального розміру (станом на 01.12.2021 року – 6500,00 грн.), тим самим не нараховуючи єдиний соціальний внесок на пенсійне страхування, страхування на випадок безробіття, тимчасову втрату працездатності та нещасні випадки на виробництві; прикривають трудові відносини з працівником відносинами цивільно-правового характеру тощо. Всі ці дії знижують захищеність працівника й тінізують економіку.

Приклад. За даними Міністерства фінансів, підвищення мінімалки обійдеться бюджету в понад 41 млрд гривень та забезпечить зростання оплати праці медикам, вчителям та іншим працівникам бюджетної сфери. Експерти VoxUkraine ж порахували, що заробить держава майже вдвічі менше, а також прогнозують, що через зростання витрат бізнесу на оплату праці можуть знизитися інвестиції, частина підприємців піде в тінь, а дехто змушений буде закритися.

<https://suspilne.media/87829-zrostanna-zarplat-ci-tinizacia-biznesu-ak-vpline-pidvisenna-minimalki-na-pidpriemciv/>

Якщо діяльність роботодавця побудована неефективно, то можлива трансформація моделі роботодавця в інші моделі поведінки на ринку.

Узагальнюючи вищезазначене, встановлено, що найтипівішими моделями поведінки суб'єктів ринку праці є моделі працівника, безробітного, непрацюючої чи самозайнятої особи, роботодавця. В сучасних умовах для працівників пріоритетним фактором поведінкової моделі є орієнтація на отримання високих доходів у вигляді заробітної плати, достойні умови праці, забезпечення професійного росту та самореалізації; для роботодавця – це отримання високих доходів та підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок високої продуктивності праці; для держави – сприяння стійкому економічному зростанню, підвищення конкурентоспроможності національної економіки, забезпечення високого життєвого рівня населення.

Регулювання поведінки суб'єктів ринку праці та їх взаємовідносин між собою здійснюється завдяки функціонуванню ринкового механізму, побудованого на основі функціонуючих юридичних норм трудового права та впровадження економічних програм, націлених на сприяння зайнятості населення й підтримку непрацевлаштованої частини населення, з боку держави; стратегії розвитку підприємства, застосовуваної політики щодо персоналу, з

боку конкретного роботодавця та особистісних амбіцій стосовно своєї кар'єри з боку самого працівника. Чинники впливу на поведінку суб'єктів ринку праці представлені на рис. 6.17

Чинники впливу на поведінку суб'єктів ринку праці	Особистісний рівень	- вимоги до кваліфікації працівників; - пакет соціальних гарантій
	Мікрорівень	- пріоритети підприємців, сформовані на основі тенденцій й трендів розвитку напрямів економіки
	Макрорівень	- нормативно-правове регулювання трудового законодавства, державні гарантії захисту соціальних прав і свобод; - кон'юнктура ринку праці

Рис. 6.17. Класифікація чинників впливу на поведінку суб'єктів ринку праці

Джерело: сформовано автором

завдань регулюючих органів у сфері зайнятості населення на макрорівні належать:

- 1) розробка та реалізація державної політики в сфері зайнятості населення, яка має забезпечити безперервне формування, розподіл та перерозподіл трудових ресурсів в економіці;
- 2) прийняття нормативно-правових актів в сфері зайнятості населення;
- 3) розробка та реалізація державних програм у сфері зайнятості населення та контроль за їх виконанням;
- 4) встановлення норм соціальної підтримки безробітних громадян;
- 5) координація діяльності зі створення економічних умов для забезпечення зайнятості населення, розвитку підприємництва та самозанятості;
- 6) розробка прогнозу балансу трудових ресурсів держави.

Демонстрація поведінкових моделей на мікрорівні (рівні підприємства) практично підтверджує їх ефективність або ж свідчить про необхідність коригування (особистісний рівень). Слід зазначити, що величезний вплив на суб'єкти ринку праці справляє зовнішнє оточення не пов'язане безпосередньо з трудовою діяльністю. Це сім'я, друзі, сусіди, громадські організації (молодіжні, релігійні), заклади соціально-побутової та культурної інфраструктури, засоби масової інформації, ментальні звички та традиції тощо.

Інформатизація та інтелектуалізація суспільства, зі свого боку, висувають нові компетентнісні вимоги до суб'єктів ринку праці. Суб'єкт має бути креативним, інноваційним, інтелектуальним, вміти критично мислити, швидко адаптуватись до змін середовища, бути стресостійким.

Саме комплекс всіх перелічених факторів і формує сучасний ринок праці як взаємопов'язаної системи складових: суб'єктів, механізму та регульованого поля. Він забезпечує узгодження інтересів суб'єктів ринку праці; реалізацію поведінкових моделей суб'єктів ринку праці; дієвість соціально-економічної політики в сфері зайнятості. Адже, головна мета всіх працюючих суб'єктів ринку: залучити працездатне населення до роботи, щоб забезпечити суспільне

відтворення в державному масштабі, стабільний розвиток підприємницьких одиниць та ефективну зайнятість працездатного населення.

Для регулювання поведінкових моделей суб'єктів ринку праці застосовуються різні групи методів, які представлені на рис. 6.18.

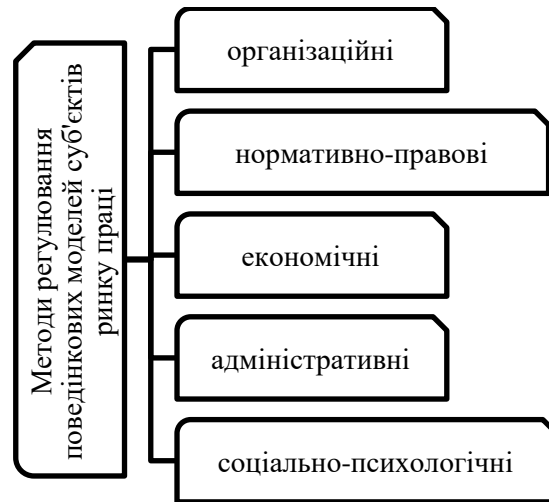


Рис.6.18. Методи регулювання поведінкових моделей суб'єктів ринку праці

Джерело: сформовано автором

Нормативно-правові методи застосовуються, як правило, на державному рівні з метою максимального наближення попиту на робочу силу та її пропозиції шляхом реалізації програм регулювання ринку праці з максимальним підключенням підприємницьких структур.

З цією метою відбувається формування динамічного ринку праці за рахунок реструктуризації підприємств та створення робочих місць на нових підприємствах; регулювання відносин на ринку праці щодо найму та звільнення працівників, характеру трудових договорів, фактичного виконання законів, колективного та ринкового регулювання трудових відносин; контролюється дієвість системи соціального захисту працівників (страхування на випадок безробіття та інші заходи підтримки рівня доходів, розробка активних програм розвитку ринку праці).

Пріоритетом у державній політиці на ринку праці стає професійна орієнтація на затребувані ринком праці профілі випускників шкіл, училищ, коледжів та професійне навчання безробітних, працевлаштування працівників, що вивільняються, особливо в депресивних регіонах.

Таким чином, організаційні методи регулювання поведінки мають бути спрямовані на об'єднання зусиль зацікавлених сторін в розвитку потенціалу й правильних, потрібних векторів поведінки суб'єктів ринку. Реалізація процедур та технологій регулювання ринку праці потребує узгодженої роботи та солідарної відповідальності служб зайнятості, шукачів робочих місць та роботодавців за реалізацію заходів щодо працевлаштування шукачів роботи.

Приклад. Студенти найбільше використовують Інтернет-джерела для отримання інформації про роботодавців. Зокрема, респонденти найчастіше зазначали портали з працевлаштування (75%), соціальні мережі (66%) та корпоративні сайти компаній (62%).

Заходи за участі компанії є джерелом інформації про роботодавців для 79% респондентів. Найбільш популярними з них є ярмарки вакансій та зустрічі з представниками компанії. Важливо, що більшість цих заходів у 2020 році проводилися онлайн. Вони стали більш пріоритетним джерелом, ніж родичі та знайомі.

https://www.ey.com/uk_ua/news/2021/05/best-employer-2020-how-students-preferences-have-changed-when-choosing-an-employer-during-a-pandemic

Пріоритетними завданнями регулювання ринку праці є:

- розширення банку вакантних робочих місць;
- задоволення потреб незайнятого населення в працевлаштуванні та попиту роботодавців на робочу силу в професійно-кваліфікаційному розрізі;
- інформування населення та роботодавців про стан ринку праці;
- профорієнтація населення та психологічна підтримка безробітних;
- вдосконалення процедур та технологій працевлаштування безробітних;
- підтримка на соціально прийнятному рівні матеріального становища безробітних громадян;
- професійне навчання та працевлаштування безробітних та молоді, яка не має професії (спеціальності);
- попередження тривалого безробіття та скорочення його термінів;
- територіальні перерозподіли робочої сили.

Адміністративні методи регулювання ринку праці шляхом підтримки підприємницької діяльності на основі заохочувальної системи оподаткування, ефективного механізму регулювання, гарних умов для інвестиційної діяльності, державних гарантій сприятимуть можливості збільшення кількості та якості місць для працевлаштування різних категорій працездатного населення.

Особливої актуальності набувають дії з пом'якшення соціальної напруги на ринку праці шляхом підтримки програм зайнятості, соціальної та трудової адаптації громадян, які довго не працюють, формування навичок самостійного пошуку роботи, мотивації до трудової діяльності, підвищення якості робочої сили. Саме так реалізуються соціально-психологічні методи впливу на поведінку суб'єктів ринку праці. Соціальна сторона регулювання ринку праці також пов'язана з демографічними процесами, що відбуваються у країні та регіоні. Тому державна політика спрямовується на забезпечення наявності кількості трудових ресурсів та поліпшення його якісних характеристик.

Демографічна ситуація, як відомо, має прямий вплив на збільшення трудового потенціалу або, навпаки, його кількісне зменшення та старіння. Зниження рівня народжуваності, що вже не одне десятиліття спостерігається в Україні означає зменшення чисельності працездатного населення у майбутньому. Іншою негативною стороною цього питання є висока смертність і низька тривалість життя населення. До факторів, що визначають тривалість життя, крім біологічних та спадкових особливостей, належать умови праці; загальна економічна ситуація у країні; ефективність системи охорони здоров'я; стан довкілля. Всі ці чинники в Україні не на найкращому рівні.

Приклад. У 2017-му році пенсійна реформа продовжилася, і за нею на призначення пенсії став впливати не лише вік, а й страховий стаж – період, за який сплачувалися внески на обов’язкове державне пенсійне страхування. У 2021 році мінімальний страховий стаж становить 28 років. Надалі необхідна тривалість стажу зростатиме на один рік, поки 2028-го не досягне 35 років.

Для того, щоб 2021-го стати пенсіонером у 60 років, потрібно мати щонайменше 28 років страхового стажу. Окрім того, цього року зможуть піти на пенсію 63-річні українці зі стажем від 18-ти до 28 років, а також 65-річні, які мають стаж від 15-ти до 18 років.

<https://www.pfu.gov.ua/pl/197125-zminy-z-1-kvitnya-2021-roku-ostatochne-pidvyshhennya-pensijnogo-viku-dlya-zhinok/>

Зовнішня міграція, яка поширилась всією Україною, викликає суттєву деформацію у віковій структурі населення у бік його старіння та скорочення наявного та майбутнього трудового потенціалу.

Потреби сучасного ринку праці вирізняються високими вимогами до інтелектуального, освітнього та кваліфікаційного рівня кандидатів, тому регулювання поведінки працездатного населення, особливо молодого покоління слід розглядати в поєднанні з освітнім та культурним вихованням, збереженням культурної спадщини країни, забезпеченням орієнтації на цінності, що забезпечують подальший розвиток суспільства.

В результаті регульованого впливу на поведінку суб’єктів ринку праці суспільство на різних рівнях має отримати суттєві покращення ситуації, наведені на рис. 6.13.

Результати регулювання поведінкових моделей суб’єктів ринку праці		
Особистісний рівень	Мікрорівень	Макрорівень
<ul style="list-style-type: none"> - ефективна зайнятість - матеріальна незалежність і рівень добробуту - самореалізація населення трудового віку - кар’єрне та професійне зростання - соціальний статус 	<ul style="list-style-type: none"> - ефективна діяльність підприємства - зниження плинності кадрів - оптимізація кадрової структури персоналу та витрат на його утримання - успішність кадрової політики 	<ul style="list-style-type: none"> - зростання обсягу виробництва та показників діяльності - соціальна стабільність суспільства - ефективна зайнятість населення - розвиток суспільства - підвищення ефективності праці

Рис. 6.13. Результати регулювання поведінкових моделей суб’єктів ринку праці

Джерело: сформовано автором

Таким чином, вплив на поведінку суб’єктів ринку праці має носити системний характер, впливаючи на формування бажаного для суспільства режиму відтворення населення, збереження або зміни тенденцій у області динаміки чисельності та структури населення, розселення, внутрішньої та зовнішньої міграції, кваліфікаційного складу, освіти з метою узгодження інтересів держави, роботодавців та населення для реалізації комплексних програм економічних перетворень в державі.

Список використаних джерел

1. Про зайнятість населення: Закон України від 05.07.2012р. № 5067-VI. Дата оновлення 24.11.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text>
2. Петрушина Т. О. Економічна поведінка. Енциклопедія Сучасної України: / гол. редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2009. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=18782 (дата перегляду: 09.01.2022)
3. Кодекс законів про працю від 10.12.1971р. № 322-VII. Дата оновлення 15.12.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. № 2755-VI. Дата оновлення 01.01.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
5. Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності: Закон України від 15.09.1999 № 1045-XIV. Дата оновлення 24.11.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1045-14#Text>
6. Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності: Закон України від 22.06.2012р. № 5026-VI. Дата оновлення 02.11.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5026-17/card2#Card>
7. Якімова Н. С. Поведінкові моделі суб'єктів ринку праці в новій економіці: Автореф. дис... доктора екон. наук: 08.00.07 - Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. Вінниця: ДНУ, 2021.40с.
8. Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям: Закон України від 01.06.2000 р. № 1768-III. Дата оновлення 01.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1768-14#Text>

6.5. Поведінкові інструменти в системі державного регулювання ринку праці²⁴

Технологічні устрої майбутнього формуються Четвертою промисловою революцією, постіндустріальним розвитком, світовими трансформаціями. Якщо галузями шостого технологічного укладу є біотехнології, нанотехнології, робототехніка, високі гуманітарні технології, нове природокористування, то сьомий і восьмий технологічні устрої пов'язані з розвитком пси технологій, технологіями свідомості, відповідальності особистості. Емоційний інтелект — здатність розпізнавати свої почуття й емоції, розуміти стан і настрої співрозмовника. Саме емоційний інтелект дає гнучкість пристосування до

²⁴ **Наталія Грушинська** д.е.н., професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Навчально-наукового інституту неперервної освіти Національного авіаційного університету (м. Київ), E-mail: natnik2006@meta.ua, ORCIDID 0000-0002-5606-4666

нових умов, можливість займатися самоосвітою і змінювати професії та види роботи. Відповідно, розвиток емоційного інтелекту конче необхідний. Дослідження емоційного інтелекту розпочалося близько 20 років тому, з друку книги психолога Деніеля Гоулмана.

Сьогодні можна впевнено говорити, що емоційний інтелект відіграє вирішальну роль в успішності та загальному добробуті людини, більше навіть ніж IQ. Емоційний інтелект — це те, що поки відрізняє людство від роботів, від штучного інтелекту. Разом з тим, штучний інтелект активізується зі значною швидкістю, вливаючись в життя людини не просто як технічний помічник, а як рівноправна особа (прикладом є телеведучі в Південній Кореї, дитина, яка реагує на слова, рухи дорослої людини, Microsoft Xiaoice — популярний чат-бот в Китаї та багато іншого, що частково зібрано в документальних відео, в статтях науковців). Не можна не погодитись, що на сьогодні, роботизація перевершила людину в фізичному, когнітивному вимірі, емоційна сфера залишається прерогативою людини, але чи надовго?!

Роботодавцям, які серйозно ставляться до досягнення ефективності та продуктивності завдяки щасливим співробітникам, потрібно забезпечувати працівникам можливість виконувати цікаву, значущу, наповнену сенсом та цілеспрямовану роботу, розвивати добрі стосунки та відчувати успіх досягнень. Тенденції розвитку світу дають основу для припущення, що робота в майбутньому вимагатиме набагато більше емоційного інтелекту, аби доповнити надскладні машини, з якими нам доведеться працювати. Майбутнє продиктоване четвертою промисловою революцією, яке з одного боку сприятиме зростанню населення, фізичного здоров'я та з іншого — вимагатиме надання всім робочих місць, які значно трансформуються в ході активної автоматизації. Важливим є розвиток самосвідомості та соціальної свідомості кожної особистості. Враховуючи активний розвиток штучного інтелекту, який дозволяє домінувати машині над людиною в когнітивному напрямі, автоматизації, поступово замінюючи ручну працю, емоційне середовище залишається визначальним для людини.

Саме тому, зміни майбутніх професій повинні відбуватись з фокусуванням на творчості, зв'язку з іншими та самореалізації, що є можливим при розвинутому емоційному інтелекті. Цифрова економіка — це економіка майбутнього і існування в її умовах потребує ефективного стрессостійкого і емоційно стабільного людства. Працівники потребуватимуть швидких змін в професійній сфері, що вимагатиме їх психологічних трансформацій.

Статистика свідчить, що депресивні стани при зміні професії, характерні для 90% людей. Непідготовленість та розпач - вороги ефективної роботи. За прогнозами, Всесвітньої організації здоров'я рівень депресій і самогубств постійно зростає, — на сьогодні 300 мільйонів людей по всьому світу страждають на депресію, якщо не буде вжито заходів, до 2030 року депресія стане хворобою номер один у світі. І знову ж таки емоційний інтелект є фундаментом стійкості та розвитку людини. Бо емоційний інтелект - це здатність людини розуміти і сприймати власні емоції; керувати своєю

поведінкою під час тих чи інших емоцій. Питання, яке хвилює науковців, прихильників емоційного інтелекту полягає в страху перед тим, що штучний інтелект поглине і емоційний, та знищить людство, підпорядкувавши машинам.

На сьогодні, емоції, які відтворюють завдяки штучному інтелекту розробляють на основі справжніх. Але згодом, штучний інтелект настільки вдосконалять, що він стане самостійним елементом, при цьому не контрольованим. Наприклад, Рана ель Каліобай (Rana el Kaliouby), генеральний директор стартапу штучного інтелекту Affectiva запропонувала виробляти системи штучного інтелекту, які визначають сприйняття та емоційний стан людини. Результати таких досліджень застосовано в автомобільній індустрії системи комп'ютерного зору, які відстежують емоційні стани водіїв в надії скоротити кількість аварій через неухважність та відволікання. У маркетингу компанія пропонує рекламодавцям можливість автоматично оцінювати реакцію споживачів на товари та послуги. А в області охорони здоров'я Affectiva внесла свій вклад в розробку методів лікування аутизму, які можуть допомогти дітям розпізнавати емоційні сигнали. Все це зроблено на основі дослідження справжніх емоцій, реакцій. Цікавий приклад також, компанія Sonde Health, яка використовує голосові тести для перевірки молодих мам на наявність післяпологової депресії та співпрацює з лікарнями та страховими компаніями для покращення своєї платформи штучного інтелекту, який буде визначати будь-які зміни в голосі і перевірятиме психічне здоров'я людини. Людство все ж доходить до технологій емоційних, що покликані принести людству перемоги в усіх сферах життя, знищити насильство та бідність, прикрасити внутрішній світ людини.

Питання зайнятості населення, заробітної плати та інші проблеми розвитку ринку праці знаходяться у сфері не лише суто економічних, а й соціально-політичних інтересів. Функціонування вітчизняного ринку праці залежить не лише від стану економіки України, а й від попиту та пропозиції робочої сили у зарубіжних країнах.

Як показують, наприклад, дані Державної служби зайнятості України (ДСЗУ), протягом останніх п'яти років рівень економічної активності населення України у віці 15–70 років, як і його абсолютна чисельність, має тенденцію до скорочення. Рівень зайнятості серед чоловіків вище ніж серед жінок, відповідно 60,1% та 52,4%. Найвищий рівень зайнятості спостерігався у м. Києві, Харківській, Київській та Дніпропетровській областях, а найнижчий – у Волинській, Донецькій та Тернопільській областях.

Негативними показниками характеризується стан ринку праці у Донецькій та Луганській областях. Через російську агресію ці області не лише втратили значну частину свого економічного, особливо промислового, потенціалу, а й знаходяться у зоні високого соціально-психологічного та економічного ризику.

За статистикою Держкомстату України, за видами економічної діяльності найбільший попит на ринку праці характерний для сфер: «Продажі», «Будівництво. Архітектура», «Роздрібна торгівля», «Робочі спеціальності.

Виробництво. Персонал для дому». Знизився попит у сферах: «Роздрібна торгівля», «Адміністративний персонал». Кожна п'ята вакансія пропонується на підприємствах та установах переробної та добувної промисловості, у торгівлі та ремонту автотранспорту (15%), у державному управлінні й обороні; соціальному страхуванні (12%), у освіті або на транспорті (9%), у охороні здоров'я або у сільському господарстві (5%). За професійними групами найбільший попит роботодавців спостерігається на кваліфікованих робітників з інструментом (19%) на професіоналів та на робітників з обслуговування, експлуатації устаткування (по 16%), а також на працівників сфери торгівлі та послуг (14%). Роботодавці більше зацікавлені в тому, щоб працівники працювали на повну зайнятість (~92%). За рік, із вересня 2020 по вересень 2021, кількість вакансій на ринку праці України практично подвоїлася: з 53 тисяч пропозицій зростає до 108 тисяч. У таких умовах зросли пропозиції заробітної плати, так, на початку вересня 2020 року середня зарплата, пропонована роботодавцями, становила 12 420 гривень, а у 2021 році - 13 667 гривень. Найвищі заробітні плати пропонують у категоріях: «Топ-менеджмент, керівництво вищої ланки» - 22 123 грн; «Нерухомість» - 19 577 грн; «Транспорт, авто бізнес» - 16 151 грн; «Будівництво, архітектура» - 16 043 грн; «Страхування» - 15 857 грн; «Продаж, закупівля» - 15 811 грн.

Питання зайнятості населення, заробітної плати та інші проблеми розвитку ринку знаходяться у сфері не лише економічних, а і соціально-політичних інтересів.

Наведена вище інформація показує, що, попри трансформаційні процеси української економіки, вітчизняний ринок праці фактично функціонує відповідно до циклів ділової активності в країні. Тому й попит на робочу силу в Україні збільшується із зростанням національної економіки і навпаки. На сучасному етапі, відносно вищими темпами зростає попит на кваліфікованих працівників. А оскільки вітчизняний ринок за таку робочу силу конкурує з європейським ринком, де аналогічні посади оплачуються значно вище, то проблема нестачі кваліфікованої робочої сили в Україні може суттєво загостритись вже в найближчі роки.

Основними проблемами вітчизняного ринку праці є тенденція загального старіння населення та, відповідно, скорочення економічно активної його частини, а також анексії Росією АР Крим і м. Севастополя та окупації частини районів Донбасу.

Державне регулювання ринку праці визначається як система правових та організаційно-економічних заходів держави щодо забезпечення ефективної зайнятості, нормальних умов праці та раціонального використання робочої сили. Соціальні відносини між роботодавцями і працюючими визначають тенденції державного регулювання ринку праці. Суб'єктами державного регулювання ринку праці в Україні є Міністерство праці та соціальної політики; служби зайнятості (обласні, міські, районні); відділи та управління з праці та соціальних питань при державних адміністраціях. Основні функції щодо регулювання ринку праці виконує Міністерство праці та соціальної політики, а

також служби зайнятості. Захисні заходи держави полягають в забезпеченні гарантій зайнятості за умов: зміни власника; приватизації; банкрутства, організація і проведення громадських робіт, договірне регулювання трудової діяльності (внутрішньої і зовнішньої), вдосконалення системи виплат і допомоги з безробіття та створення страхових систем.

Економічними методами стимулювання попиту на робочу силу є прямі інвестиції у створення і реконструкцію робочих місць; пільгове оподаткування та кредитування галузей і регіонів, де бажано збільшити попит на робочу силу; відшкодування підприємству витрат на пошук, навчання, найм на роботу працівників; сприяння щодо забезпечення підприємств матеріальними ресурсами, гарантування збуту продукції за умови розширення робочих місць; прямі виплати підприємствам за кожного найнятого працівника; стимулювання підприємств у забезпеченні зайнятості інвалідів, молоді, інших не конкурентоздатних груп населення.

Методами скорочення попиту на робочу силу є встановлення додаткових податків за залучення робочої сили; жорстка кредитна політика; встановлення підприємству одноразових виплат в бюджет за найм працівників певної категорії; зниження інвестицій; скорочення або відміна гнучких форм зайнятості.

Державні програми спрямовуються на зниження рівня безробіття шляхом стимулювання зростання зайнятості та збільшення кількості робочих місць; підготовка та перепідготовка робочої сили; сприяння найму робочої сили; соціального страхування безробіття (допомога з безробіття).

В Україні зберігається нераціональна структура зайнятості. Найбільша чисельність працюючих сконцентрована у сільському господарстві (25,2% усіх зайнятих). Така структура зайнятості не відповідає інноваційним стратегіям розвитку, перешкоджає подоланню негативних тенденцій щодо доходів населення та їхнього розподілу.

На етапі економічного зростання в Україні набуває особливої значущості здійснення регулюючих заходів, спрямованих на ліквідацію прихованого безробіття, проведення політики забезпечення повної продуктивної зайнятості. Зусилля органів державної влади і, насамперед Уряду, мають концентруватися на запровадженні дієвих стимулів створення нових робочих місць, забезпечення гарантій зайнятості у процесі приватизації та реструктуризації підприємств, на підтримці підприємництва і самозайнятості населення, розширенні практики громадських робіт, підвищенні гнучкості ринку праці.

Крім того, слід розглянути глобальні проблеми безробіття, пов'язані з науково-технічним прогресом, змінами професій, та ліквідацію більшості з традиційних. Культурна складова кожного суспільства по різному визначає особливості проведення дозвілля. Політичній устрій, економічні уподобання, розуміння культурної спадщини, цінності соціуму- це не всі фактори, які визначають характер уподобань проведення вільного часу, потрібно враховувати особливості трансформації світу, електронізацію, віртуальність, залучення штучного інтелекту та обсяги їх в певних країнах. Наскільки

важливим є те, як проводить вільний час людина? Робочий тиждень в Україні офіційно становить 40 годин, в середньому в Європі- 37 годин, наприклад в Греції, Чехії, Польщі — по 40 годин, в Нідерландах- 30. В Іспанії і Франції- 37 годин, Данії — 33, Німеччині — 35. Ситуація в азійських країнах інша, середній робочий день в Китаї становить 10 годин, враховуючи, що робочих днів 6, то виходить 60 годин на тиждень. В Північній Кореї- 68 годин, і лише у 2018 році скоротили до 52 годин.

Погляди на робочий час і відпочинок в кожній країні відображає її ментальність, рівень освіти, що, в оптимальних формах, отримує реалізацію в державній політиці. Згідно Кодексів законів про працю України, відпочинок передбачає перерву для відпочинку і харчування (ст. 66), вихідні дні(ст. 67, 68), святкові і неробочі дні (ст. 73), щорічні відпустки (ст. 74, 75, 76), творчі відпустки (ст. 77), відпустки для підготовки та участі в змаганнях (ст 77-1). Відпочинок розглядається як час, протягом якого працівники вільні від обов'язку працювати і вправі використовувати його на свій розсуд. І тут виникає цілий асортимент питань, що вважається кожним як відпочинок, що пропонується в якості відпочинку, який перелік розваг, тощо. Вільний час може використовуватися людиною для участі в суспільно-політичному житті, додаткової творчої діяльності у сфері техніки, науки, мистецтва, розвитку своїх духовних і фізичних здібностей, а також для різного роду розваг.

Відповідно, соціальний ефект розвитку індустрії дозвілля впливає на формування особистих і суспільних потреб. Під впливом нових, насамперед цифрових технологій, а з застосуванням можливостей штучного інтелекту, які можуть поєднуватися з іншими новими технологіями, особливо такими як віртуальна реальність, відбувається виникнення нових видів розваг та відпочинку. Більшість українців практично не витрачають гроші на відпочинок і подорожі, тоді як європейці і американці виділяють на це до десятої частини своїх заощаджень. Так, категорія витрат на відпочинок і культуру забирає у українців всього 1,5%, з них на оплату туристичних послуг припадає менше 0,05% витрат. Європейці та американці витрачають в категорії «відпочинок і культура» близько 9% своїх доходів. 44,5% своїх доходів українці витрачають на придбання продуктів харчування та безалкогольних напоїв. А як же трудоголіки-жителі азійських країн? Держава відіграє значну роль в житті жителів Китаю, комуністичний устрій має силу рекомендувати, як мінімум місця закордонного відпочинку та певною мірою організацію вільного часу. Наприклад, Східні та Арабські регіони не заборонені, але і не одобрені державою, натомість віддається перевага Таїланду, Японії. При цьому, слід врахувати, що лише 10% Піднебесної можуть дозволити собі зарубіжні мандри. В Японії ситуація загострена в інший бік, присутньо явище «каросі»- смерть від роботи. Фізичні та психологічні фактори, які змушують працювати понаднормово призводять до того, що людина не встигає відпочивати та може вмерти прямо на робочому місці або закінчити життя самогубством. Офіційно днів відпочинку у японця- 18, проте отримують можливість використати в середньому до 8 днів. Прогнозовано на кінець 2021 року, внаслідок пандемії,

японські домогосподарства витратять на відпустку на 4% менше ніж в минулому році (близько 600 дол.США).

Найбільшим світовим ринком розваг за обсягом (960 млрд дол. США) є США, а зростаючі тенденції до 10% на рік характерні для країн Латинської Америки. Серед країн на ринку відпочинку та розваг домінує така група: Бразилія, Індія, Росія, Близький Схід і Північна Африка, Мексика, Індонезія й Аргентина. Саме ці країни та регіони демонструють високі темпи зростання і, водночас, великі обсяги. Прогнозується, що на кінець 2021 р. їх частка складатиме 24% світових доходів. Окремо можна говорити про електронний світ розваг: телевізор, комп'ютерні ігри, ігрові приставки, ігри на мобільних телефонах, планшетах, соціальні мережі, тощо. Цей сектор приносить прибутки і певні впливи на все суспільство та заслуговує на окреме дослідження. Слід зазначити, що відпочинок є важливою частиною життя людини, особливості його реалізації визначаються інтересами, можливостями людини і державна політика має обов'язково враховувати та структурувати інтереси громадян, комплексно турбуючись про їх дозвілля, таким чином забезпечуючи собі перспективу ефективних працівників.

В книзі Пітер Друкера «Виклики для менеджменту XXI століття» автор зазначає, що ринок дозвілля в США та Великій Британії став найбільш швидкозростаючим у XX столітті, однак на кінець століття буде демонструвати темпи скорочення, що супроводжуватиметься зростанням рівня конкуренції за споживача, зниження розмірів прибутку, тенденціями зникнення диференціації товарів. Це також призведе до зростання робочих годин на тиждень, що впливатиме на продуктивність праці та прибутки населення і держави, відповідно. На сьогодні, присутні видозміни на ринку розваг та активне введення онлайн-послуг, що дозволяє не зменшувати робочий час, а іноді частково змішувати години дозвілля та роботи (ефективність таких симбіозів потрібно ще дослідити). Крім того, в більшості країн світу, в тому числі на пострадянському просторі ринок дозвілля, як раз набирає обертів починаючи з кінця XX століття. Розвиток суспільства обумовлюється збільшенням витрат населення на відпочинок і рекреацію, саморозвиток особистості, оволодіння досягненнями культури і створення культурних цінностей. Безумовно, такі тенденції окреслюють дистанційність країн світу в даному питанні. Тому як ринок дозвілля і розваг залежить не лише від економічного розвитку, а і має свої особливості для різних регіонів, фактори, які активно впливають на формування асортименту ринку дозвілля: технологічний прогрес, інформатизація.

Традиційно, глобальна індустрія розваг позначається акронімом REST (Recreation, Entertainment, Sports, Tourism) і включає бізнес, який спеціалізується на відпочинку, видовищних розвагах, спорті і туризмі. Економічна складова даного питання також особлива: прибутки до бюджету країни, місцевих бюджетів від даної сфери, зайнятість населення, коливання годин робочого дня, міграційні потоки. Наприклад, щодо продовження годин робочого дня: по 40 годин на тиждень працюють жителі країн СНД і США, Великої Британії- 43,7

годин, в Європейських країнах максимальна кількість 48 годин, разом з тим у Фінляндії не більше 40 годин, у Нідерландах- 27 годин, у Ірландії і Франції, Данії — 35 годин, у Німеччині- не більше 38 годин. У Китаї робочий день триває 10 годин, що становить 60 робочих годин на тиждень. В Японії від 40 до 50 робочих годин на тиждень. У Таїланді та Індії — до 48 годин на тиждень.

Якщо у XVIII столітті теорія Я.Коменського «три вісімки» обумовлювала вісім годин на сон, вісім годин на відпочинок і культурну діяльність, вісім на трудову діяльність, то з часом такі тенденції зміщуються. І це не може не відображатись на кожній особистості психологічно, матеріально. Прибутки від сфери дозвілля, наприклад, у Нідерландах становлять 60% бюджету. До речі, в країні з 1 січня 2020 року компанії, органи влади, ВНЗ та друковані видання використовують лише назву «Нідерланди», що зроблено для уніфікації національного бренду. У такий спосіб уряд вирішив позбавити країну від кліше, пов'язаного із проституцією та наркотиками. Влада хоче перерозподілити туристичний потік і знизити навантаження на Амстердам, Гарлем і Гаагу, які не можуть впоратися з кількістю туристів. Що підтверджує швидкі темпи урбанізації і є фактором, який впливає на ринок дозвілля. Загалом, в країнах ЄС зайнятість в сфері дозвілля зростає швидше ніж показники економічного зростання. І на сьогодні становить 3,8% всього зайнятого населення.

В Україні ситуація навпаки. Згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010 «КВЕД» діяльність, яка пов'язана з організацією розваг, виокремлюється в самостійний вид, об'єднуючи мистецтво, спорт, розваги та відпочинок. В статистиці України вид економічної діяльності «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» включає широкий спектр видів діяльності у сфері культури, розваг і відпочинку, у т.ч. сценічні виступи, функціонування музеїв, азартні ігри, спортивні заходи та заходи, пов'язані з відпочинком. У цьому виді економічної діяльності зайнято 2,6 тис. активних підприємств України. Лідером по кількості активних підприємств є Київ – 940 підприємств, Дніпропетровська область – 420 підприємств (7,4%) та Одеська область – 376 підприємств (6,7%). Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами цього виду економічної діяльності – 4,8 млрд. грн (0,1% від загального обсягу реалізованої продукції). Зайняте населення у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку склало 201,6 тис. осіб (1,2% від усього зайнятого населення). У сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку жінки отримують заробітну плату на 50% нижчу, ніж чоловіки. А в сфері функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури відпочинку жінки отримують заробітну плату на 4,3% вищу, ніж чоловіки. Загалом, зайнятість населення у сфері дозвілля і розваг в Україні скоротилось з 225,2 тис.осіб у 2012 році до 197 тис.осіб у 2019 році. За даними Держстату, найзбитковішою галуззю економіки України є сфера «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок», в якій працює лише 34,2% прибуткових підприємств із загальним фінансовим результатом у 43,9 млн грн. Такий же показник 65,8% збиткових підприємств дорівнює 1,2 млрд грн збитку. В період впровадження карантину, та в період адаптивного карантину і з урахуванням ймовірності його продовження, ринок дозвілля і розваг отримав

значні втрати. Ринок артистів, ринок гастролерів, ринок шоу-бізнесу частково змінив свої джерела подачі перейшовши в онлайн режим. Разом з тим, вищезазначені ринки- це велика система задіяних різних професій і сфер, які понесли збитки. Разом з тим, вихід з карантину призведе до зростання конкуренції на ринку концертів, театральних вистав, що для споживача є позитивним.

Ситуація в інших країнах приблизно така ж. Наприклад, пандемія COVID-19 та пов'язані з нею карантинні заходи спричинили падіння чистого прибутку корпорації Walt Disney в першому кварталі до 475 млн. дол. Минулого кварталу втрати компанії склали 1,4 млрд.дол. Прибуток кінобізнесу впав на 8% — до 466 млн.дол. Крім того, компанія перестала платити зарплату 100 тис.працівникам, відправивши їх в неоплачувану відпустку. В книзі Чарльза Вілана «Гола економіка» автор розмірковує про рівні зростання продуктивності праці та наголошує на ефективності інвестування в виробництво товарів для відпочинку та тенденціях скорочення робочого дня, наприклад пересічного американця до 25 годин на тиждень. Навряд чи автор в 2010 році враховує наслідки 2020 року з карантинними обмеженнями, тому як уявити робочий день скорочений майже в два рази, при ситуації економічної кризи, складно. Збільшення годин робочого дня, перехід на віддалені форми зайнятості змінюють відношення населення до відпочинку та його форм (широке поле для роботи психологів, педагогів, соціальних працівників). Ринок дозвілля та розваг є набагато важливішим для особистості, чим може здатися на перший погляд. Це сектор, який часто є мотиватором для професійного зростання, стану суспільства, виховання фізичного і морального.

Традиційно для України притаманні значна трудова міграція до європейських країн і східних сусідів. Оцінюючи розвиток трудової міграції з України, слід визнати, що її негативні наслідки з часом з часом усе більше переважатимуть позитивні. Насамперед, ідеться про трудова міграцію за кордон української молоді. Збереження цієї вкрай несприятливої економіко-демографічної тенденції розвитку вітчизняного ринку праці призведе до прискороного старіння економічно активного населення та подальшої необхідності підвищення пенсійного віку в Україні. Подальший розвиток цього процесу обмежуватиме розвиток вітчизняної економіки та консервуватиме її напівсировинну спеціалізацію.

На сучасному етапі, вищими темпами зростає попит на кваліфікованих працівників. А оскільки вітчизняний ринок за таку робочу силу конкурує з європейським ринком, де аналогічні посади оплачуються значно вище, то проблема нестачі кваліфікованої робочої сили в Україні може суттєво загостритись вже в найближчі роки. Важливим в даних питаннях залишаються питання перекваліфікації та підвищення кваліфікації працівників.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України (<http://www.ukrstat.gov.ua>)

2. Державна служба зайнятості України. Офіційний веб-сайт (<http://www.dcz.gov.ua>)
3. Кулицький С. Проблеми розвитку ринку праці в Україні [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2017. – № 21. – С. 56–69. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr21.pdf>.

ТЕМА 7. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

7.1. Застосування штучного інтелекту у цифровому маркетингу²⁵

Трансформаційні перетворення, що сьогодні відбуваються на ринку та у свідомості споживачів, не дозволяють ефективно використовувати традиційні інструменти й засоби маркетингової діяльності. У зв'язку з цим на практиці з'явилося безліч нетрадиційних прийомів формування попиту й просування продукції. Еволюційний розвиток маркетингу здійснюється під впливом цифрових процесів, його інструментарій адаптується під поточну ситуацію. В останнє десятиріччя відбувається цифрова трансформація підходів в управлінні й маркетингу. Термін «цифрова трансформація» вперше введено в науковий обіг дослідниками в кінці ХХ століття, коли цифрові методи управління вийшли за рамки звичайних технологій і почали суттєво змінювати формат бізнесу. Сьогодні цифрова трансформація є викликом часу. Трансформація являє собою процес кардинальної зміни об'єкта в цілому або окремих його елементів у результаті впливу зовнішніх і внутрішніх чинників.

На основі узагальнення спеціальної літератури встановлено, що на даний час існує безліч визначень поняття «цифрова трансформація». Аналітики компанії The Boston Consulting Group [1] трактують цифрову трансформацію як максимально повне використання потенціалу цифрових технологій у всіх аспектах бізнесу. В даному визначенні акцентується увага на масштаби впровадження специфічних технологій, але не на масштаби змін.

Спеціаліст з аналізу даних агентства Rufus Leonard Г. Кінг [2] у формулюванні цифрової трансформації робить акцент на масштаби перетворень, що стосуються не тільки внутрішнього середовища компанії, а й зовнішнього (споживачі й конкуренти). Він визначає цей термін як масштабну трансформацію бізнесу, що стосується всього набору функцій підприємства від автоматизації закупівель від продажів і маркетингу, впливаючи як на зміну операційної моделі, так і на інфраструктуру підприємства, яка базується на цифрових технологіях і протікає під дією трьох основних драйверів: зміни запитів користувачів, розвитку технологій і посилення конкуренції.

Інша група авторів наголошує на необхідні результати (наслідки) цифрової трансформації. У звіті Глобального центру з цифрової трансформації

²⁵ **Валентина Храпкіна** д.е.н., професор, академік Академії економічних наук України, професор кафедри маркетингу і управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія», *E-mail: valentina_31@i.ua*, ORCID ID 0000-0003-3431-4369

Наталія Трушкіна к.е.н., член-кореспондент Академії економічних наук України, дійсний член Центру українсько-європейського наукового співробітництва, старший науковий співробітник відділу проблем регуляторної політики і розвитку підприємництва Інституту економіки промисловості НАН України (м. Київ), *E-mail: nata_tru@ukr.net*, ORCID ID 0000-0002-6741-7738

бізнесу [3] дано таке визначення: це шлях до впровадження цифрових технологій і бізнес-моделей задля підвищення продуктивності в кількісному вимірі. Схоже визначення сформулювали вчені Массачусетського технологічного інституту [4]: використання технологій для радикального підвищення продуктивності або доступності ресурсів для підприємств.

Третя група вчених акцентує увагу на змінах мислення бізнесу, способів прийняття рішень і ділової культури. З точки зору В. Рижкова [5], цифрова трансформація бізнесу – це зміна мислення бізнесу в нових умовах цифрової економіки, драйвером якого виступає сучасний споживач і змінюється культура комунікацій.

Аналітик компанії Agile Elephant Д. Террар [6] вважає, що цифрова трансформація є процесом переходу організації до нових способів мислення і роботи на основі використання соціальних, мобільних та інших цифрових технологій. Ця трансформація включає зміни в мисленні, стилі керівництва, системі заохочення інновацій і прийнятті нових бізнес-моделей для поліпшення роботи підприємства, його клієнтів, постачальників і партнерів.

На думку Б. Гарифулліна і В. Зябрікова [7], цифрова трансформація економіки – це процес кардинальної зміни форми економічної системи, в результаті пошуку, розробки, впровадження й використання цифрових технологічних нововведень для підвищення ефективності виконання своїх функцій усіма структурними підрозділами. Цифрова трансформація бізнесу є усвідомленим, ініційованим керівництвом процесом кардинального вдосконалення бізнес-процесів як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі компанії на основі пошуку і розробки, а також подальшого впровадження й використання цифрових технологій.

Отже, у результаті попередніх досліджень [8-10] цифрову трансформацію запропоновано розглядати як радикальні зміни комплексу бізнес-процесів, починаючи від розробки продукції і закінчуючи обслуговуванням споживачів, а також впровадження сучасних цифрових технологій при організації бізнес-процесів на підприємствах.

При цьому варто зазначити, що цифровий маркетинг стає сучасним викликом у результаті зміни парадигми традиційного маркетингу в контексті активізації розвитку глобальної економіки та цифровізації бізнес-процесів [11-18]. Це, у свою чергу, потребує впровадження принципово нових підходів до формування цифрових каналів просування продукції з урахуванням потреб і попиту споживачів та трансформації маркетингової діяльності на основі інформаційно-комунікаційних технологій і систем.

Це підтверджується і результатами обстеження: 70% клієнтів бажають використовувати інструменти цифрового маркетингу, але вони абсолютно не розуміють, що це таке.

Як відзначають аналітики Gartner, маркетинг трансформується під впливом таких основних чинників: зміни у поведінці споживачів; більш жорстке законодавство про використання даних; організаційні зміни (у маркетинг привертають все більше фахівців з аналізу даних); автоматизація, яка

стає одним з ключових елементів маркетингової технології. Під впливом цих чинників до 2022 р. головним стратегічним завданням маркетингової діяльності замість удосконалення споживчого досвіду стане прибутковість. За результатами опитування, проведеного в 2021 р. компанією Gartner, встановлено, що 73% директорів з маркетингу мали намір зосередитися на стратегіях з невисоким рівнем ризику і низькою прибутковістю, тобто сфокусуватися на існуючих ринках. Приблизно 50% з них планували збільшувати обсяги продажів уже існуючих товарів, решта 50% – представити нові товари наявним клієнтам. Тільки 7% з опитаних директорів з маркетингу мали намір освоїти нові ринки, виводячи на них нові продукти.

Згідно з дослідженням Altimeter, 34% компаній інвестують у нові цифрові канали: Інтернет речей, голосові помічники й словники, AR/VR-технології, відео ретаргетинг. Наряду з ними 24% компаній впроваджують різні технологічні платформи для поліпшення автоматизації й обміну даними. Але лише 2% digital-маркетологів готові реструктуризувати відділ маркетингу з метою підвищення ефективності роботи.

За даними Statista, світові витрати на цифрову рекламу щорічно зростають. Так, у 2024 р. їх обсяг збільшиться порівняно з 2019 р. на 92,4% або з 335,6 до 645,8 млрд дол. США.

За розрахунками фахівців eMarketer, витрати на цифрові технології відновлюються, і очікується, що у 2024 р. вони сягнуть 389 млрд дол. США порівняно з 332 млрд дол. у 2020 р. Витрати на рекламу в LinkedIn досягли 1 млрд дол. США, що дозволило мережі стати надійним каналом реклами для B2B-маркетологів. При цьому зазначається, що більшість маркетологів направлять свої зусилля на персоналізацію та поліпшення клієнтського досвіду за допомогою надання рекомендацій послуг і продуктів.

Згідно з доповіддю Forrester «Challenge Traditional Leadership To Win at Digital Transformation», 62% респондентів, чії компанії проходять цифрову трансформацію, очолювану директором з маркетингу, підтверджують, що їхній бізнес переживає двозначне зростання порівняно з 50% респондентів, де цифровізація управляється ІТ-директорами. У результаті опитування, проведеного у 2018 р. TechProResearch, виявлено, що у 70% респондентів вже розроблено стратегії цифровізації або вони працюють над цим. А 53% повідомили, що їхні бюджети щодо цифровізації значно зросли з 2016 по 2017 рр. Слід підкреслити, що цифровізація набула пріоритетного значення не тільки для ІТ-компаній, а й для підприємств, де маркетинг є однією з ключових сфер.

Дослідження Admixer та IAB Ukraine показують, що пандемія COVID-19 змусила 70% українських підприємств скорочувати операційні бюджети, а 30% бізнесу довелося урізати й рекламні. Щоб впоратися з наслідками кризи, брендам необхідно розробити стратегічний план дій.

При цьому компанії акуратно підходять до стратегічного планування на 2022 р.: 72% опитаних брендів зосередяться на поточних ринках, і тільки 18% мають намір виходити на нові. Більшість компаній не готові до різких маневрів:

56,4% респондентів не планують багато витратити на експерименти, 39% згодні на обмежений ризик і тільки 5% відкриті для експериментів і не бояться ризиків.

59% бренд-маркетологів вважають найбільш пріоритетним з точки зору маркетингу створення креативів і контенту, 54% опитаних роблять акцент на лідогенерації, а 51% розділилися між персоналізацією/тестуванням гіпотез і мультиканальним маркетингом.

63% агентств впевнені, що найважливішим для маркетологів буде стратегічне планування. 57% думають, що це креатив і контент, а 49% віддали голос за персоналізацію і тестування гіпотез. А дизайну і розробкам приділяється незначна увага.

Таким чином, проблеми трансформації маркетингової діяльності із використанням цифрових технологій у контексті активізації розвитку інформаційного середовища залишаються актуальними і вимагають подальших досліджень. Це обумовлено, в першу чергу, тим, що цифрова трансформація у різних видах економічної діяльності породжує необхідність застосування нової термінології, принципів, методів та інструментарію для ведення бізнесу. Тому у науковий обіг введено поняття «цифровий маркетинг», яке вказує на те, що маркетинг функціонує з урахуванням певної сукупності чинників, які визначають ефективність системи реалізації товарів (послуг) в епоху цифрових перетворень, інтенсивного розвитку електронної комерції унаслідок COVID-19.

Розвиток та широке використання інформаційно-комунікаційних технологій і систем в економіці дало підставу для виникнення таких нових категорій, як «електронний бізнес», «інтерактивний бізнес», «інтернет-торгівля», «інтерактивний маркетинг», «електронна торгівля», «електронна комерція», «Інтернет-маркетинг», «електронний трейдинг», «е-комерція», «онлайн-торгівля» [19-23]. Встановлено, що зарубіжні та вітчизняні дослідники здебільшого ототожнюють цифровий маркетинг з вищенаведеними термінами.

У науковій літературі можна знайти безліч визначень поняття цифрового маркетингу. Їх аналіз дозволяє зробити висновок, що на сьогоднішній день не існує єдиної наукової позиції стосовно формулювання цієї дефініції. Це обумовлено тим, що науковці є представниками різних наукових шкіл зі своїми підходами й особливостями.

Таким чином, у результаті проведеного теоретичного аналізу [24-28] узагальнено різні наукові підходи до визначення суті та змісту поняття «цифровий маркетинг». Вчені та фахівці-практики з маркетингу під цією дефініцією, як правило, розуміють:

- частину електронного бізнесу;
- інструмент маркетингових комунікацій;
- специфічний вид комерційної діяльності;
- гібридну форму просування продукції;
- вид маркетингової діяльності, яка здійснюється за допомогою цифрових каналів просування продукції;
- форму торгівлі за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій;

цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн;
комплексне просування, яке включає в себе безліч каналів;
використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду;

спосіб просування бізнесу за допомогою цифрових технологій;
комплексний підхід до просування продукції в цифровому середовищі;
просування бренду і залучення клієнтів за допомогою всіх можливих цифрових каналів (соціальні мережі, Інтернет, e-mail-розсилка, контекстна реклама, контент-маркетинг);

комплексне просування продукту або послуги за допомогою різних видів маркетингу;

інтеграцію великої кількості різних технологій (соціальних, мобільних, CRM-системи) з продажами і клієнтським сервісом;

комплекс різних маркетингових інструментів для залучення клієнтів як з онлайн, так і офлайн-середовища;

мультиканальне просування бізнесу в інформаційному просторі;

маркетинг, який забезпечує взаємодію з клієнтами і бізнес-партнерами за допомогою цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв;

реалізацію маркетингової діяльності із застосуванням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Критичний аналіз й узагальнення теоретичних положень щодо даної проблематики дозволило запропонувати підхід до визначення суті та змісту поняття «цифровий маркетинг» з таких позицій, як:

складова електронного бізнесу;

ефективний вид діяльності з просування продукції із застосуванням сукупності цифрових каналів та інструментів;

комплексний маркетинговий підхід до просування продукції в глобальному цифровому просторі;

система партнерських взаємовідносин зі споживачами із використанням різних цифрових каналів у контексті реалізації концепції маркетингу відносин;

вид маркетингової діяльності, організація якої здійснюється за допомогою цифрових технологій та інформаційних систем;

інструмент маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів.

На даний час штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI) є невід'ємною частиною маркетингової кампанії будь-якого стартапу, його застосування знижує витрати на ведення бізнесу, підвищує якість обслуговування клієнтів та оптимізує маркетингові завдання. AI стає все доступнішим для бізнесу, що робить його цінним інструментом для цифрових маркетологів. Штучний інтелект впливає на вибір клієнтів, допомагаючи надавати відповідні рекомендації та своєчасне обслуговування.

Експерти світових великих компаній вважають, що до 2025 р. 95% усіх взаємодій між споживачем і брендом буде здійснюватися за допомогою

штучного інтелекту. При цьому штучний інтелект поліпшує якість обслуговування споживачів. Так, за даними American Express, 40% клієнтів очікують швидкого обслуговування.

Невеликі бізнеси з обмеженими ресурсами можуть обирати інструменти, які допомагають розширити рекламні можливості. Великі компанії, які хочуть отримати перевагу над конкурентами, використовують інструменти AI на основі SEO. Серед основних інструментів для використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу можна назвати:

Google Cloud AI – сервіс, що допомагає почати роботу зі штучним інтелектом як досвідченим маркетологам, так і новачкам. Для багатьох професіоналів цифрового маркетингу це безпечний і зручний інструмент, який використовується для великомасштабних продуктів і послуг. За допомогою Google Cloud AI можна працювати з зображеннями, мовленням, діалогами та структурованими даними. Користувачам надається можливість використовувати попередньо навчену модель чи налаштувати власну та легко інтегрувати на свій веб-сайт;

Market Brew – один із найкращих інструментів для SEO-команд. Він допомагає фахівцям зрозуміти мінливий ландшафт пошукових систем. За допомогою нових служб прогнозування Market Brew користувачі можуть тестувати зміни свого веб-сайту в моделі та передбачати, як це вплине на фактичні результати ранжування за кілька місяців до того, як ці зміни з'являться в трекарах;

Emarsys надає лідерам цифрового маркетингу та власникам бізнесу єдину омніканальну платформу, яка допомагає брендам здійснювати масштабну персоналізацію. Завдяки цьому можна значно поліпшити взаємодію з клієнтом і збільшити продажі.

Встановлено, що до ефективних AI-інструментів, які впливають на процеси трансформації підходів у маркетингу, віднесено такі [29]:

Управління контентом і пошуковою оптимізацією. Контент завжди був вирішальним фактором будь-якої успішної маркетингової моделі. Завдяки AI, контент можна не тільки створювати, а й відстежувати відповідно до цільового клієнтського сегмента. Додатки на базі штучного інтелекту допомогли онлайн-підприємцям розробити більш ефективний контент, а отже, залучити цільову аудиторію. С допомогою ШІ онлайн-бізнес підвищує ефективність маркетингових кампаній, звільняючи час маркетологів для інших важливих завдань.

Приклад: Netflix, один з найбільших в світі провайдерів медіа-послуг, використовує AI для пропозиції відеоконтенту своїм передплатникам. Вісімдесят відсотків того, що люди дивляться на Netflix, пов'язане з рекомендацією ШІ.

Чат-боти і Data Learning (вивчення даних). Це ефективне доповнення до інструментів цифрового маркетингу. У поєднанні з ШІ, роботизовані служби підтримки клієнтів збільшують залученість, знижують бізнес-витрати та покращують продажі. Також вони дають можливість інтернет-магазинам

працювати цілодобово, надаючи відповіді на основні запитання в режимі реального часу, генеруючи унікальний контент для електронних листів, відстежуючи поведінку клієнтів і надаючи рекомендації по продуктам.

Приклад: Starbucks, одна з найбільших в світі мереж кав'ярень, використовує чат-бота для Facebook Messenger, щоб приймати складні замовлення від клієнтів. За даними компанії FME, чат-боти заощадять до 2022 р. на бізнес-витратах компанії у цілому 8 млрд дол. США.

Голосовий пошук і віртуальні помічники. За даними PR Newswire, кількість голосових покупок до 2022 р. збільшиться у 20 разів і досягне 40 млрд дол. США. На даний час переважна більшість онлайн-клієнтів використовують голосовий пошук для пошуку підприємств, продуктів і взаємодії з брендами.

Приклад: голосовий пошук набув високої популярності завдяки інтеграції з потужними віртуальними помічниками, такими як Google, Alexa, Siri і Cortana. Згідно з аналітичними прогнозами Gartner, до 2020 р. 30% усіх сеансів перегляду веб-сторінок проходили без екранної взаємодії.

Саме тому оптимізація контенту за допомогою голосового пошуку наймовірно важлива для підтримки конкурентної переваги на ринку і забезпечення стійкості бізнесу.

Прогнозна аналітика і прогнозування продажів. Одним з найбільших переваг ШІ в цифровому маркетингу є його здатність прогнозувати поведінку клієнтів і обсяги продажів. Використовуючи інтелектуальну аналітику, AI комбінує аналіз даних, статистику та аналітичне моделювання для створення графіка прогнозів майбутніх результатів онлайн-бізнесу. Крім того, із зростанням машинного навчання і великих даних, можливості цифрового маркетингу зросли, тепер фахівці більш точно аналізують ефективність своєї роботи і фокусуються на конкретних областях цифрових стратегій.

Наприклад, прогнозне моделювання дає вражаючі результати в сегментації цільових груп, в яких є кілька змінних (змінюються параметри, такі як вік, країна проживання, харчові звички і т.д.). Інтелектуальний аналіз допомагає інтернет-підприємцям набрати потенційних клієнтів з більш високим рівнем купівельної спроможності, вибудувати кампанії на основі демографічних і поведінкових даних, а також підвищити прибуток за рахунок продажів і перехресних продажів, дозволяючи при цьому детально вивчити переваги клієнтів.

Приклад: Walmart, американський роздрібний гігант, збільшив обсяги онлайн-продажів за допомогою AI з 10% до 15%.

Алгоритм взаємодії з користувачем і персоналізація. Якісний користувацький досвід є визначальним показником будь-якої успішної моделі цифрового маркетингу. Кожен онлайн-клієнт шукає максимально відповідний йому особисто інтернет-магазин. Онлайн-підприємці фокусуються на наданні індивідуального користувацького досвіду (user experience) своїм клієнтам, щоб підвищити конверсію. Однак в умовах безлічі інтернет-груп розділених по регіонах і особистим перевагам, персоналізація ускладнюється. І тут приходять на допомогу алгоритми ШІ: вони персоналізують вид сторінки

інтернет-магазину для різних груп покупців, використовуючи геолокацію і відстеження купівельних звичок (пропонують кращий інтерфейс, який з великою ймовірністю сподобається користувачу). Це не тільки сприяє розкручуванню сайту (самооптимізації), але і покращує коефіцієнт конверсії магазину (CRO), а також формує стійку ідентичність бренду на ринку.

Приклад: Asos, один з найбільших виробників брендового одягу та косметики, з'ясував, що 43% покупців використовують функцію збережених товарів, зберігають від 50 до 500 позицій в обраному. Бренд допоміг покупцям розділити ці товари, ввівши функцію Boards (дошки). На такий «дошці» користувачі сортують збережені товари за категоріями, створеними самостійно або запропонованими сайтом. Таким чином, виробник бачить товари, найбільш важливі для клієнтів.

На думку І. Равів (Indre Raviv) [30], віце-президента з маркетингу компанії SSUJO AI, визначальними у сфері цифрового маркетингу можуть бути такі п'ять трендів:

1) *Гібридні заходи як елемент «нової нормальності».* Пандемія залишила свою позначку на майже кожній галузі. Одна зі змін – це рух у бік організації подій у гібридному форматі, який являє комбінацію елементів фізичної та віртуальної присутності.

Організуючи події, на які запрошується велика кількість людей, компанії ставлять за мету створити атмосферу, в якій окремі індивіди відчували би єднання, та яка пробуджувала би в них креативність і надихала на створення переможних стратегій та яскравих інновацій. Але проведення заходів у суто фізичному середовищі, як правило, обходиться недешево і, крім усього, залишає певний «екологічний слід». Гібридні ж події завдають меншу шкоду для довкілля і, до того ж, їхня аудиторія може бути набагато ширшою та різноплановою. Якщо врахувати, що зараз споживачі дедалі більшу увагу звертають на ставлення бізнесу до питань сталого розвитку та інклюзивності, послідовне використання гібридної моделі може стати для компаній виграшним стратегічним ходом.

2) *Штучний інтелект (AI)* дає змогу значно підвищити точність прогнозів попиту. А, зокрема, такі галузі, як сфера охорони здоров'я та фінанси, використовуючи урухомлені штучним інтелектом інструменти, можуть розробляти дієві стратегії залучення та утримання клієнтів. Слід очікувати, що бізнеси дедалі більшою мірою покладатимуться на AI-інструменти. Наприклад, розмовний штучний інтелект та автоматизація процесів на основі роботизації (robotic process automation, RPA) дозволяють надавати відповіді на запити клієнтів у режимі реального часу. Зрештою, штучний інтелект вже не перший рік відіграє у цифровому маркетингу вагомую роль. Але можна спрогнозувати, що наступного року бізнеси активніше інтегруватимуть елементи AI в різні ділянки своїх маркетингових стратегій. Зокрема, з допомогою штучного інтелекту можна отримувати практично негайний зворотний зв'язок щодо вживання ключових слів, посилянь та багато чого іншого, що дозволяє автоматизувати SEO-функцію. Серед інших можливостей оптимізації

маркетингової діяльності — використання цифрової реклами, автоматизоване планування контенту, застосування інструментів на основі e-mail тощо.

3) *Контент*. Алгоритми ранжування таких пошуковиків, як Google, беззастережно віддають перевагу високоякісному контенту. Отже, компанії, котрі намагаються покращити користувацький досвід, пропонуючи добре написаний та релевантний матеріал, можуть підвищити свої позиції в рейтингах, підняти коефіцієнт конверсії та залучити більше потенційних клієнтів.

Слід очікувати, що в 2022 р. бізнеси активно інкорпороватимуть до своїх сайтів функцію голосового пошуку. За даними Google, з 2018-го року, 52% власників «розумних» голосових колонок хочуть отримувати відомості щодо актуальних цін, промоакцій та розпродажів; а 39% - таку інформацію, як дані про графік роботи магазинів і т. д. Таким чином, компанії, які оптимізують контент так, інтегрувавши до нього голосові команди, котрі можуть використовувати споживачі через Siri, Alexa чи Cortana, мають шанс підвищити продуктивність свого бізнесу.

4) *Відеоматеріали*. Використання відеоконтенту в цифровому маркетингу дає хорошу віддачу і на даний час ніщо не вказує на згасання цього тренду. Згідно даних дослідження Animoto, 93% респондентів сказали, що відео - це хороша допомога в процесі здійснення купівлі. Тож використання відеоматеріалів є доволі продуктивним способом розширення клієнтської бази. Інформаційні відео, ролики з демонстрацією продукту, зробленими клієнтами оглядами та «залаштункові» фільмування бізнес-процесів вашої компанії, - все це може стати дієвими елементами вашого цифрового маркетингу.

5) *Партнерства з неприбутковими організаціями*. Пандемія зміцнила в людях відчуття спільності і, як зазначалося вище, зробила їх більш чутливими щодо того, як ставиться бізнес до екологічних та соціально значущих питань. Як зазначається у звіті Accenture від 2018 р., 62% споживачів «хочуть, аби компанії займали активну позицію щодо таких питань, як сталий розвиток, прозорість та справедливість політики найму». Відповідно, з високою ймовірністю у 2022 р. компанії, реалізуючи свої маркетинг-стратегії, покладатимуть наголос на цих цінностях.

Виходячи з вищевикладеного можна дійти такого висновку. Технологія штучного інтелекту може допомогти оптимізувати і прискорити безліч маркетингових завдань, поліпшуючи якість обслуговування клієнтів і підвищуючи конверсію. Серед переваг штучного інтелекту у маркетинговій діяльності підприємств можна назвати такі:

- прискорення виробництва певних типів і форматів контенту;
- програмне забезпечення на базі AI може вирішити, який контент створювати і коли його поширювати;
- оброблення величезного обсягу даних і розроблення точних прогнозів на основі шаблонів, які впливають з них;
- прогнозування поведінки клієнтів;
- удосконалення персоналізованого досвіду роботи з клієнтами;

формування динамічного ціноутворення;
використання сервісних чат-ботів;
пошукова оптимізація;
оптимізація реклами для PPC (Pay Per Click);
створення та курирування контенту в масштабі;

Отже, компанії планують більше інвестувати у взаємовідносини з клієнтами, лояльність й утримання. Їм необхідна стабільна база користувачів і передбачуваний потік доходів. Персоналізація спілкування з користувачами й інтегровані додатки будуть першочерговими завданнями для компаній, які хочуть поліпшити клієнтський досвід. Все це свідчить про актуальність наукових досліджень з проблем застосування штучного інтелекту в цифровому маркетингу.

Список використаної літератури

1. Банке Б. Аналитический отчет BCG. URL: <https://vlast.kz/corporation/24539-cifrovizacia-biznesa.html>.
2. Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления. *Медиаскоп*. 2016. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2233>.
3. Отчет Глобального центра по цифровой трансформации бизнеса: Digital Vortex. How Digital Disruption Is Redefining Industries. 2015. 46 p.
4. Отчет Массачусетского технологического института: Digital Transformation: A Roadmap For Billion-Dollar Organizations. 2011. 87 p.
5. Рыжков В. Что такое digital-трансформация? URL: <http://komanda-a.pro/blog/digital-transformation.html>.
6. Terrar D. What a Digital Transformation? URL: <http://www.theagile-elephant.com/what-is-digital-transformation.html>.
7. Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы. *Креативная экономика*. 2018. Т. 12. № 9. С. 1345-1358. <https://doi.org/10.18334/ce.12.9.39332>.
8. Kwilinski A., Trushkina N. Digital transformation of business processes of enterprises in the context of globalization. *Science and innovation: collection of scientific articles*. May 30, 2019, Fachhochschule Oberosterreich. Shioda GmbH, Steyr, Austria, 2019. P. 12-15.
9. Trushkina N., Abazov R., Rynkevych N., Bakhautdinova G. Digital Transformation Organizational Culture under Conditions of the Information Economy. *Virtual Economics*. 2020. Vol. 3. No. 1. P. 7-38. [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.01\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.01(1)).
10. Kwilinski A., Trushkina N. Digital transformation of the global economic system. *Science and Society: collection of scientific articles*, March 29th, 2019, University of Namur. Fadette Editions, Namur, Belgium, 2019. P. 20-23.
11. Sandiuk H., Lushpienko Yu., Trushkina N., Tkachenko I., Kurganskaya E. Special Procedures for Electronic Public Procurement. *Journal of Legal, Ethical and*

Regulatory Issues. 2019. Vol. 22. Special Issue 2. Business laws and legal rights: research and practice. P. 1-6. URL: <https://www.abacademies.org/articles/special-procedures-for-electronic-public-procurement-1544-0044-22-SI-2-351.pdf>.

12. Kashchena N., Solokha D., Trushkina N., Potemkin L., Mirkurbanova R. Use of multi-agent simulation modeling for predicting the sales of wholesale trade companies. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. 2019. Vol. 22(4). P. 483-488.

13. Trushkina N. Transformation of customer relationship management in the digital economy. *Digital economy and digital society: monograph* / Edited by T. Nestorenko, M. Wierzbik-Stronska; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 311-316.

14. Trushkina N. Development of the information economy under the conditions of global economic transformations: features, factors and prospects. *Virtual Economics*. 2019. Vol. 2. No. 4. P. 7-25. [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.04\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.04(1)).

15. Трушкіна Н.В. Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 196-204. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204>.

16. Trushkina N., Dzwigol H., Serhieieva O., Shkrygun Yu. Development of the Logistics 4.0 Concept in the Digital Economy. *Economic Herald of the Donbas*. 2020. № 4 (62). P. 85-96. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-4\(62\)-85-96](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-4(62)-85-96).

17. Kwilinski A., Trushkina N. Features of digital marketing in the context of informational economy. *Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph* / Edited by M. Ekkert, O. Nestorenko, M. Szynek; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 158-165.

18. Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Концептуальні підходи до визначення суті й змісту терміна «клієнтський досвід». *Věda a perspektivy*. 2021. № 4(4) 2. С. 125-138. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-4\(4\)-125-138](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-4(4)-125-138).

19. Місюкевич В.І., Трушкіна Н.В., Шкригун Ю.О. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: нові виклики та напрями. *Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації: колективна монографія* / за ред. В.В. Лісци, В.І. Місюкевич, О.М. Михайленко. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 150-162.

20. Trushkina N., Bezpartochnyi M., Shkrygun Yu. E-commerce in the conditions of digitalization of business processes. *Strategies, models and technologies of economic systems management in the context of international economic integration: scientific monograph* / edited by M. Bezpartochnyi, V. Riashchenko, N. Linde. 2nd ed. Riga: Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2020. P. 245-256.

21. Трушкіна Н. В., Сергєєва О. Р., Шкригун Ю. О. Концептуальні підходи до визначення поняття «електронна комерція». *Проблеми економіки*. 2020. № 4. С. 231-240. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-231-240>.

22. Bezpartochna O., Trushkina N. E-commerce in the age of digital transformation. *Concepts, strategies and mechanisms of economic systems management in the context of modern world challenges: scientific monograph* / VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2021. P. 306-318.

23. Bezpartochna O., Misyuckevich V., Trushkina N. E-commerce trends in the digital economy. *Artificial intelligence as a basis for the development of the digital economy: textbook* / Edited by I. Tatomyr, Z. Kvasnii; The Precarpathian Institute named of M. Hrushevsky of Interregional Academy of Personnel Management. Praha: OKTAN Print s.r.o., 2021. P. 367-376.

24. Храпкіна В.В., Кузнєцова К.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. *Менеджер*. 2019. № 2(83). С. 42-53. <https://doi.org/10.35340/2308-104X.2019.83-2-05>.

25. Trushkina N., Bezpartochna O., Shkrygun Yu. Priority directions for development of digital marketing in the conditions of globalization. *Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society: scientific monograph* / edited by M. Bezpartochnyi; VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2020. P. 227-238.

26. Kwilinski A., Zaloznova Yu., Trushkina N. Digital marketing as an effective tool for improving the quality of customer service. *Artificial intelligence as a basis for the development of the digital economy: textbook* / Edited by I. Tatomyr, Z. Kvasnii; The Precarpathian Institute named of M. Hrushevsky of Interregional Academy of Personnel Management. Praha: OKTAN Print s.r.o., 2021. P. 360-367.

27. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. № 5(5). С. 62-74. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5(5)-62-74).

28. Храпкіна В.В., Трушкіна Н.В. Трансформація підходів у маркетингу в постпандемічний період. *Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період: монографія* / під заг. ред. В.В. Храпкіної, К.В. Пічик. Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 25-37.

29. AI в бізнесі. П'ять ефективних AI-інструментів для оптимізації маркетингових процесів. URL: <https://www.everest.ua/pyat-efektyvnyh-ai-instrumentiv-dlya-optymizacziyi-marketyngovyh-proczesiv/>.

30. Raviv I. Five Digital Marketing Predictions. 2021. November 9. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/11/09/five-digital-marketing-predictions-for-2022/?sh=7fbc5ab0164f>.

7.2. Інструменти штучного інтелекту в маркетинговій діяльності²⁶

Завдання маркетингу в цілому полягає у визначенні та задоволенні людських суспільних потреб та у здійсненні впливу на рішення клієнта щодо покупок. Таким чином, маркетологам потрібно знати механізми, принципи та правила процесу прийняття рішень з боку клієнтів і впливати на них з максимальною користю для підприємства. Завдання маркетологів полягає не тільки у спрямуванні своєї діяльності для повернення вкладених підприємством інвестиції у вигляді отриманого прибутку, але й також просуванню власного бренду або своєї продуктової лінійки через інструменти комунікаційної політики.

У сьогоdnішніх економічних умовах стрімко зростає необхідність реалізації цифрового маркетингу, оскільки тепер актуальним є шляхом створення математичних моделей та їх реалізації у вигляді комп'ютерних програм передбачити поведінку споживача та стимулювати його до купівлі.

Цифровий маркетинг – це використання цифрових каналів для просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу.

Увага маркетологів з цифрових технологій зосереджена на оптимізації (CRM-системи) і просуванні (реклама, сайти), а також на створенні нових цифрових платформ, які радикально перетворюють весь ринок, об'єднують безпосередньо попит і пропозицію, і можуть ламати існуючі в економіці структури ринків. Прикладом може слугувати Uber, найбільша в світі компанія таксі, яка при цьому не є власником транспортних засобів. А найбільша в світі компанія з тимчасового проживання Airbnb не є власником нерухомості. Тобто, не маючи базових активів, створена ефективна платформа, яка з'єднує разом всіх учасників ринку.

Цифровий маркетинг використовує такі методи:

- 1) SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах, просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за ключовими запитами;
- 2) SMM (Social Media Marketing) – соціальний медіа маркетинг, медійна реклама у формі статистичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів;
- 3) SMO (Social Media Optimization) – оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних мережах (блоги, форуми, інтернет-щоденники тощо);
- 4) Технологія Big Data – дослідження масивів даних великих обсягів;
- 5) Маркетинг ігор – просування ігор, у тому числі процес від створення гри до продажу гри і отримання прибутку від неї;
- 6) SEM (Search Engine Marketing) – маркетингова діяльність у пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайту;

²⁶ **Надія Юрків** канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу Національного лісотехнічного університету України (м. Львів), *E-mail: nadiaborov@nltu.edu.ua*, ORCID ID 0000-0002-8914-6473

7) Ремаркетинг – перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше інтернет-реклами;

8) Мобільний маркетинг – маркетингова діяльність з використанням мобільних пристроїв;

9) E-mail маркетинг – текстові повідомлення рекламного характеру передані електронною поштою;

10) Web-аналітика – аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу;

11) Контекстна реклама Google Adwords;

12) RTB (Real Time Bidding)) – торги в реальному часі.

Цифровий маркетинг на сьогодні є одним з найсучасніших каналів маркетингової комунікації, що використовує обробку даних у цифровій формі (комп'ютери, телефони, смартфони тощо).

Сьогодні диманічними темпами зростає роль застосування штучного інтелекту в цифровому маркетингу

Словосполучення *“штучний інтелект”* існує приблизно з тих пір, як людина задалася питанням, чи можна просунути далі в розвитку, отримавши доступ до об'єктів з неорганічним інтелектом. Дослідження у цій царині беруть свій початок з робіт А.М. Тьюрінга, датованих серединою ХХ століття, хоч концептуальні передумови з'явилися ще раніше, у середні віки, коли Р. Декарт припустив, що людина – це певний складний механізм, тим самим сформулювавши механістичну теорію. З середини 50-х років минулого століття, з моменту публікації робіт А.М. Тьюрінга, в яких обговорювалися проблеми створення пристроїв, здатних самостійно вирішувати різні складні завдання, до проблеми штучного інтелекту в світовому науковому співтоваристві почали ставитися серйозніше. А.М. Тьюрінг запропонував вважати інтелектуальною такою машину, яку випробувач в процесі спілкування з нею, не зможе відрізнити від людини [1].

Улітку 1956 року в Університеті Дартмута в США пройшла перша робоча конференція за участю таких вчених, як Дж. Маккарті, М.Л. Мінський, К. Шеннон, А.М. Тьюрінг та інших, які згодом були названі засновниками сфери штучного розуму. Протягом шести тижнів вчені обговорювали можливості реалізації проєктів у сфері штучного інтелекту. Саме тоді й з'явився сам термін *“artificial intelligence”* – штучний інтелект. Незважаючи на тривалу історію розвитку штучного інтелекту, до цих пір немає єдиного визначення і розуміння штучного інтелекту.

Штучний інтелект (англ. Artificialintelligence, AI) – унікальний продукт технічного прогресу, що дає змогу машинам учитися, використовуючи людський і власний досвід, пристосовуватися до нових умов в рамках свого застосування, виконувати різнопланові завдання, які раніше були під силу лише людині, прогнозувати події й оптимізувати ресурси [2]. Йдеться про новий клас експертних систем, які здатні замінити людей-експертів інтелектуальними системами.

Штучний інтелект об'єднує багато технологій, основними з яких вважаються: машинне навчання (machine learning), комп'ютерний зір (computer vision), глибоке навчання (deep learning) та опрацювання природної мови (NLP).

У грудні 2020 року Кабінет Міністрів України затвердив розпорядження “Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні”. Метою Концепції є визначення пріоритетних напрямів і основних завдань розвитку технологій штучного інтелекту для задоволення прав та законних інтересів фізичних та юридичних осіб, побудови конкурентоспроможної національної економіки, вдосконалення системи публічного управління [3].

Україна, яка є членом Спеціального комітету із штучного інтелекту при Раді Європи, у жовтні 2019 року приєдналася до Рекомендацій Організації економічного співробітництва і розвитку з питань штучного інтелекту (Organisation for Economic Co-operation and Development, Recommendation of the Council on Artificial Intelligence, OECD/LEGAL/0449).

Використання штучного інтелекту сьогодні знаходить застосування у багатьох сферах нашого життя (від цікавих мобільних застосунків до смартфонів та сервісів, що здатні формулювати індивідуальні рекомендації) та галузях економіки. Зараз ми спостерігаємо розвиток технологій, їх практичне використання та покращення доступності для пересічних користувачів. Кількість компаній, що використовують штучний інтелект постійно зростає. Країни розробляють національні стратегії з впровадження штучного інтелекту і конкурують цим між собою.

Штучний інтелект давно став частиною життя людини. Він допомагає відпочивати, робити закупівлю, вчитися і працювати. на основі опрацювання великих баз даних, дає змогу оптимізувати будь-які процеси та підвищити якість цифрових продуктів та послуг. Машини вже вміють розпізнавати мову, володіють технічним зором, який дозволяє їм з точністю визначати вік, стать, емоції людини, розпізнавати об'єкти (машини відповідають, які предмети бачать на малюнках, яка їхня кількість, до якого класу вони належать) тощо.

Таким чином, *штучний інтелект* – це концепція нелюдських сутностей (наприклад, комп'ютерів), що володіють інтелектом на рівні людини та виконують інтелектуальні завдання. Загалом, це розумний комп'ютер, який здійснює такі самі розумні операції, як і людина. Штучний інтелект робить більше, ніж просто надає підприємствам віртуальних особистих помічників – він змінює маркетинг, яким ми його знаємо. Цифрові маркетологи нині мають неймовірно великий обсяг інформації, що надходить з доступних, просунутих інструментів аналізу даних, забезпечуючи глибоке розуміння не лише споживачів, а й того, що, як і кому продавати.

Здебільшого в рекламі й раніше використовувалося багато розробок від маркетологів, проте зростання штучного інтелекту у світі маркетингу дає змогу проводити маркетингові кампанії, засновані на реальних даних, де штучний інтелект генерує більш релевантні дані та інтегрує їх у кожен рекламну кампанію. Тому використання штучного інтелекту у маркетинговій діяльності підприємств є надзвичайно важливим та актуальним.

На рис. 7.1 зображено напрямки використання штучного інтелекту в сфері маркетингу.

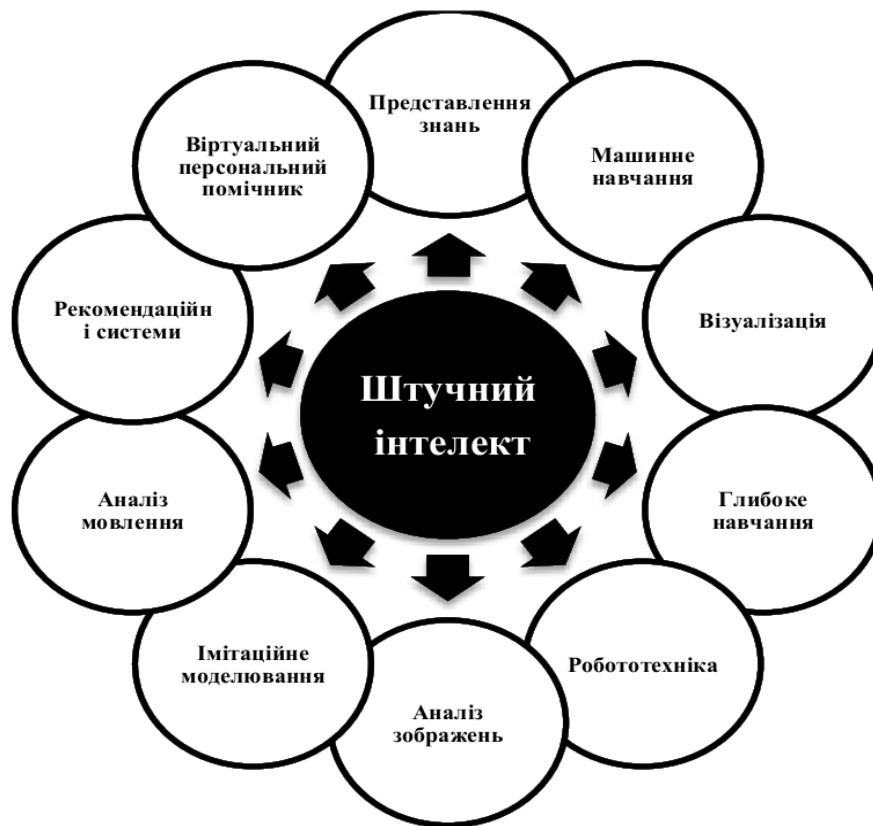


Рис. 7.1. Технологічні напрямки штучного інтелекту [4]

Кожен з цих напрямків може імплементуватися в маркетингову діяльність компанії на окремих її етапах або в маркетингову стратегію загалом. Базою для певного впровадження і розвитку штучного інтелекту є доступність і достатність обчислювальних потужностей, хмарні технології, високошвидкісний оптоволоконний зв'язок і наявність Wi-Fi.

Штучний інтелект у цифровому маркетингу – це метод використання даних клієнта та концепцій штучного інтелекту, зокрема машинне навчання, для прогнозування подальшого кроку споживача й задоволення його потреб, навіть тих, які споживач ще не сформулював. Інструменти штучного інтелекту, що використовують великі компанії для глибокого розуміння споживачів описано у таблиці 7.1.

Рекламні платформи Facebook і Google активно використовують машинне навчання та штучний інтелект, щоб знаходити клієнтів, які готові до виконання бажаної дії рекламодавця. Для досягнення цього платформа аналізує інформацію користувача, зокрема його зацікавлення, демографічні дані та решту аспектів, щоб визначити кращу аудиторію для свого бренду.

Недооціненим майданчиком для вітчизняних маркетологів є Youtube-канал. Youtube – це не тільки відео, але і повноцінна пошукова система, яка займає 2-е місце в світі за показниками трафіку. Все більше інтернет-користувачів вважає за краще засвоювати інформацію через перегляд відео [5].

Інструменти штучного інтелекту

№ з/п	Інструменти штучного інтелекту	Характеристика
1	Машинне навчання	Платформи машинного навчання необхідні, щоб допомогти виявити тенденції або загальні події та передбачити основні ідеї, реакції споживача. Машинне навчання можна використовувати не тільки для розкриття раніше прихованих ідей, але й для навчання та впровадження відкритих ідей у нові піар-кампанії, оптимізуючи охоплення споживачів, орієнтуючись тільки на релевантних користувачів.
2	Аналіз даних	Bigdata – концепція спроможності маркетологів агрегувати й сегментувати велику кількість даних з мінімальною ручною витратою. В умовах цифрової економіки є тисячі точок даних, прикріплених до цільової аудиторії, що можуть бути точно проаналізовані ботами для зрозуміння того, яке повідомлення кому сподобається [6]. Маркетологи використовують ці дані для доставляння потрібного повідомлення потрібній людині в потрібний час за обраним каналом.
3	Бізнес-прогнозування	Одна з проблем, з якою стикаються маркетологи при прогнозуванні, полягає в тому, що важко передбачити точне майбутнє бізнесу або продукту, використовуючи складний набір вихідних даних за умов обмеженого часу. Багато процесів машинного навчання розроблено для автоматичного вивчення шаблонів у багатьох вхідних даних і допомагають маркетологам передбачати бажане майбутнє.
4	Персоналізоване ціноутворення	Цінова стратегія, в якій вартість визначена в залежності від попиту, доступності та профілю клієнта. ШтІ використовується для прийняття рішень і розробки персоналізованих цін на основі профілів клієнтів.
5	Пошук	Завдяки соціальним мережам і пошуковим системам споживач знаходить те, що шукає, швидше, ніж будь-коли раніше. Штучний інтелект та рішення для Bigdata можуть фактично проаналізувати ці шаблони пошуку та допомогти маркетологам виокремити ключові чинники, на яких варто зосередити свої зусилля.
6	Генерація контенту	Завдяки штучному інтелекту маркетологи можуть вивести дані та таргетинг на цілком новий рівень. Маркетологи використовують безліч інструментів для перетворення даних у розумний текст. Така технологія автоматичного створення контенту містить в собі штучний інтелект та економить час [5].
7	Рекомендації/ відстеження	Сайти електронної комерції, блоги, соціальні мережі та медіа-сайти застосовують штучний інтелект для аналізу діяльності споживачів в інтернеті та рекомендують їм продукти й контент для кращої конверсії, а також для того, щоб вони проводили більше часу на їхніх сайтах. Відстеження контенту дає можливість краще зв'язуватися з відвідувачами на певних сайтах і показувати їм більш релевантний контент[7].
8	Орієнтування оголошень	Штучний інтелект може заглибитися в пошук за ключовими словами, соціальними профілями та іншими онлайн-даними для отримання результатів на рівні людини.
9	Чат-боти	Це сервіс, заснований на штучному інтелекті, взаємодія з яким відбувається через інтерфейс спеціальної програми.

Ще однією платформою є чат-боти, які автоматизують спілкування виробників і продавців зі споживачами. Чат-бот – це такий собі віртуальний

співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини під час спілкування з одним або декількома співрозмовниками у реальному часі. Існує кілька різновидів чат-ботів. Один тип реагує строго на певні команди, тобто якщо користувач ввів запит, який не відповідає заданим алгоритмам в системі, то вона просто не зрозуміє, що від неї хочуть. Другий тип використовує машинне навчання: система розуміє не лише окремі команди, а безпосередньо й мову користувача, її емоціональне забарвлення (наприклад, чат-бот Amazon оцінює зовнішній вигляд клієнта на основі алгоритмів машинного навчання за допомогою порад фахівців моди) [1]. Уже в найближчому майбутньому багато питань будуть вирішуватися простіше і швидше саме через віртуальних консультантів.

Монополістом стає мобільний маркетинг через різні платформи. Google статистика показує, що 60% додатків, завантажених в сторі, взагалі ніколи не скачують, а 98% додатків використовують всього один раз.

Найактуальнішою на сьогодні тенденцією у розвитку маркетингу є індивідуальний підхід до клієнта, підґрунтям якого є ефективна аналітика та точніші прогнози, які доцільніше здійснювати за допомогою штучного інтелекту. Алгоритмічна персоналізація – це нова віха розвитку методів збору інформації у маркетингу. Якщо стандартна персоналізація працює за простими і заздалегідь встановленими правилами: враховується мова, місцеположення, час, то алгоритмічна персоналізація працює інакше – машина вивчає кожного користувача за усіма його діями у мережі (де реєструється, що купує, яку музику слухає, які відгуки залишає в соціальних мережах тощо) і весь час навчається, прагнучи точніше персоналізувати сайт та повідомлення споживачеві. Тобто, пропозиція і звернення з масового характеру набувають форм індивідуального.

Ще одним інструментом застосування штучного інтелекту є навчання з підкріпленням (англ. reinforcement learning). Його суть полягає в тому, що алгоритм оптимізує свої дії, щоб отримати бажаний результат (наприклад, покупку на певну суму). Якщо результат досягнутий, машина запам'ятовує свої дії і оцінює їх, як позитивні, якщо не досягнутий – як помилкові. Так з часом машина навчається і починає все краще персоналізувати надану інформацію. Можна взяти всі наявні дані про клієнтів і з'єднати їх з сигналами про індивідуальні особливості, що надходять з ваших маркетингових платформ, щоб вирішити будь-які проблеми – чи то унікальна пропозиція, чи то індивідуальне ціноутворення.

Інструменти штучного інтелекту використовують у своєму функціонуванні всі он-лайн магазини. Прикладом застосування штучного інтелекту від компанії Sentinent Technologies є он-лайн магазин взуття Shoes.com. Кожен відвідувач сайту Shoes.com може швидко і зручно знайти в каталозі продукції те, що йому потрібно. Вивчаючи вміст каталогу в додатку, користувачі можуть натиснути на будь-яку вподобану характеристику продукту, щоб побачити персоналізовані рекомендації, які підбираються завдяки фільтру візуальної інформації.

Описаний алгоритм дуже прив'язаний до концепції контент-маркетингу, яку можна визначити, як маркетинговий підхід, що має на меті знайти і запропонувати споживачеві продукти, які могли б найповніше задовольнити його потреби. Контент-маркетинг направлений на створення та поширення цінної, релевантної та послідовної інформації для залучення та збереження чітко визначеної аудиторії.

Головне завдання штучного інтелекту в цьому випадку – зробити контент-маркетинг або його процес більш адаптивним, гнучким, інтерактивним та інтелектуальним відповідно до потреб та інтересів клієнтів. Фактично контент-маркетинг можна розглядати, як великий процес, що включає в себе різні етапи, які призводять до виконання сценарію подачі контенту, розробленого маркетинговим відділом. У самому сценарії подачі контенту можна виділити три етапи: підготовка, запуск та перегляд контенту. На кожному з цих етапів спеціалісти стикаються з певними труднощами, такими як добір інформації, прогноз зворотного зв'язку, постійне оновлення даних. Шляхи вирішення проблем, які може запропонувати штучний інтелект – прогнозування, оптимізація, експертна підтримка, адаптивне керівництво (для клієнтів/користувачів) та виправлення помилок (виявлених під час маркетингового процесу).

Технологія штучного інтелекту робить неструктуровані дані надзвичайно цінним ресурсом маркетингової аналітики завдяки їх автоматизованій обробці. Найбільшою перевагою використання неструктурованих даних у персоналізації маркетингу під клієнта є те, що штучний інтелект може здійснювати аналіз текстів через сканування електронних листів та обробку документів текстовими процесорами задля пошуку найкориснішої інформації за ключовими словами семантичного ядра. Слід відзначити, що інтелектуальний аналіз даних через алгоритми розумних машин дозволяє також маркетологам побачити приховані закономірності та виявити асоціації подій, послідовності подій і кореляційний зв'язок між ними.

Впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність підприємств умовно можна описати п'ятьма етапами (рис. 7.2).

Перший етап. Штучний інтелект виводить рішення з управління конверсією на новий рівень. Маркетологи можуть порівнювати важкі вхідні комунікації поряд з традиційними показниками, щоб відповісти на складні стратегічні питання. Використовуючи штучний інтелект, підприємства точно знають, чи готовий потенційний клієнт до обговорення його потреб і здійснення покупок.

Другий етап. За допомогою штучного інтелекту маркетологи остаточно знають, що споживачі думають, говорять і відчувають про бренд у режимі реального часу [8]. Завдяки натиску доступних соціальних мереж (й інструментів для їхнього аналізу) досвідчені маркетологи можуть зрозуміти, що відчувають клієнти, а також можуть використовувати ці дані в режимі

реального часу й надалі швидко змінювати повідомлення або брендинг для максимальної ефективності.

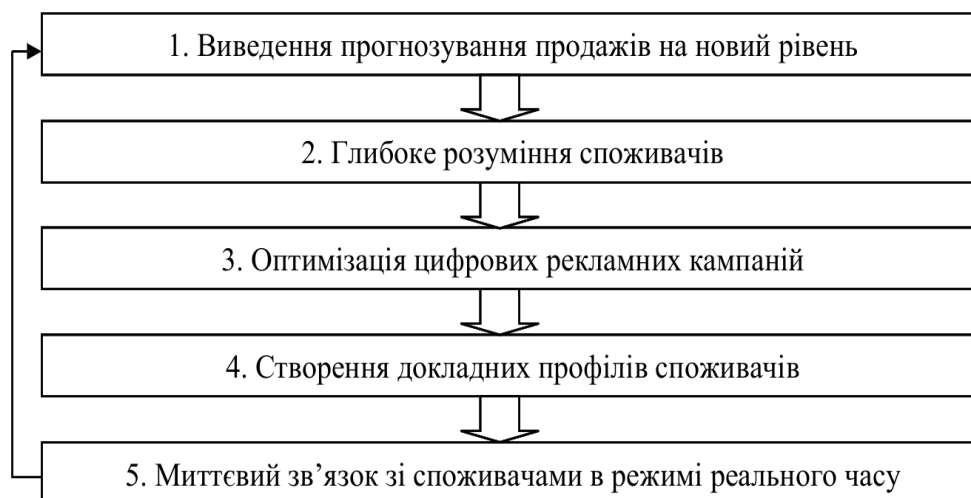


Рис. 7.2. Етапи впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність підприємств [9]

Третій етап. Хоч існують різні способи оптимізації цифрової реклами та маркетингу на основі облікових записів, рішення з використанням штучного інтелекту допомагають маркетологам просунути на крок вперед для глибшого розуміння та аналізу. Штучний інтелект може застосовувати безліч споживчих даних, прихованих в пошуку за ключовими словами, соціальних профілях та інших онлайн-даних, для ефективнішої цифрової реклами. Підсумком є результати й ідеї на рівні людини без ручної людської праці.

Четвертий етап. Велика кількість даних також може допомогти в створенні профілів споживачів. Рішення на основі штучного інтелекту надають маркетологам глибші знання про споживачів і потенційних клієнтів, даючи їм змогу доставити правильне повідомлення потрібній людині в потрібний час [9]. Секрет формування всеосяжного профілю полягає в зборі даних під час кожної взаємодії зі споживачем. Маркетологи можуть використовувати штучні рішення для просування цих профілів на крок уперед, удосконалювати маркетингові кампанії та створювати персоналізований контент.

П'ятий етап. Однією з передових можливостей штучного інтелекту є його здатність аналізувати великі блоки відкритого контенту та виявляти тенденції. Це дає можливість брендам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу шляхом онлайн-розмов (месенджерів), чат-ботів або подій. Спілкування зі споживачами в точний «момент прийняття рішення» може допомогти безпосередньо вплинути на рішення про покупку. Завдяки штучному інтелекту маркетологи можуть

відстежувати соціальні розмови та інші відкриті форуми для виявлення будь-яких відповідних розмов [9].

Новітні технології цифрового маркетингу стрімко поширюються та вносять революційні зміни в діяльність бізнес-структур, організацію праці (розвиток дистанційного режиму роботи, фрілансу), в життєдіяльність населення, що призводить до виникнення нових соціально-економічних взаємовідносин та взаємодії між суб'єктами споживчого ринку. Під впливом цифрових трансформацій спостерігається кардинальна зміна простору функціонування бізнес-структур, тобто здійснюється поступове “переміщення” їх діяльності в площину цифрових платформ з використанням інформаційних комунікацій. Популяризації внаслідок активного використання гаджетів та мобільних додатків населенням набуває електронна комерція з новими форматами та місцями реалізації. Так, за останні кілька років електронна комерція стала невід’ємною частиною світової системи торгівлі. Як і багато інших галузей, торгівля зазнала істотних змін після появи Інтернету, і завдяки постійній цифровізації сучасного життя споживачі практично з усіх країн зараз отримують прибуток від пільг онлайн-транзакцій. Оскільки доступ до Інтернету та його впровадження стрімко зростають у всьому світі, кількість цифрових покупців постійно зростає щороку [10].

На рис. 7.3 подано динаміку світової електронної торгівлі та спрогнозовану ситуацію на цьому сегменті ринку в наступні роки.

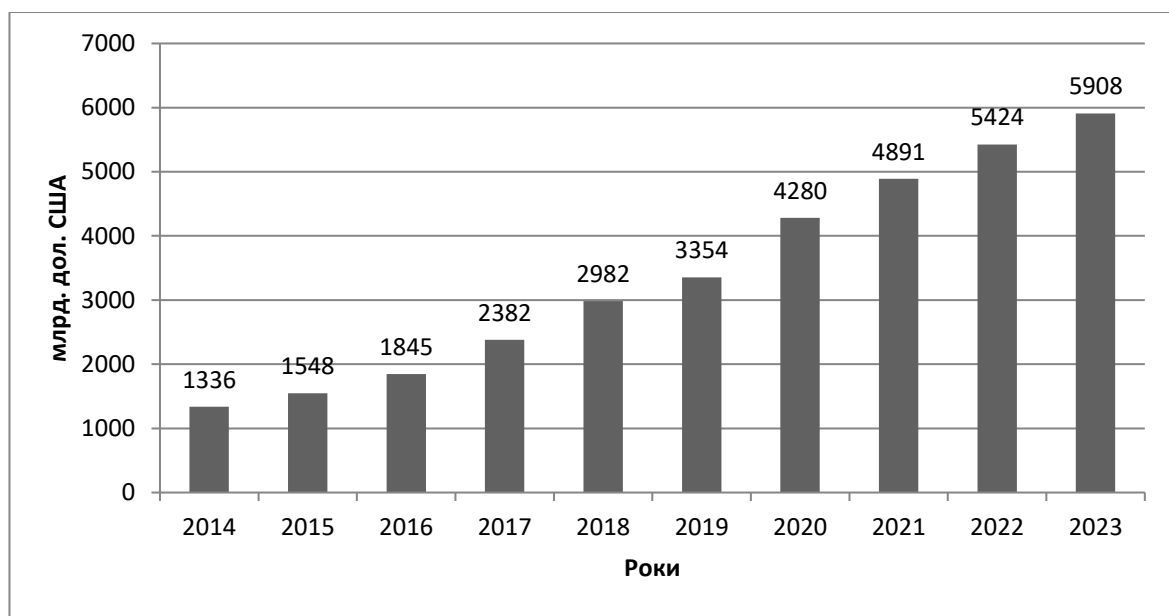


Рис. 7.3. Динаміка та прогноз світової електронної торгівлі [11]

Як видно з рисунку електронна торгівля у світі динамічно розвивається і прогнозується її зростання у наступні роки. Це передовсім пояснюється тим, що сучасні технології дозволяють здійснювати покупки не виходячи з дому, приймати рішення щодо покупки також он-лайн, що значно економить час сучасної людини.

Сучасними трендами штучного інтелекту у сфері цифрового маркетингу та електронної комерції є:

1. Подібні рекомендації щодо товарів, які розглядає клієнт на сайті.
2. Рекомендації на основі поведінки інших користувачів.
3. Віртуальні помічники та чати.
4. Візуальний пошук товарів в Інтернеті по зробленому фото.
5. Віртуальні особисті стилісти.

Основними перевагами застосування штучного інтелекту в цифровому маркетингу є [12]:

- повний огляд клієнтської бази;
- аналіз даних компаній і «зрілості» клієнтів;
- концентрація на клієнтах, що мають найбільшу цінність;
- дія на випередження.

Застосування штучного інтелекту у цифровому маркетингу забезпечує для підприємств:

- підвищення конкурентоспроможності бізнесу через оптимізацію бізнес-процесів та кастомізацію цифрових продуктів та сервісів;
- підвищення якості послуг;
- економію часу і персоналу завдяки автоматизації рутинних повторюваних процесів;
- підвищення прибутків і лояльності споживачів.

Запровадження систем штучного інтелекту сприяє збільшенню інтерактивності та персоніфікації контенту у відповідності з умовами, які проявляються у певний момент часу в конкретному місці [6]. Система комплектується комплексом датчиків та каналами передачі даних з різноманітних баз даних та Інтернету, на основі спеціалізованого програмного забезпечення приймається рішення про тематику повідомлень. Виходячи з існуючих обставин алгоритм обирає оптимальний варіант надання інформації цільовій аудиторії або окремому клієнту з метою максимізації рівня комунікацій [10]. Наприклад, у сонячну погоду цільовій аудиторії демонструється реклама тематичних розважальних закладів або харчових продуктів і напоїв, а у дощову погоду – товарів для захисту від непогоди чи заходів у торговельно-розважальних центрах.

Штучний інтелект робить маркетингову подачу контенту більш гнучкою, пристосованою до конкретної людини та комфортною для неї.

Опираючись на дослідження компанії Gartner, котра вивчає тенденції всіх цифрових платформ і маркетингових хмарних сервісів, можна стверджувати, що основними маркетинговими темами, які будуть найбільш значущими для маркетологів, враховуючи впровадження цифрових технологій, в майбутньому будуть такі [13]:

1) Розмовний маркетинг – звичайна справа для нових маркетингових компаній;

2) Конфіденційність і згода споживачів. Сьогодні це одна з найбільш визначальних тенденцій в рекламі. У 2020 році Apple, Google і Mozilla

провели низку заходів з посилення контролю конфіденційності для своїх користувачів в їх браузерах, що загрожує суттєво похитнути рекламні моделі Facebook, Google і рекламних мереж. Багато компаній сьогодні перебувають на низькому рівні зрілості в своєму цифровому маркетингу, тому в даний час його використовують лише 10-20% компаній, у яких є масштаб і навички для розгортання штучного інтелекту.

3) Персоналізація переросла у персоніфікацію – наділення того, що не є людиною, людськими якостями, свого роду творіння персони з того, що знаходиться перед тобою. Виходить, що основна різниця в тому, що “персона” в “персоналізації” відноситься безпосередньо до особистості, яка діє, а “персона” в “персоніфікації” – до чого завгодно, але тільки не до неї.

4) Маркетингові центри (хмари) і автоматизація електронної пошти наближаються до широкого поширення.

Завдяки штучному інтелекту маркетологи мають змогу взаємодіяти зі споживачами на кожному етапі процесу купівлі-продажу, базуючись на персоналізованій інформації про географію, демографічний стан, потреби та уподобання споживачів. Розуміння психології споживачів підвищує ефективність маркетингу шляхом спрощення їхнього розподілу на окремі групи, що дає змогу забезпечити додаткову сегментацію в нішах з високою цільовою спрямованістю. Замість однієї рекламної кампанії для запланованих цільових споживачів маркетологи можуть створювати персоналізований, природний рекламний текст, що відрізняється для кожного цільового сегмента споживачів.

Враховуючи задоволення потреб клієнтів, штучний інтелект може краще зрозуміти, який тип контенту найцікавіший для споживача, що дає можливість відстежувати офіційні веб-сайти для кожного окремого користувача. У цифровому світі це підвищує конверсію, пропонуючи клієнтам саме ту пропозицію, яку вони бажають. Інструменти розуміння потреб споживачів, зокрема машинне навчання, необхідно використовувати для персоналізації кожного клієнта. Підприємство при цьому має змогу вирішити два завдання:

- визначити, що потрібно відвідувачу, враховуючи його поведінку на сайті, аналізуючи його зв'язки з товарами;
- доставити спеціально сформульовану для нього товарну пропозицію за різними каналами комунікації.

Таким чином, відбувається процес персоналізації сайту та email-маркетингу. Сайт і поштові розсилання адаптуються під профіль інтересів користувача. Кожен користувач отримує свою версію онлайн-магазину та рекламного листа, а магазин одержує збільшення конверсії, середнього чеку та виручки. Глибоке розуміння потреб споживачів за результатами збору, систематизації та обробки великих масивів даних, безумовно, змінює світ маркетингу, зокрема цифрового маркетингу, та дає можливість маркетологам створювати більш персоналізовані кампанії для залучення споживачів.

Підсумовуючи, варто зазначити, що застосування штучного інтелекту в цифровому маркетингу дозволяє автоматизувати аналітику і комунікації підприємств, створювати йому новий, сильніший зв'язок між брендами і споживачами та в кінцевому рахунку призводить до гіперперсоналізованого досвіду, що викликає сильні емоції. Разом з тим потрібно враховувати, що застосування штучного інтелекту в цифровому маркетингу вимагає високої кваліфікованих та креативних маркетологів, які відкидають шаблонне мислення. Проте, підприємствам не варто боятися застосовувати штучний інтелект, адже він є лише інструментом, що дозволяє маркетологам за допомогою статистичних спостережень і машинного навчання виявляти і ліквідувати розриви, де комунікація не досягає споживачів і не працює на реалізацію їх потреб.

Список використаних джерел

1. Кузьомко В.М. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Економіка та управління ринками. Вип.13, 2017. С.112-118.
2. Семенець О.О. Штучний інтелект у маркетингу: нове структурування комунікаційного простору. “Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації” [Електронне видання]: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С.149-151.
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні” від 2 грудня 2020 р. № 1556-р Київ
4. Russell S. Artificial Intelligence: A Modern Approach / Stuart Russell. – 3rd Edition – Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010. – 1132 p
5. 5 основних переваг штучного інтелекту в маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://km.365days.com.ua/5-osnovnih-perevag-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu>
6. Kietzmann J. P., Emily J. T. Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, Vol. 58, 2018, pp. 263-267.
7. Пономаренко І.В. Практичні аспекти застосування інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* - 2018 (15). С. 419. DOI: 10.20535/2307-5651.15.2018.139575
8. Wirth N. Hello marketing, what can artificial intelligence help you with. *International Journal of Market Research*, Vol. 60 (5), pp. 435-43.
9. Проскурніна Н. Штучний інтелект в маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129-140. DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(111\)09](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(111)09)

10. Г.Л. Чміль. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія “Економічні науки”. № 1. 2021. С. 391-405. DOI: 10.31359/2312-3427-2021-1-391

11. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer>.

12. Аверкин Н. Н. Толковый словарь по искусственному интеллекту / А.Н. Аверкин, М.Г. Гаазе-Рапопорт, Д.А. Поспелов.// М.: Радио и связь, 2016. – 285с.

13. Офіційний сайт Gartner. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.gartner.com/en>

14. Rekha M., Asharaf S. Artificial Intelligence Marketing: An application of a novel Lightly Trained Support Vector Data Description. Journal of Information and Optimization Sciences, Vol. 37(5), pp. 681-691.

7.3. Управлінські аспекти використання штучного інтелекту²⁷

Сучасна економіка, що характеризується високою динамічністю, глобалізацією всіх процесів, орієнтацією на споживача, зростаючою конкуренцією, безперервною імплементацією інновацій, вимагає застосування адекватних методів і засобів оптимального управління підприємствами. Ключовим питанням ефективного застосування цих методів та засобів є організація та обробка знань про інтелектуальний потенціал підприємства. Концепція управління знаннями підприємства передбачає використання сучасних інформаційних технологій та цифрових платформ, які базуються на досягненнях за науковим напрямом штучний інтелект. Якщо про інформаційні технології, які базуються на штучному інтелекті, є достатньо інформації, то цифровим платформам з використанням штучного інтелекту приділяється недостатньо уваги.

У світі зростає роль інтерактивних платформ, за допомогою яких ефективно реалізуються економічна та управлінська діяльність компанії. В цілому, цифрова платформа представляє собою простір, екосистему, яка забезпечує формування взаємозв'язків між учасниками платформи. Цифрові

²⁷ Людмила Щетініна к.е.н., доцент, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», *E-mail: sludval@ukr.net*, ORCID ID 0000-0003-1519-0647

Світлана Рудакова к.т.н., доцент, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», *E-mail: svetlana.rudakova.home@gmail.com*, ORCID ID 0000-0002-0623-6140

Наталія Данилевич к.т.н., доцент, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», *E-mail: danylevych.nataliia@kneu.edu.ua*, ORCID ID 0000-0002-2321-0487

платформи мають три головні характеристики: вони технологічно опосередковані, забезпечують взаємодію між групами користувачів і дозволяють цим групам користувачів виконувати визначені завдання. До найбільш затребуваних цифрових платформ належать Microsoft, Apple, TaskRabbit, LinkedIn, UpWork і Amazon, Mechanical Turk. Дані, що генеруються цими платформами, стають важливими для розуміння специфіки ведення бізнесу та прийняття рішень в рамках цифрової економіки.

Цифрові платформи позиціонують себе як посередники між попитом і пропозицією, керівництвом та персоналом та встановлюють між ними контакт та взаємодію. Клієнти – як фізичні особи, так і компанії – можуть виставляти на платформу завдання, а працівники можуть знаходити серед них ті завдання, які найкраще відповідають їхнім вмінням і можливостям виконувати роботу. Оскільки в Інтернеті немає кордонів, цифрові платформи дозволяють клієнтам користуватися послугами глобальної робочої сили і таким чином суттєво збільшують кількість доступних підходящих кандидатів. І навпаки, працівники отримують доступ до більших можливостей роботи – як на локальному рівні, так і на глобальному. Завдання, які виставляють на платформі і виконують там, надзвичайно різні за характером – від «мікрозавдань», на виконання яких необхідно лише кілька хвилин і не потрібно мати особливих професійних навичок (до таких завдань належить, наприклад, написання відгуків на товари чи категоризація товарів), і до «макрозавдань», на які потрібно витратити багато часу і які вимагають високого рівня навичок (до таких завдань належить, наприклад, розробка сайтів та дизайн логотипів). Є і комплексні завдання, аналогічні до постійної, відносно кваліфікованої роботи, яку виконують працівники фірми або спеціалізовані підрядники на платформах. В функціонуванні кожної з таких платформ покладено принципи роботи штучного інтелекту.

Зараз можна констатувати, що ефективність бізнесу досягається тільки в тих випадках, коли частину інтелектуального навантаження бере на себе використання штучного інтелекту. Одним із способів досягти максимального ефекту у цій сфері є ситуація, коли комп'ютерна програма бере на себе не тільки однотипні операції, що багаторазово повторюються, але і сама може вчитися.

Уперше термін «штучний інтелект» ввів професор Дартмутського коледжу Джон МакКарті ще в 1956 році. На його думку, «штучний інтелект – це розділ комп'ютерної лінгвістики та інформатики, що формалізує завдання, які нагадують ситуації, з якими має справу людина. Іншими словами, комп'ютер робитиме те, що донедавна виконували ми» [1]. Зараз існує значна кількість підходів до поняття “штучний інтелект”, які його конкретизують та розширюють.

Відповідно до Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні штучний інтелект є організованою сукупністю інформаційних технологій, із застосуванням якої можливо виконувати складні комплексні завдання шляхом використання системи наукових методів досліджень і алгоритмів обробки інформації, отриманої або самостійно створеної під час роботи, а також створювати та використовувати власні бази знань, моделі прийняття рішень, алгоритми роботи з інформацією та визначати способи досягнення поставлених завдань [2].

Більш спрощеним є підхід, коли під “штучним інтелектом” розуміють сферу наукових знань та практичної діяльності щодо технології створення та використання інтелектуальних машин, програм, сервісів, додатків, які можуть виконувати функції, притаманні людині або/та імітувати їх виконання, що значно спрощує трудову діяльність їх користувачів та полегшує прийняття ними рішень.

В теорії штучного інтелекту розрізняють напрями його розвитку:

- machine learning здійснює автоматизацію побудови аналітичної моделі, збирає, аналізує та використовує статистичні дані;

- neural network встановлює потрібні зв'язки для корекції виконання поставлених задач або прийняття заздалегідь правильних рішень у відповідних ситуаціях;

- cognitive calculation використовується для імітації процесів. На прикладі людини, котра спочатку інтерпретує зображення та мову, а потім уже самостійно може говорити та виконувати певні дії;

- computer vision дозволяє машинам самостійно обробляти та аналізувати відео чи зображення і пропонувати свої рішення щодо обробки та використання матеріалу;

- images recognition формує список ознак, від якого залежить якість розпізнавання;

- machine translation and language recognition створює мову для внутрішнього представлення знань на основі семантичної моделі представлення текстів, тобто здійснюють аналіз фраз та текстів;

- game programs здійснює навчання систем через гру. Використані рівні складності відображають якість гри системи та ідентифікують чіткі критерії оцінки інтелектуального зростання системи;

- machine creativity самостійно створює музику, вірші, оповідання, статті тощо (наприклад, створено музичні додатки: системи обробки звуку, синтезу звуку, системи інтерактивної композиції, програми алгоритмічної композиції);

- expert systems використовують алгоритми у предметних сферах (наприклад, бізнес, техніка, виробництво тощо);

- chat – bots спрощую взаємодію людини з комп'ютером використовуючи його властивість розуміти та реагувати на мову людей [3].

Штучний інтелект сьогодні виконує роль помічника людини для виконання складних операцій, усуває її від виконання рутинних завдань та

дає змогу оптимізувати прийняття управлінських рішень [4]. Управлінські аспекти використання штучного інтелекту полягають у оцінюванні передумов та готовності управлінців використовувати штучний інтелект в повсякденній діяльності. За результатами опитування вітчизняних менеджерів можна охарактеризувати існуючі тренди у використанні штучного інтелекту:

- лише 24% респондентів-управлінців відзначили наявність на їх підприємствах підрозділів, діяльність яких націлена на забезпечення інноваційного технологічного розвитку; 32% респондентів наголосили на наявних планах щодо їх створення; значна частина (44%) у своїх відповідях відзначили відсутність таких підрозділів;

- більше половини респондентів-управлінців (55%) використовують штучний інтелект у своїй професійній діяльності постійно та часто; іноді використовують штучний інтелект - 33%; лише 12% не використовують штучний інтелект у процесі прийняття управлінських рішень;

- як правило, мотивами використання штучного інтелекту є адаптація до вимог ринку й підвищення конкурентоспроможності товарів, що можуть досягатися шляхом зростання якості продукції (послуг), скорочення затрат часу на їх проектування та виготовлення, підвищення ефективності трудової діяльності;

- перешкодами використання штучного інтелекту є: брак необхідних фінансових ресурсів для впровадження штучного інтелекту через високу вартість технологій із штучним інтелектом; недостатньо високий рівень підготовки персоналу; неготовність управлінців, трудових колективів та працівників до змін;

- щодо місця та перспектив застосування штучного інтелекту на підприємствах: 66% респондентів впевнені, що штучний інтелект буде застосовуватися у роботі поряд з менеджерами для того, щоб збалансувати їх навантаження; 34% стверджують, що він вивільнить працівників від виконання рутинних завдань; жоден із респондентів не погодився з тим, що недоцільно впроваджувати штучний інтелект, оскільки він є загрозою для людства;

- щодо наслідків імплементації штучного інтелекту у професійну діяльність менеджерів: розвиток штучного інтелекту дасть можливість створити нові робочі місця (56% респондентів); 44% вважають, що штучний інтелект спричинить масове безробіття;

- 100% опитаних зазначили, що людина повинна контролювати як розроблення, так і використання штучного інтелекту, громадськість має знати як про переваги, так і загрози його використання [5].

Напрямами розвитку штучного інтелекту у професійній діяльності управлінців (менеджерів) є:

- систематизація та імплементація досвіду використання інноваційних практик, конструктивна співпраця з науковими структурами у сфері розвитку штучного інтелекту. Так, в Україні відкривають освітньо-наукові

лабораторії щодо технологій штучного інтелекту (AI). Серед основних завдань лабораторій - аналіз та впровадження нових технологій штучного інтелекту (Self Driving Car, аналіз поведінки людини з даних поточкових відео, машинне та глибоке навчання тощо). Лабораторії також налагоджують співпрацю з міжнародними компаніями, такими як GlobalLogic та EPAM. Ними будуть використовуватися результати досліджень у сферах медицини, охорони довкілля та розумних технологій. Міністерство та комітет цифрової трансформації України сформували експертний комітет з питань розвитку сфери штучного інтелекту в Україні. До складу комітету входять представники бізнесу, українських та зарубіжних ІТ-компаній, сфери охорони здоров'я та медицини тощо;

- вдосконалення діючої системи освіти та навчання персоналу, зокрема зосередження уваги на підготовці фахівців, які у перспективі будуть працювати із системами штучного інтелекту; розвиток їх цифрових компетентностей. Так, Міністерство та комітет цифрової трансформації України розробили каталог освітніх програм для вступників університетів з інформацією про підготовку фахівців у галузі штучного інтелекту. У каталозі — аналіз даних, машинне навчання, комп'ютерний зір, розпізнавання образів, обробка природної мови;

- створення законодавчої бази, яка буде контролювати процес розроблення та впровадження штучного інтелекту й притягнення до відповідальності тих осіб, які не дотримуються існуючих вимог. Наприклад, у вітчизняному нормативному регулюванні не закріплено поняття чат-боту та правових аспектів його використання у правовідносинах. Це створює проблеми для управлінців, які їх використовують. Для визначення правової сутності чат-ботів слід відмовитися від їх сприйняття як суб'єктів відносин. Їх сутність має зводитися до програмного продукту (програмному забезпеченню), тобто до об'єкту правовідносин. Важливим правовим питанням є відповідальність за послугу чат-боту. Існує ряд моментів, які мають бути враховані. По-перше, чат-бот є об'єктом інтелектуальної власності. По-друге, для визначення міри відповідальності юридичної особи має бути визначена технічна та функціональна характеристика чат-боту (чим простіше чат-бот, тим меншими є шанси на притягнення юридичної особи до відповідальності, оскільки чат-бот розглядається виключно як вхідний чи довідковий інтерфейс). Однозначно можна вказати, що передача програмного забезпечення передає права на його результати компанії, яка буде використовувати чат-бот для надання послуг клієнтам та контрагентам [6, 7].

Прискорена імплементація штучного інтелекту спостерігається у всіх високотехнологічних сферах економічної діяльності, пов'язаних із використанням комп'ютерних технологій. Але необхідно зауважити, що штучний інтелект – інструмент, що ідеально підходить для використання в сфері HR-менеджменту. Це обумовлено наявністю в “розумних” системах алгоритмів, здатних збирати, аналізувати, впорядковувати дані, на основі

яких HR-фахівці приймають управлінські рішення. Найбільш поширеними технологіями штучного інтелекту у сфері управління людськими ресурсами в є чат-боти. HR-бот розглядається як напрям, що використовується для підвищення ефективності HR-функції організації, зокрема: відбору та залучення кандидатів, онбордінгу, підтримки після прийняття пропозиції про роботу, розвитку кар'єри, підтримки соціально-трудова відносин тощо.

Відбір кандидатів. В даний час існує низка інструментів штучного інтелекту, які можуть працювати з кандидатами до або після подачі резюме на вакансію в організації. Компанії можуть використовувати чат-боти або інструменти штучного інтелекту для взаємодії з кандидатами — для відповідей на загальні запитання кандидатів про вакансію, компанії, а також для запиту відгуків та інформації про кандидата. Це може допомогти рекрутеру обробляти інформацію про кожного кандидата набагато швидше та ефективніше.

Залучення кандидатів. 50% кандидатів не отримують жодного відгуку або не мають жодної взаємодії з роботодавцем після того, як вони надіслали резюме через сайт вакансій або якимось іншим чином. Штучний інтелект автоматизує процес взаємодії з кандидатами набагато краще через стандартні автоматичні повідомлення електронної пошти або подібні системи. Ці повідомлення та відповіді із використанням штучного інтелекту можуть відправлятися в режимі реального часу і бути унікальними для кожного кандидата, а не просто керуватися тегами, позиціями, розташуваннями або категоріями.

Повторне залучення. Незалежно від того, чи використовуєте ви ATS або CRM, інформація про кандидатів часто залишається не використаною та накопичується після отримання їх резюме або після закриття вакансії. Штучний інтелект дозволяє повторно звертатися до цільових груп кандидатів, щоб визначити рівень інтересу до вакансії. Водночас, використовуючи цю можливість, можна оновити інформацію про кандидатів, відобразити нові посади, досвід роботи або навички, якими, можливо, вони оволоділи з моменту останнього звернення.

Підтримка після прийняття пропозиції про роботу. Після того, як кандидат приймає пропозицію про роботу, існує "сіра" сфера — це зазвичай два тижні до того, як кандидат починає працювати у організації. Штучний інтелект може утримувати і "слідувати" за кандидатом, щоб збільшити шанси на його вихід на роботу; допомагати підготуватися до початку трудової діяльності тощо.

Онбординг нового працівника. При введенні нових співробітників у корпоративну культуру компанії, процеси та політику, необхідна ефективна адаптація та соціалізація, і штучний інтелект може відповідати на загальні питання новачків та надавати їм інформацію та ресурси, виходячи з поточних програм онбордінгу, відносин із співробітниками. Це важливо, оскільки 90% співробітників забувають про те, що їм розповіли на першій

зустрічі, навчанні чи тренінгу. Штучний інтелект може забезпечити підкріплення інформації та навчання.

Розвиток кар'єри. Всі співробітники потребують індивідуального підходу до підтримки соціально-трудова відносин, навчання, розвитку та кар'єрних можливостей в компанії, які особисто менеджер або керівник не завжди можуть забезпечити. Штучний інтелект пропонує можливість масштабувати програми кар'єрного розвитку чи коучінгу в компанії для кожного співробітника.

Соціально-трудова відносина в компанії. Співробітники мають потребу у відповідях на поточні питання. Іноді вони легкі, на зразок питань про дати відпустки, пільги, бонуси тощо. Іноді вони складніші і можуть вимагати глибокої розмови з HR-менеджером чи координатором. Технологія штучного інтелекту може бути використана як чат, електронна пошта або віртуальна переговорна кімната, передаючи заявку на зустріч і навіть бронюючи час для неї між HR-менеджером і співробітником.

Планування зустрічей та нарад. Планування інтерв'ю або робочих зустрічей, витрати часу на координацію робочих графіків є дуже непродуктивною діяльністю, яка забирає час кожного з учасників процесу. Штучний інтелект має можливість визначати найкращий час для зустрічей, погоджувати графіки без втручання співробітників.

При використанні чат-бота обов'язковим є уточнення запитів шляхом переговорів чат-бота із замовником (клієнтом, контрагентом) чи завантаження конкретного документа. У підсумку роботи чат-бота може бути як особиста консультація, так і складений або переробний документ. Виходячи з функціоналу чат-ботів можна виділити наступні їх можливості: розпізнавання текстів та голоси різних мов; аналіз усних та письмових повідомлень; розміщення та повідомлення загальної та індивідуальної інформації для клієнтів; робота із спільними ресурсами інтернету або з індивідуальними платформами.

Якщо говорити про класифікацію чат-ботів, то їх основна маса поділяється на прості та складні. Прості чат-боти працюють на основі певного алгоритму, який включає процеси зі списку, в залежності від запланованої поведінки користувача. А саме - це програми, що утворюють інфраструктуру пошукових систем, систем сканування, індексування та скремблювання (scraping). Вони безпосередньо не пов'язані із взаємодією і поведінкою людей і представляють інтерес швидше для фахівців з технічного обслуговування Інтернету та інформаційної безпеки.

Складні боти базуються на штучному інтелекті. Їхні програми здатні самостійно навчатися у процесі спілкування. В даному випадку - це автоматизовані агенти, що взаємодіють з людиною. До них фахівці відносять соціальні боти, чат-боти та спам-боти. Сучасні чат-боти - це досить складні програми, які не лише виконують функцію діалогу (наприклад, відповідають питання користувача), а й вирішують складніші завдання, допомагаючи менеджерам спілкуватися з клієнтами компаній.

HR-боти є складними ботами, тобто розробленими з використанням штучного інтелекту і призначені для оптимізації, підвищення ефективності роботи HR-фахівців та загалом HR-підрозділів. Залежно від того, який обсяг функцій управління людськими ресурсами здатний взяти на себе штучний інтелект, HR-боти поділяються на три види: 1) пошуковий; 2) комунікативний (використання як письмової, так і усної комунікації); 3) гібридний (суміщення декількох програм) (табл. 7.2).

Як видно з табл. 7.2, найбільш широко HR-боти застосовуються у рекрутменті персоналу. При цьому серед завдань, які вирішує штучний інтелект в управлінні людськими ресурсами, на перше місце, виходять первинний аналіз та ранжування резюме кандидатів. Однією з ключових тенденцій розвитку ринку цифрових HR-рішень є пропонування різних модифікацій роботів-рекрутерів, здатних частково або повністю замінити HR-фахівців при доборі персоналу. Необхідно зазначити, що робот-рекрутер скорочує тимчасові та трудові витрати на підбір персоналу як мінімум у 10 разів, що є суттєвим аргументом при прийнятті рішення щодо використання штучного інтелекту. Як показує практика, чат-боти надають компаніям широкі можливості оптимізації адміністративної роботи в процесі рекрутменту (планування зустрічей, формування профілів кандидатів, ведення бази кандидатів), підвищення ефективності комунікацій з кандидатами (спілкування в режимі 24/7, використання програм для роботи чат-ботів у месенджерах тощо).

Таблиця 7.2

Види HR-ботів у практиці управління людськими ресурсами

Вид HR-бота	Функціонал
Пошуковий	Масовий рекрутмент (підбір): пошук резюме на джоб-порталах; пошук та обробка резюме кандидатів через месенджер Twitter, пошук та аналіз резюме IT-фахівців у соцмережах, онлайн-анкетування кандидатів з наступним ранжуванням; розсилання смс-повідомлень із запрошенням на інтерв'ю
Комунікативний	Рекрутмент (відбір): розсилання кандидатам запрошень на інтерв'ю; відеозапис інтерв'ю з кандидатом заздалегідь складеним рекрутерами питанням, відповіді на типові питання претендентів; оцінка претендентів з наступним рейтингуванням
Гібридний	Рекрутмент (підбір, відбір): підбір резюме під вакансію на джоб-сайтах; видалення повторюваних резюме; телефонні дзвінки кандидатам; надання кандидатам інформації про компанію; відео-інтерв'ю з кандидатами

Водночас, можливості чат-ботів вже виходять за рамки рекрутменту. Як зазначалося, вони розглядаються як універсальні помічники HR-фахівців, які використовуються на всіх етапах управління персоналом, починаючи з пошуку та закінчуючи плануванням кар'єри співробітника. Так, наприклад, перевагою сучасних чат-ботів є можливість проведення HR-департаментами в режимі онлайн оцінювання навичок та результативності роботи

співробітників, опитування про задоволеність роботою, взаємодії з кожним з них на індивідуальному рівні відповідно до особистої ситуації. Функціонал HR-ботів дає можливість виявляти піки та спади трудової активності, а також оптимізувати календарні графіки роботи персоналу тощо [8].

Отже, підприємства, які бажають мати успіхи в імplementації штучного інтелекту, повинні бути обізнаними щодо можливостей використання штучного інтелекту в певних сферах економічної діяльності, в управлінні персоналом, а також готовими до його використання. Також важливою передумовою використання штучного інтелекту вітчизняними компаніями є державна підтримка розвитку штучного інтелекту та наявність проєктів її забезпечення. В Україні чинним є Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні» від 02.12.2020 № 1556-р. Цю Концепцію спрямовано на вирішення проблем розвитку штучного інтелекту у сферах освіти і науки, правового регулювання, державного управління, а також бізнесу (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

Проблеми розвитку штучного інтелекту в Україні

Сфера розвитку штучного інтелекту	Проблеми розвитку штучного інтелекту
Освіта та наука	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень цифрової грамотності, поінформованості населення щодо загальних аспектів, можливостей, ризиків та безпеки використання штучного інтелекту; - низький рівень математичної компетентності випускників закладів загальної середньої освіти, необхідної для розроблення та досліджень у галузі штучного інтелекту; - недостатній рівень якості вищої освіти та освітніх програм, спрямованих на підготовку спеціалістів у галузі штучного інтелекту в закладах вищої освіти; - відсутність сучасних програм підвищення кваліфікації для викладачів закладів вищої освіти у галузі штучного інтелекту; - низький рівень інвестицій у розроблення технологій штучного інтелекту; - низький рівень інвестицій у проведення досліджень із штучного інтелекту у закладах вищої освіти; - відсутність грантового фінансування наукової діяльності у галузі штучного інтелекту; - незначна кількість публікацій у виданнях провідних галузевих конференцій (CVPR\ICCV\ECCV - для комп'ютерного зору, NeurIPS, ICML, ICLR - для машинного навчання тощо) та провідних рецензованих виданнях.
Правове регулювання	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність або недосконалість правового регулювання штучного інтелекту (в тому числі у сферах освіти, економіки, публічного управління, кібербезпеки, оборони), а також недосконалість законодавства про захист персональних даних; - складність перевірки відповідності роботи систем штучного інтелекту законодавству та існуючим етичним принципам; - відсутність єдиних підходів, що застосовуються при визначенні критеріїв етичності під час розроблення та використання технологій штучного інтелекту для різних галузей, видів діяльності та сфер національної економіки;
Державне	<ul style="list-style-type: none"> - недостатній рівень інформаційної безпеки та захисту даних в

управління	інформаційно-телекомунікаційних системах державних органів внаслідок застарілості автоматичних систем виявлення та оцінки інформаційних загроз, невикористання потенціалу прогнозування та передбачення загроз з метою своєчасної підготовки системи до можливої атаки; - недосконалість механізмів прийняття управлінських рішень у публічній сфері, забюрократизованість системи надання адміністративних послуг, обмеженість доступу до інформації та її низька якість, недостатній рівень впровадження електронного документообігу між державними органами, а також низький ступінь оцифрованості даних, що перебувають у власності державних органів; - відсутність застосування технологій штучного інтелекту в судовій практиці; - наявність ризиків зростання рівня безробіття у зв'язку з використанням технологій штучного інтелекту.
Бізнес	- низький рівень впровадження та реалізації суб'єктами господарювання інноваційних проектів з використанням технологій штучного інтелекту порівняно із провідними країнами світу, що призводить до зниження продуктивності праці і появи великого відсотка робочих місць, які необхідно автоматизувати; - зростання кількості спроб несанкціонованого втручання в роботу автоматизованих системи, комп'ютерних мереж.

Про ефективність державної політики у сфері розвитку штучного інтелекту свідчатиме позиція України у міжнародних рейтингах (AI Readiness Index by Oxford Insights, AI Index by Stanford University тощо). Індекс готовності уряду країни до розвитку штучного інтелекту (AI Readiness Index by Oxford Insights) у 2017-2020 рр. свідчить про успішність цієї політики в Україні (табл. 7.4).

Таблиця 7.4

Рейтинг TOP-10 країн світу та України за Індексом готовності уряду країни до розвитку штучного інтелекту

2017 рік		2019		2020	
Місце	Країна	Місце	Країна	Місце	Країна
1	Великобританія	1	Сінгапур	1	США
2	США	2	Великобританія	2	Великобританія
3	Канада	3	Німеччина	3	Фінляндія
4	Республіка Кореї	4	США	4	Німеччина
5	Нідерланди	5	Фінляндія	5	Швеція
6	Франція	6	Швеція	6	Сінгапур
7	Японія	7	Канада	7	Республіка Кореї
8	Нова Зеландія	8	Франція	8	Данія
9	Фінляндія	9	Данія	9	Нідерланди
10	Швеція	10	Японія	10	Норвегія
-	Україна	63	Україна	57	Україна

В цілому, управління процесами використання штучного інтелекту в країні, в тому числі відповідно до Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні, матиме позитивний вплив на український бізнес, органи державної влади, місцевого самоврядування та громадян у частині створення правового підґрунтя функціонування технологій штучного інтелекту, визначення основних сфер їх застосування, основних напрямів розвитку та правил їх

застосування в кожній окремій галузі. Крім того, Концепцією передбачено розроблення чітких етичних та правових меж, в яких розробляються і впроваджуються технології штучного інтелекту. Реалізація Концепції сприятиме також розвитку наукової та технічної складової вітчизняних розробок штучного інтелекту, а отже, збільшенню кількості українських технологій у галузі штучного інтелекту, їх виходу на зовнішні ринки.

Список використаних джерел

1. Аверкина М., Сидорчук Л. Штучний інтелект у бізнесі: переваги та перешкоди у впровадженні. Інфраструктура ринку. 37. 2019. С. 164-168. DOI: 10.32843/infrastruct37-23
2. Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>
3. Artificial intelligence as a basis for the development of the digital economy: textbook; Edited by I. Tatomyr, Z. Kvasnii. Praha: OKTAN PRINT (2021): 376 p. <https://doi.org/10.46489/aiabftd-07>
4. Mashliy G., Mosiy O., Pelcher M. (2019). Information provided for labor relationship management as compositional social responsibility of enterprises. Galician economic journal (Tern.), vol. 57, no 2, pp. 80-89. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.02.080.
5. Машлій Г. Б. Дослідження управлінських аспектів використання штучного інтелекту / Галина Машлій, Ольга Мосій, Мар'яна Пельчер // Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2019. Том 57. № 2. С. 80–89. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.02.080. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/57/601.pdf>
6. План роботи Міністерства цифрової трансформації на 2021 рік. https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/ministry/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD_%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8_%D0%9C%D1%96%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%84_%D1%80%D0%B8_2021.pdf.
7. Чат-боти як учасники правовідносин. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010483
8. Sheth, B. Chat bots are the new HR managers. Strategic HR Review. 2018. Vol. 17 No. 3, pp. 162-163. <https://doi.org/10.1108/SHR-03-2018-0024>

ТЕМА 8. ПРОЕКОЛОГІЧНА ПОВЕДІНКА ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ²⁸

8.1. Екологічні цінності в системі економічних відносин

Навколишнє природне середовище людини є постійним фактором її фізичного існування, осередком соціалізації, а також необхідною передумовою формування екологічних цінностей та відповідної їм системи екологічного світогляду. Площиною сполучення екологічного світогляду та економічних відносин виступає екологічно доцільна, раціональна природогосподарська діяльність.

Раціональне природокористування є невід'ємним елементом реалізації принципів сталого розвитку еколого-економічних систем, у яких інформація про екологічні цінності суспільства передається від покоління до покоління. Це означає, що процес природокористування має досліджуватися крізь призму ціннісних орієнтацій екологічного спрямування, які переважають у тому чи іншому етнокультурному середовищі.

Цінності, або аксіології (від грец. ἀξία – цінність), у спеціальній літературі аналізуються по-різному: як позитивні значущості предметів з точки зору їх здатності задовольнити певні потреби [1]; як абстрактні ідеї, що втілюють у собі суспільні ідеали і виступають як еталон [2]; як специфічні форми прояву відносин між суб'єктом і об'єктом [3]. Сучасні натуралістичні дослідження екологічних цінностей доводяться переважно до рівня аналізу морських екосистем [4] та біологічного різноманіття [5]. Поряд із цим, існує ряд соціологічних досліджень [6, 7], що розглядають екологічні цінності як елемент екологічної картини світу.

Необхідність урахування фактору екологічних цінностей пояснюється тим, що за своєю сутністю процес раціоналізації природокористування є ціннісно орієнтованим, оскільки ототожнюється з можливостями суспільства щодо покращення якості довкілля, яка в умовах екологічної деградації має високу економічну ціну. У зв'язку з цим, пропонуємо доповнити існуючий перелік структурних елементів природогосподарювання [8] таким компонентом як **природоаксіологізація**. Під терміном «природоаксіологізація» нами розуміється такий рівень раціоналізації природокористування, за якого відбувається посилення ціннісно-етичної компоненти економічних відносин, забезпечується міжпоколінна трансмісія екологічних аксіологій через систему суспільних каналів, а також створюються умови для міждержавного крос-культурного діалогу на засадах сполучення екологічних та економічних інтересів.

²⁸ **Ірина Мареха** к.е.н., старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин Сумського державного університету (м. Суми), *E-mail: ukr_irina@ukr.net*, ORCID ID 0000-0002-9905-7706

Під *екологічними цінностями* будемо розуміти екологічні блага та послуги, які є носіями економічної вартості і наділені суспільною корисністю, що фіксується у менталітеті суспільства у формі природо-сприйняття (любов до природи), природо-пізнання (екологічна освіта) та природо-освоєння (агрономічний досвід). Самостійним науковим завданням є класифікація екологічних цінностей за наступними факторними ознаками:

1. *За формою інкорпорування:*

1.1. Еколого-натуралістичні цінності: природні ресурси та їхня якість.

1.2. Суспільно-екологічні цінності:

1.2.1. Медико-гігієнічні цінності: життя, здоров'я, безпека населення.

1.2.2. Цінності, породжені суспільною свідомістю: екологічна справедливість, рівність, екологічний фемінізм, екологічна відповідальність.

1.2.3. Цінності, породжені емоціями: любов та шанування природи.

1.2.4. Цінності, породжені господарською практикою: досвід раціонального природокористування.

1.3. Ландшафтно-екологічні цінності: парки, природно-заповідні фонди, прибережні річкові та морські зони, рекреаційні цінності.

1.4. Еколого-когнітивні цінності: агрономічні знання, екологічна мудрість.

1.5. Еколого-гуманітарні цінності: екологічна освіта, еколого-орієнтоване виховання.

2. *За рівнем стратифікації:*

2.1. Цінності глобального значення: екосистема планети, озоновий екран, космічні ресурси, атмосферне повітря.

2.2. Цінності національного значення: природні ресурси держави.

2.3. Цінності регіонального значення: регіональні запаси природних ресурсів.

2.4. Цінності локального значення: лісосмуги, парки, місцевий пляж.

3. *За ступенем матеріальності носіїв культури:*

3.1. Носії матеріальної екологічної культури: природні ресурси, бальнеологічні пляжі.

3.2. Носії нематеріальної екологічної культури: еко-справедливість, екологічна відповідальність.

4. *За способом сатисфакції потреб:*

4.1. Спрямовані на задоволення біологічних потреб: атмосферне повітря, питна вода, деревина.

4.2. Спрямовані на задоволення економічних потреб: викопні види палива, мінеральні сировинні ресурси, біомаса.

4.3. Спрямовані на задоволення соціальних потреб: ліс для відпочинку.

4.4. Спрямовані на задоволення естетичних потреб: мальовничий краєвид.

4.5. Спрямовані на задоволення етичних потреб: екологічна справедливість, відповідальність.

4.6. Спрямовані на задоволення інтелектуальних потреб: екологічна освіта.

5. *За значущістю:*

5.1. Цінності: запаси чистої питної води.

5.2. Псевдоцінності: запаси забрудненої питної води.

5.3. Антицінності: порушені техногенною та антропогенною діяльністю природні компоненти навколишнього середовища.

6. *За методами економічної оцінки:*

6.1. Цінності, що можуть бути економічно оцінені:

6.1.1. Економічна оцінка природних ресурсів: витратний (у т.ч. за замикаючими витратами), результатний, рентний, відтворювальний методи, кадастрова оцінка.

6.1.2. Економічна оцінка екосистемних послуг: метод транспортних витрат, метод гедоністичних цін, суб'єктивні оцінки, метод повної економічної цінності.

6.2. Цінності, що не можуть бути економічно оцінені: духовні цінності природи.

Теоретизація аксіологічного фундаменту сталого природокористування слугує функцією методу для досліджень про-екологічних ціннісних орієнтацій певної соціальної спільноти. У методичному плані екологічні цінності відрізняються від традиційних благ неможливістю застосування до них закону спадної граничної корисності. Навпаки, детальний аналіз [9] глобальних природних ресурсів та екосистемних послуг за ознаками еко-футуристичної цінності – як принципової характеристики сталого розвитку – доводить наявність ефекту зростання граничної корисності вилученої (використаної) додаткової одиниці блага в силу обмеженості запасів природних ресурсів та споживчого потенціалу екосистемних послуг. Подібна залежність пояснюється тим, що прийдешні покоління живуть в умовах безпрецедентного вибору між альтернативними варіантами використання природних ресурсів.

Матеріально-речового змісту екологічні цінності набувають через екологічні блага, що включають природні ресурси та екосистемні послуги, а також екологічні товари, які в умовах ринкової економіки є похідними від екологічних благ та виступають їх монетизованою формою. Саме через здатність екологічних цінностей до монетизації і розкривається їх економічна визначеність.

Таблиця 8.1

Економічна визначеність екологічних цінностей

Економічна визначеність	Характеристика
Екологічні цінності як товар	Товаром є будь-яке благо, що виступає на ринку об'єктом купівлі-продажу. Конкретизуючи поняття товару по відношенню до екологічних цінностей, варто відзначити, що останні набувають товарних властивостей у тому випадку, коли економічні агенти готові платити за споживання товарів, дружніх до довкілля. У такому разі на національному рівні постає питання про існування екологічної валюти, деномінованої у грошовій формі, як загального еквіваленту та міри

	вартості екологічних цінностей. Економічний зміст екологічної валюти зводиться передусім до встановлення ціни якості навколишнього природного середовища. Таким чином, якість довкілля виступає на ринку екологічних цінностей споживчим благом, яке може бути придбане економічними агентами за екологічну валюту. Такий економічний підхід до управління екологічними цінностями поширений у європейських країнах, які випускають власну екологічну валюту.
Екологічні цінності як активи	Активами є ресурси, що приносять їх власнику постійний дохід та мають високий ступінь ліквідності. Подібний підхід можна трансформувати і по відношенню до міжнародного ринку торгівлі вуглецевими квотами. Будь-яка країна, упроваджуючи заходи зі зменшення викидів парникових газів у рамках глобальної екологічної ініціативи, має право на продаж емісійних сертифікатів тій державі, яка з технологічних причин не може зменшити емісію шкідливих речовин, не завдавши збитку власній економіці. У цьому контексті екологічні цінності, якість атмосферного повітря зокрема, представляють собою ліквідний актив, що приносить стабільний прибуток ресурсоефективним країнами та сприяє досягненню екологічного балансу у світовій економіці.
Екологічні цінності як економічний ресурс	Навколишнє природне середовище виконує чотири важливі суспільно-економічні функції: є суспільним споживчим благом; слугує джерелом виробничих ресурсів; використовується для розміщення і поглинання відходів; є місцем для розташування економічних об'єктів. Перелік економічних ресурсів і факторів виробництва динамічно поновлюється. У зв'язку з цим вважаємо за необхідне доповнити традиційну класифікацію факторів виробництва чинником екологічної культури. У руслі тенденцій сталого розвитку мова повинна йти про екологічну аккультуризацію економічного зростання, під якою ми розуміємо тривалий тренд зростання попиту суспільства на якість довкілля з виключенням можливості зниження потенціалу економічного зростання у довгостроковій перспективі. Якщо тенденція екологічного удосконалення виробництва відсутня, то у суспільстві виробляються культуроруйнівні товари та послуги, а економічне зростання можна охарактеризувати як протикультурне. У випадку нестійкого тренду, суспільство продукує культуронейтральні товари та послуги, обумовлюючи псевдокультурний тип економічного зростання. У разі усталеного зростаючого попиту на якість довкілля мова може йти про виробництво культуронасичених товарів та послуг в умовах висококультурного економічного розвитку. Найбільш повно екологічні цінності суспільства проявляються через еколого-економічну визначеність ресурсозбереження.

Джерело: авторська розробка

Найвищим проявом «моральності» у природокористуванні є раціональне використання природних ресурсів. Екологічні цінності є вихідним поняттям екологічної культури.



Рис. 8.1. Економічна роль екологічних цінностей в системі раціонального природокористування

Джерело: авторська розробка

Термінологічний аналіз поняття «культура природокористування», найбільш популярним аналогом якого у сучасній літературі є «екологічна культура», повинен ґрунтуватися на чіткому розумінні відповідної їй системи екологічних цінностей.

Таблиця 8.2

Класифікація наукових підходів до визначення поняття «екологічна культура»

№	Наукові погляди на зміст категорії «екологічна культура»	Джерело	Екологічні цінності	Ознака
1. Біхейвіористична концепція				
1	Екологічна культура розглядається як взаємини, які забезпечують дотримання певних екологічних обмежень, що стосуються використання відновних і невідновних природних ресурсів, забруднення екосистем тощо шляхом сприйняття природи як рівноцінного і рівноправного партнера.	Ю. Петрушенко, І. Бурлакова, В. Мельник	Натур-філософія	е к о л о г і ч н а
2	Екологічна культура – це особливий вид культури, який характеризується сукупністю системи знань та умінь з екології, шанобливим, гуманістичним ставленням до усього живого і навколишнього середовища.	Т. Жерневська, Л. Мальчикова	Гуманізм	
3	Екологічна культура характеризується збагаченням позитивного науково-практичного досвіду взаємодії людини з соціоприродним середовищем.	І. Зверєв	Емпіризм	
4	Екологічна культура – це процес, пов'язаний з передаванням знань і досвіду від покоління до покоління у вигляді моральних імперативів.	І. Цветкова		
2. Когнітивна концепція				
5	Екологічна культура – це оволодіння системою наукових знань про довкілля і вироблення суб'єктивного ставлення до природи, формування екологічно виправданої діяльності.	Л. Мухамедшина	Чистий раціоналізм	
6	Екологічна культура поєднує знання основних законів природи, розуміння необхідності рахуватися з цими законами і керуватися ними в індивідуальній і колективній діяльності.	С. Ніколаєва		
3. Як фактор виробництва (реляційний підхід)				
7	Екологічна культура може бути представлена як сукупність економічних відносин з приводу екологізації продуктивних сил суспільства та забезпечення екологічної сталості суспільного відтворення.	Є. Ткач	Екологічний детермінізм	е к о н о м і ч н а
4. Як умова існування поколінь (генераційний підхід)				
8	Екологічна культура – це спосіб взаємодії людини з природою через збереження природного середовища її існування, що визначає новий характер природо-перетворювальної діяльності у суспільстві.	Н. Мамедов	Біосфе- роцентризм	

Джерело: авторська розробка

На підставі аналізу літературних джерел з тематики, присвяченої специфічним дослідженням з екологічної культури, нам вдалося виокремити шість підходів до інтерпретації екологічних цінностей, інкорпорованих в систему наукових уявлень про культуру природокористування. Натурфілософія, або філософія природи, дозволяє трактувати екологічні цінності крізь призму антропоморфізму (персоніфікації), оскільки навколишнє природне середовище сприймається як рівноцінний людині партнер, компаньйон, спільник, співучасник. Партнерські відносини передбачають спільність інтересів і спільну відповідальність за збереження умов співіснування на стійких засадах.

З позицій гуманізму людина вдається до такої моделі поведінки, яка характеризується ставленням до об'єктів природи як до найвищих цінностей. Кінцевою метою такого ставлення має бути прояв людяності та поваги до навколишнього середовища, частиною якого виступає власне і сама людина. Перебуваючи в оточенні природного середовища, суспільство формує ідеологію шанобливого ставлення до природних цінностей та популяризує їх за допомогою таких слоганів, як, наприклад: «Бережіть ліс від пожеж», «Природа – наше багатство».

Традиція передаванням знань і досвіду від покоління до покоління у вигляді моральних імперативів є підґрунтям соціального емпіризму. Однією із форм соціалемпіризму є усна народна творчість, у якій може бути зафіксовано природознавчий світогляд певного етносу. Так, українські прислів'я відображають сільськогосподарській досвід та пошану до землеробства: «Земля – мати багатства», «Земля багата – народ багатий», «Про землю піклуйся – золотим зерном милуйся», «Хто землі дає – тому земля утрое», «Поле угноїш – урожай подвоїш», «Гній у поле одвезеш – більше хліба привезеш», «Аби сів вчасно, то і вродить рясно» тощо [10].

Чистий раціоналізм заснований на системі наукових знань про довкілля. В останні десятиріччя сформувалися такі природоохоронні закони та правила [11]: закон «шагреневої шкіри», закон невідворотності утворення відходів і побічних ефектів виробництва, закони охорони природи П. Ерліха, правило економіко-екологічного сприйняття, принцип збалансованого природокористування тощо.

Екологічний детермінізм остаточно затверджує процеси екологізації природо-виробництва у якості суспільного імперативу економічного розвитку на локальному, регіональному та глобальному рівнях, внаслідок чого поняття «екологічна культура» перетворюється на самостійну соціально-економічну категорію.

Інноваційність положень концепції біосфероцентризму полягає у зміщенні акцентів в системі цінностей екологічної культури з традиційних споживчих властивостей природних ресурсів на цінності вищого порядку, а саме – здатності природних факторів підтримувати належне здоров'я та гідні умови життєдіяльності. По суті, домінуючою цінністю нової екологічної культури стає висока якість життя теперішніх та майбутніх поколінь, що

однозначно обумовлює необхідність переходу на нову економічну модель, відомою у практиці глобального природокористування під назвою «сталий розвиток» [12].

Ми класифікували концепції екологічних цінностей, тепер з'ясуємо, яким чином вони обумовили формування сучасних науково-методичних підходів до визначення категорії «екологічна культура».

Прибічники біохейвіористичної концепції розглядають екологічну культуру як належну поведінку людини по відношенню до навколишнього природного середовища, яка проявляється через дотримання базових екологічних норм і обмежень. Культура розглядається як відносини, які забезпечують дотримання певних екологічних обмежень, що стосуються використання відновних і невідновних природних ресурсів, забруднення екосистем тощо шляхом сприйняття природи як рівноцінного і рівноправного партнера (Табл. 8.3).

Таблиця 8.3

Морально-етичні принципи природокористування

Принципи	Характеристика
Принцип запобігання заподіяння шкоди	Кожен біологічний вид володіє унікальною інформацією, необхідною для збереження екосистем. Така інформація може справити вирішальну роль у будь-який момент розвитку людства і природи
Принцип невтручання	Цей принцип закликає утримуватися від будь-яких обмежень свободи як окремих організмів, так і екосистем. Будь-яке втручання може мати пагубні наслідки для природи і порушувати сталу рівновагу екосистем
Принцип порядності	Етичні принципи зобов'язують людство морально ставитися не тільки до подібних собі істот, але й до усіх біологічних видів
Принцип дотримання прав природи	У природі відсутня «нормативна база» щодо захисту власних інтересів, тому людина, яка усвідомила необхідність збереження біосфери, повинна законодавчо визначити «права» природи і забезпечити формування високоморального сталого суспільства
Принцип справедливого відшкодування	Збиток, завданий природі, повинен бути компенсований шляхом створення нових та розширення територій діючих заповідників, надання допомоги тваринам і збереження рослин, відновлення порушеного балансу довкілля

Джерело: [13, с. 999]

Когнітивна концепція орієнтує процес оволодіння системою наукових знань про довкілля на формування високої екологічної культури суспільства в цілому та екологічної свідомості людини зокрема. Головним об'єктом дослідження екологічної культури як фактора виробництва є економічні відносини з приводу екологізації продуктивних сил суспільства та забезпечення екологічної сталості суспільного продукту на усіх фазах його розподілу.

Головна ідея футуристичного підходу полягає у розвитку футуристичних поглядів на світові природні ресурси, тобто зміщення акцентів з розуміння природних активів як поточних економічних благ на

таких, що є носіями футуристичних цінностей – здоров'я та життя майбутніх поколінь.

Водночас аналіз термінологічних визначень категорії «екологічна культура» дозволяє класифікувати їх більш укрупнено – за екологічною та економічною ознаками. З екологічної точки зору культура природокористування полягає у реалізації заходів антидеструктивного (альтернативне використання природних ресурсів) та нейтралізуючого характеру (зниження екологічного навантаження). З позиції економічного підходу екологічна культура є основою суспільного природо-відтворення через задоволення суспільних потреб у природних ресурсах та чинником капіталізації підприємств внаслідок підвищення їхньої економічної ефективності. Як еколого-економічна категорія, культура природокористування набуває двоїстої визначеності, а саме: екологічна культура є тотожною квотному споживанню природних ресурсів (як екологічна категорія); екологічна культура утворюється у середовищі екологічних інвестицій (як економічна категорія).

Термінологічне визначення екологічної культури у сфері природокористування полягає у розумінні її як усталених економічних відносин, ціннісною прерогативою яких є раціональне поведіння суб'єктів господарювання з навколишнім природним середовищем, що забезпечує отримання ними стійких економічних переваг. Екологічна культура полягає у відмові від виробництва «небажаних» [14] продуктів (екологічних екстерналій: забруднення довкілля, вичерпання природних ресурсів) на користь «бажаних» продуктів (економічних благ, сукупна вартість яких визначає рівень економічного зростання та накопичення капіталу).

Таблиця 8.4

Порівняльна характеристика факторів виробництва та місце екологічної культури в системі традиційних чинників

Критерій	Фактори виробництва				
	земля	праця	капітал	талант підприємця	екологічна культура
Відношення до еколого-економічної системи	екзогенний фактор	екзогенний фактор	екзогенний фактор	ендогенний фактор	ендогенний фактор
Характер впливу на економічне зростання	сингулярний	сингулярний	сингулярний	сингулярний	кумулятивний
Реакція еколого-економічної системи на дефіцит фактора	дуже висока	дуже висока	дуже висока	слабка	майже відсутня, проте з часом дуже висока
Матеріально-речова форма	матеріальний фактор	матеріальний фактор	змішаний фактор	нематеріальний фактор	нематеріальний фактор
Ступінь обмеженості фактора	абсолютно обмежений	відносно необмежений	обмежений	частково обмежений	обмежений
Ступінь	частково	відновний	відтворюва-	невідновний	важко

відтворення фактора	відновний		ний		відновний
Здатність фактора забезпечувати потреби майбутніх поколінь	низька здатність	низька здатність	низька здатність	низька здатність	найвища здатність
Глобальна пропозиція фактора	абсолютно нееластична	надлишкова	висока	обмежена	виняткова
Глобальний попит на фактор	підвищений	селективний	дуже високий	дуже високий	найвищий
Тип економічної спеціалізації	аграрна економіки	традиційна економіка	індустріальна економіка	креативна економіка	економіка сталого розвитку
Вплив на стійкість еколого-економічної системи	негативний	незначний	суттєвий	незначний	визначальний

Джерело: авторська розробка

Специфіка екологічної культури як факторної ознаки економічного зростання проявляється щонайменше у трьох аспектах:

– по-перше, відсутність екологічної культури у суспільстві (чисельне значення дорівнює умовному нулю) не означає припинення економічного зростання;

– по-друге, суспільство може абсолютно ігнорувати екологічну культуру (чисельне значення є умовно від’ємним) та нарощувати економічне зростання за рахунок її дефіциту до певної межі;

– по-третє, зв’язок між екологічною культурою та економічним зростанням у короткостроковому періоді може бути оберненим.

Порівняльний аналіз факторів виробництва та місце екологічної культури в системі традиційних чинників економічного зростання наведено у таблиці 8.4.

Огляд наукової літератури дозволяє констатувати, що існує два принципових методи організації процесів природокористування, а саме: техноцентричний та екоцентричний.

Таблиця 8.5

Техноцентричний та екоцентричний методи природокористування

Техноцентризм	Екоцентризм
Економіка – найвища цінність	Екологія – найвища цінність
Використання природних ресурсів	Захист довкілля
Креативний підхід до природи	Збереження природи
Володарювання людини над природою	Людина як частина природи
Індивідуальні цінності	Колективні цінності
Орієнтація на власні потреби	Орієнтація на співтовариство
Ресурси як приватна власність	Природа як суспільне благо
Антропоцентризм	Екоцентризм

Центрація на людині	Центрація на природі
Захист прав людини	Захист прав живої природи
Користь індивідуума	Виграш екосистеми
Активне управління	Пасивне управління
Операторський режим управління	Автоматичний режим управління
Зовнішнє спонукання	Внутрішня мотивація
Система як сума складових частин	Холізм, цілісність
Свобода волі	Взаємне спонукання
Утилітарна оцінка	Естетична оцінка
Локальність	Глобальність
Обмежена увага	Обмежені ресурси
Міжособистісна конкуренція	Кооперація

Джерело: [6]

Як видно з таблиці 8.5, екоцентричний метод є ціннісно-орієнтованим. Розуміючи під базовими цінностями граничну продуктивність природних ресурсів та екосистемних послуг, ми допускаємо, що екологічні аксіології виступають структуроутворюючими елементами екоатрибутивного світогляду суб'єктів господарювання. По суті, мова повинна йти про процеси аксіологізації природокористування, тобто інкорпорування фактору екологічних цінностей у практику економічної діяльності. Форми та методи екологічної інкультурації природокористування наведені у таблиці 8.6.

Таблиця 8.6

Методи аксіологізації природокористування

№ з/п	Підходи	Форми екологічної інкультурації природокористування
1	Ідеалізм	· екологічно виправдана економічна діяльність
2	Традиціоналізм, антеїзм	· екологічно обумовлена економічна діяльність
3	Монетаризм	· екологічно ефективна економічна діяльність
4	Маржиналізм	· екологічно допустима економічна діяльність
5	Егалітаризм	· екологічно збалансована економічна діяльність
6	Віталізм	· екологічно безпечна економічна діяльність
7	Футуризм	· екологічно відповідальна економічна діяльність
8	Менеджеризм	· екологічно орієнтована економічна діяльність
9	Оптималізм	· екологічно обґрунтована економічна діяльність
10	Універсалізм	· екологічно гармонізована економічна діяльність
11	Раціоналізм	· екологічно доцільна економічна діяльність
12	Реформізм	· екологічно стійка економічна діяльність
13	Фемінізм	· екологічно дбайлива економічна діяльність

Джерело: авторська розробка

Екологічно виправдана економічна діяльність передбачає орієнтацію на певні еталонні показники еколого-економічного розвитку, що

виправдовують необхідність застосування методів природогосподарювання, дружніх до довкілля. Екологічно обумовлена економічна діяльність є традиційним напрямом екологічної економіки, орієнтує господарську діяльність на екологічні імперативи суспільного розвитку, поява яких зумовлена вимогами збереження середовища людського існування. Монетарна концепція розглядає раціональне природокористування як екологічно ефективну економічну діяльність і забезпечує відповідну оцінку через співставлення доходів та витрат, виражених у вартісних показниках. Екологічно допустимі межі економічної діяльності вивчаються з позицій маржинальної теорії природокористування. Екологічно збалансована, або егалітарна, економічна діяльність виражається у знаходженні точки рівноваги між потребами людини та можливостями природи, встановлюючи баланс між екологічними та економічними важелями суспільного буття. Вітальна концепція природокористування полягає у тому, що людина бере на себе відповідальність за дотримання «правил безпеки» на планеті. Футуризм є похідним від вітальної концепції і тісно пов'язується з теорією поколінь у природокористуванні. Практика керованого управління природокористуванням, або менеджеризм, знаходить відображення в екологічно орієнтованій, тобто керованій, економічній діяльності. Екологічно обґрунтована економічна діяльність спирається на обчислення оптимальних пропорцій в системі природогосподарювання та прийняття на цій основі оптимальних управлінських рішень. Екологічно гармонізована економічна діяльність спирається на універсальні закони єдності людини і природи, розвиток екологічної свідомості, переорієнтацію усього соціального прогресу на гармонізацію з живою природою. Екологічно доцільна економічна діяльність є класичним методом раціонального природокористування, який охоплює рівні природо-охорони, природо-відтворення та екоконструктивного природо-перетворення. Новітня ж концепція сталого розвитку може бути імплементована у сучасну економічну практику лише завдяки реалізації низки кардинальних екологічних реформ.

Найвищим рівнем раціоналізації природокористування є сталий розвиток [15]. Опорним поняттям сталого розвитку будемо вважати таке, що було запропоновано Всесвітньою комісією з довкілля та розвитку, а саме: «це такий розвиток, що задовольняє потреби сучасного покоління, не ставлячи під загрозу можливість майбутніх поколінь задовольняти їх власні потреби» [12]. Не дивлячись на стисле формулювання, дане визначення є насправді досить містким за своїм сутнісно-змістовим наповненням.

По-перше, у даному визначенні проголошується принцип безпеки, який, будучи застосованим конкретно до природних ресурсів, передбачає такий рівень їх споживання у поточному періоді, за якого б майбутні покоління не відчували їх дефіциту. Деякі дослідники називають цей підхід екологічно справедливим, а принцип турботи про нащадків – еко-справедливістю [16]. Погоджуємося, що такі висновки є доречними, оскільки

майбутні покоління не здатні впливати на рішення попередників, що несправедливо порушує їхні права на належні стандарти якості життя, які, щонайменше, повинні відповідати сучасним та, принаймні, не погіршуватися. По суті, мова йде про певну систему культурних відносин між поколіннями та по відношенню до довкілля. У першому випадку це досягається завдяки етичній соціальній поведінці на рівні «індивід – індивід». У другому – у вигляді певної екологічноорієнтованої системи сприйняття навколишнього природного середовища окремою людиною або підприємцем. У контексті нашого дослідження виокремимо покоління підприємців як основних суб'єктів природоперетворювальної діяльності.

Адекватною економічною оцінкою фактору культури у такому разі є раціональне бізнес-природокористування. По-друге, проголошений постулат щодо пріоритетного задоволення потреб майбутніх поколінь закономірно порушує питання про екофутуристичну цінність природних ресурсів, яка повинна стати важливою ознакою культури природокористування. Застосувавши теорію поколінь при аналізі природних ресурсів, нами було отримано три класифікаційні групи ресурсів за ознакою їх екофутуристичної цінності та належності до одного з поколінь – Альфа, Бета або Гамма. До природних ресурсів покоління α належать питна вода, мідна руда та дорогоцінні метали. До природних ресурсів покоління β належать рослинні ресурси, нафта, природний газ, уранові руди та залізна руда. Вище перелічені ресурси володіють граничною футуристичною цінністю, а отже у першу чергу підлягають охороні та потребують пошуку адекватних замінників.

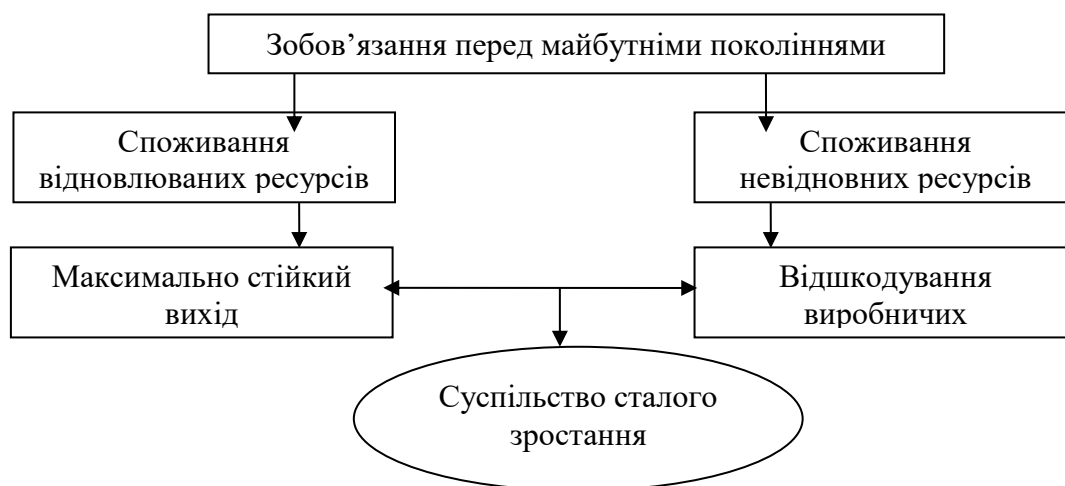


Рис. 8.2. Зобов'язання перед майбутніми поколіннями на засадах еко-справедливості

Джерело: [13, с. 995]

Переважає більшість природних ресурсів належать до покоління γ . Проте, такі ресурси, як морепродукти, біомаса, гідроенергоресурси, деревина, рекреаційні послуги, гумусоутворення та асиміляційний потенціал відносяться все-таки до групи низької екофутуристичної цінності. Це

обумовлено безпрецедентними масштабами їх забруднення, споживання та підвищеною чутливістю до негативних наслідків глобального потепління. Найвища футуристична цінність притаманна сонячній, геотермальній та вітровій енергії. Вважаємо, що це дозволить підвищити відповідальність підприємців перед майбутніми поколіннями та покласти на себе зобов'язання щодо їх збереження. Проміжні висновки по двох пунктах резюмовано на рис. 8.2.

По-третє, у визначенні сталого розвитку чітко розмежовано горизонти розвитку на короткострокові (для сучасних поколінь) та довгострокові (для майбутніх поколінь) стратегії суспільного зростання. Досліджуючи екологічні проблеми з точки зору теорії поколінь, цілком правомірно розуміти під останніми носіїв певних культурних цінностей, а у короткостроковій та довгостроковій перспективі – розрізняти монокультурні та полікультурні бізнес-рівні природокористування. Під монокультурним типом підприємців розуміємо бізнесові групи, що функціонують у теперішній момент часу, і які в результаті глобалізації та розвитку Internet-технологій є відносно однорідними за культурними ознаками. В економічному плані виключення становить норма віддачі інвестованого капіталу, яка відрізняється по країнах та певним чином накладає обмеження на економічні рішення підприємця та вибір ним економічного виду діяльності. Під полікультурним типом бізнес-представників розуміємо зміну їх генерації та динамічний розвиток у часі. Запропоноване нами поняття монокультурного класу підприємців частково наближене до словосполучення «intra-generational», а полікультурного – до поняття «inter-generational», які широко застосовуються у зарубіжній практиці [17]. З точки зору раціонального бізнес-природокористування, особливу увагу привертає вивчення монокультурних та полікультурних еколого-економічних екстерналій.

По-четверте, оскільки сталий розвиток передбачає його орієнтацію на довготривалий тренд, як про це можна судити із визначення, розгляд культури як укорінених, зафіксованих з часом, стійких етичних зв'язків у цьому контексті є найбільш виправданим.

Отже, ми з'ясували, що концепція сталого розвитку є культуроцентричною. Виведемо графічну структуру сталого розвитку в системі культурних координат (рис. 8.3)

Чотирикутник, або культурний вузол, дає уявлення про якісні характеристики культури бізнес-природокористування, які визначають загальний рівень готовності підприємців до здійснення екологоконструктивної природоперетворювальної економічної діяльності.

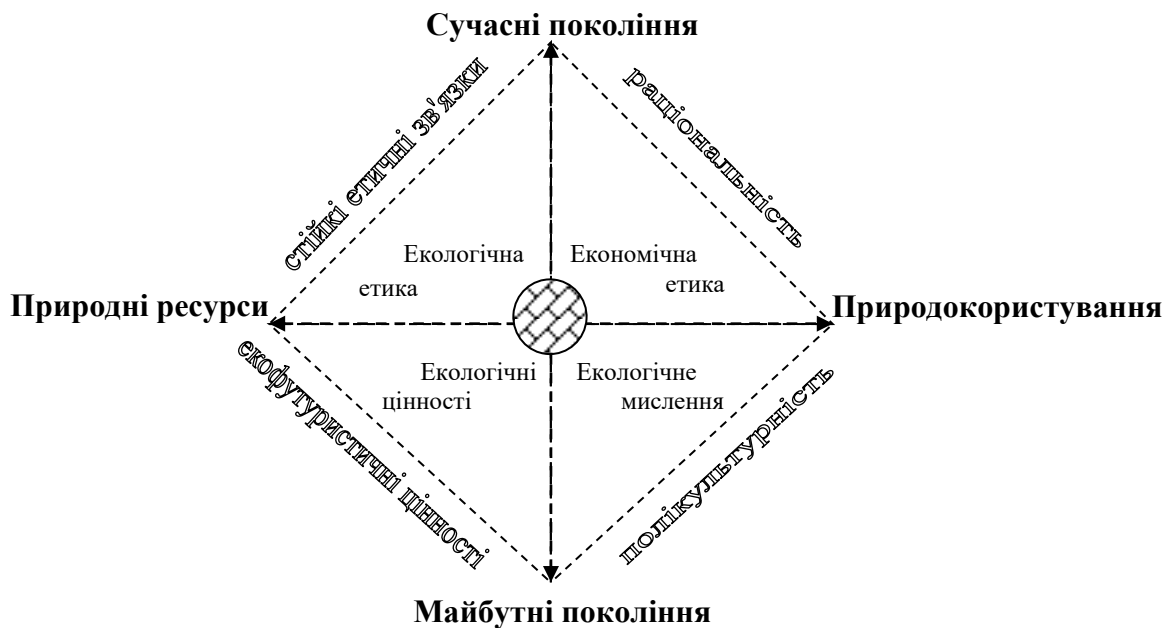


Рис. 8.3. «Культурний чотирикутник» сталого розвитку

Джерело: авторська розробка

З'ясуємо, яким чином попередні підходи пов'язані з концепціями, визначеними у складі «культурного чотирикутника». Так, екологічна етика сформувалася під впливом біхейвіористичного підходу. Етика економічна, у свою чергу, співвідноситься з розумінням екологічної культури як соціально-економічної категорії. В основі концепції екологічного мислення підприємця лежить мотиваційний підхід. У дослідженнях культури як системи набутих екологічних цінностей спираються на постулати когнітивного підходу.

Як зазначає Р. Енгель [18], існує щонайменше п'ять причин, що обумовлюють необхідність включення ціннісно-етичної компоненти до складу чинників сталого розвитку:

1. Нове розуміння значення культурних цінностей у суспільстві. Представники соціальних наук тривалий час акцентували увагу на політичних, соціальних та економічних чинниках суспільного розвитку, ігноруючи культурні фактори. Однак з часом дослідниками було з'ясовано, що саме культурні чинники відіграють критичну роль під час адаптації суспільства до природних умов існування, обумовлюючи політичну та економічну надбудову суспільного устрою. У зв'язку з цим зростає розуміння того, що сталий розвиток будь-якої країни узалежнюється від її культурної спадщини та релігійних традицій суспільства.

2. Кардинальний перегляд моральної мотивації людей до захисту навколишнього природного середовища у напрямку зростання можливостей її оцінки. Це передусім пов'язується зі зростанням потужності й чисельності соціальних рухів, спрямованих на збереження довкілля та альтернативний розвиток.

3. Етика дозволяє зробити процес прийняття політичних рішень ціннісно орієнтованим. Етичне забарвлення суспільного розвитку є настільки важливим, наскільки важливими є його наукові, технічні та правові елементи.

4. Етика сприяє у розв'язанні основних екологічних конфліктів, які перешкоджають здійсненню природоохоронних проєктів. Прикладом такого конфлікту є протиріччя між стратегією господарського використання природних ресурсів та концепцією екоцентризму, що наголошує на збереженні природного капіталу.

5. Етика допомагає обґрунтувати нову культурницьку парадигму, яка сприятиме сталому розвитку будь-якого регіону. Оскільки потреба у сталому розвитку зародилася у зв'язку з появою та загостренням екологічних проблем, важливим завданням етики сталого розвитку є пошук можливостей поєднати традиційну антропоцентричну етику з етикою екологічною.

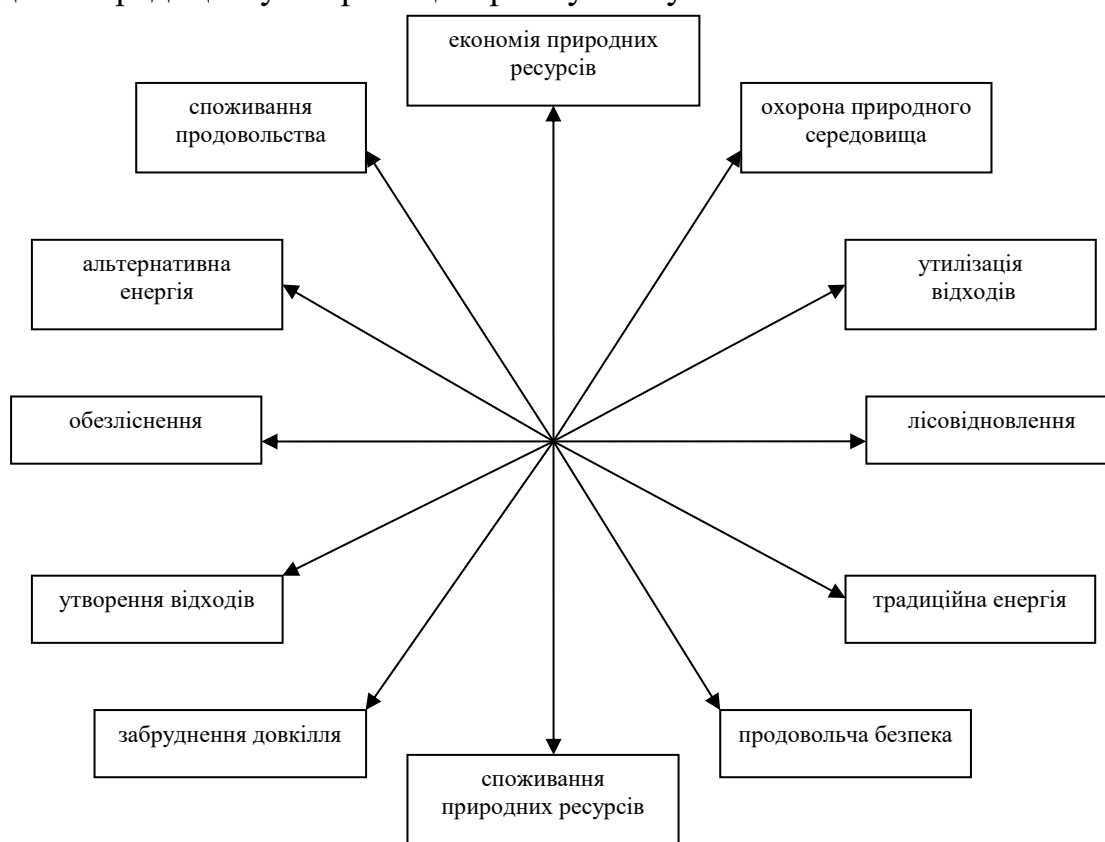


Рис. 8.4. Профіль проєкологічної поведінки

Джерело: авторська розробка

Визначимо основні екосередовищні детермінанти проєкологічної поведінки, які співвідносяться між собою за принципом «ресурсомарнотратний розвиток – ресурсоефективний розвиток»:

- а) споживання природних ресурсів – економія природних ресурсів;
- б) забруднення довкілля – охорона довкілля;
- в) утворення відходів – утилізація відходів;
- г) обезліснення – лісовідновлення;

- г) споживання енергії – виробництво альтернативної енергії;
- д) споживання продуктів – виробництво екологічно чистих продуктів.

Об'єднання ознак в одну багатовимірну систему задає поле еколого-економічних характеристик культури бізнес-природокористування, або його культурний профіль (рис. 8.4). Вперше оцінку культури господарювання та її профілю було здійснено у роботі [19]. Дана методика адаптована під специфіку природогосподарювання та застосовується з авторськими доповненнями.

В залежності від переважання тієї чи іншої ознаки, нами виокремлено п'ять можливих культурних сценаріїв проекологічної поведінки:

Сценарій № 1. Ігнорування культури ресурсозбереження.

Сценарій № 2. Дотримання нормативних вимог з ресурсозбереження – домінує правова культура.

Сценарій № 3. Ресурсозбереження за вимог ринку – ринкова культура.

Сценарій № 4. Ресурсозбереження як стратегія конкурентних переваг – домінує ділова культура.

Сценарій № 5. Ресурсозбереження як стратегія сталого розвитку – переважає корпоративна культура.

8.2. Етноментальні аспекти проекологічної поведінки

Одним із шляхів колективного розв'язання екологічних проблем є залучення ментального механізму, який слугує каналом передачі екологічних цінностей від покоління до покоління, від суб'єкта до суб'єкта, від агента до агента. Виникає необхідність постановки питання про формування екоатрибутивного світогляду у суб'єктів економічних відносин, які, здійснюючи природогосподарську діяльність на комерційній основі, мають враховувати щільні, обопільні зв'язки в системі «економіка-довкілля». Саме переважно в екологічному контексті відбувається сучасний розвиток ментальної економіки, тобто такої економічної діяльності, яка ґрунтується на приматі екологічного мислення і виступає площиною сполучення економічних та екологічних інтересів. За такого підходу, питання забезпечення належної якості довкілля розглядаються не як перепона економічному прогресу, а як його органічна, невід'ємна складова. До того ж, екоатрибутивний світогляд може набувати різноманітних ринково-економічних форм, аналіз яких становить важливе науково-практичне завдання для ідентифікації, оцінки та управління екологічними цінностями суспільства на економічних засадах.

Екологічна ментальність є, передусім, сферою міждисциплінарних досліджень у галузі культурології, філософії, соціології, психології, у той час як економічні дослідження даного питання залишаються на периферії наукового пошуку. Спеціальні дослідження ментальності українців вказують на її аграрний, селянський, або землеробський характер. Але, по суті,

ментальність українців має екологічне спрямування, що нерозривно пов'язано з традиціями тривалого землекористування та, відповідно, формуванням архетипу природи у національній свідомості. Варто відзначити, що екологічна ментальність, а, отже, і екологічні цінності суспільства, можуть виступати об'єктом економічної оцінки, впливу та управління.

Глобальним викликом сьогодення виступає проблема збереження навколишнього природного середовища для майбутніх поколінь. Зусилля світової спільноти спрямовуються у русло підвищення культури використання обмежених природних ресурсів. Учасником глобальної ініціативи зі збереження якості довкілля виступає і Україна, яка приймає на себе глобальні екологічні зобов'язання. По суті, глобалізація зусиль з охорони навколишнього природного середовища апелює до екологічної свідомості економічних агентів, залучених у процеси споживання та використання природних ресурсів на рівні транснаціональних корпорацій, регіональних підприємств та домогосподарств. Реалізація механізму збереження природних ресурсів на основі підходу «думай глобально – дій локально» покликана сформувати екоатрибутивний світогляд на рівні національних субкультур. Глобалізація прищеплює екофутуристичні цінності у вигляді посилення відповідальності економічних агентів за збереження довкілля для майбутніх поколінь. Глобалізація, впливаючи на національну екологічну свідомість, сприяє еколого-культурній дифузії, тобто поширенню та універсалізації екологічних цінностей серед усіх економічних агентів. Необхідність урахування екологічних цінностей пояснюється тим, що за своєю сутністю глобальний процес раціоналізації природокористування є ціннісно-орієнтованим, оскільки ототожнюється з можливостями країн щодо покращення якості довкілля, яка в умовах екологічної деградації має високу економічну ціну.

Екологічні цінності, відображаючи співвідношення між попитом на екологічну якість довкілля та його пропозицією, мають фундаментальне значення для економічного розвитку будь-якої країни. Виступаючи носіями матеріальної та нематеріальної екологічної культури у сучасному глобальному економічному середовищі, екологічні цінності набувають функції екологічної валюти суспільства. Особливої актуальності для України як для країни з унікальним досвідом накопичення екологічних цінностей у галузі раціонального землекористування [20] набувають питання міжпоколінного трансферу екологічних цінностей та їх відтворення новими нащадками.

Механізм трансферу екологічних цінностей є багатоканальним:

1. Етнокультурний канал – представлено словесною народною творчістю, яка поширює екологічні цінності переважно землеробської тематики.

2. Законодавчо-правовий канал – представлено сукупністю законів антропоохоронного, природоохоронного та ресурсоохоронного характеру.

3. Екосистемний канал – представлено сукупністю природоохоронних об'єктів, як-то: заповідників, заказників, природних та біосферних парків, екологічних мереж та екологічних коридорів загальнодержавного та міжнародного значення.

4. Ринково-економічний канал – передбачає просування та реалізацію екологічних товарів та послуг під дією ринкових сил: попиту, пропозиції, конкуренції та цінового механізму.

Етнокультурний, або комунікативний, канал трансмісії екологічних цінностей представлений словесною народною творчістю у формі прислів'їв та приказок [10, 21]. Варто відзначити основоположну роль словесної народної традиції українців у формуванні етнічного фундаменту цінностей природосприйняття та цінностей природопізнання.

У роботі [22] підкреслено, що суттєвою відмінністю українського менталітету є його селянські корені. Загальновідомим історичним фактом є те, що до середини ХХ століття у соціальній структурі населення України істотно переважали селяни, які були здебільшого залучені до сфери сільськогосподарського землекористування як осередку суспільного життя. У зв'язку з цим сучасний дослідник української ментальності Ю. Присяжнюк зазначає, що українців можна беззаперечно розглядати як землеробську, хліборобну націю не тільки в історичному, але і в соціально-культурному аспекті [23]. Додаткові соціологічні опитування [22] виявили, що, не дивлячись на процеси масової урбанізації, українська нація у ментальному плані залишається наполовину селянською, а отже у плані природосприйняття та природопізнання їй притаманні агрокультурні цінності. До безпосередньо присвяченої вивченню екологічної ментальності українського етносу можна віднести лише фундаментальну працю з екологічної культури В.С. Крисаченко [24], яка порушує переважно екологологічні питання, проте не надає оцінки українській культурі природогосподарювання за критерієм економічної раціональності. Частково екологічні праформи сучасного землекористування та хліборобські цінності українського народу висвітлено у роботі [25]. вирішення екологічних проблем потребує процесу аксіологізації природогосподарювання, що зводиться до рівня його раціоналізації шляхом посилення екологічно-ціннісної компоненти економічних взаємодій, міжпоколінної трансмісії екологічних аксіологій через екологічні традиції, створення умов для міждержавного крос-культурного діалогу на засадах сполучення екологічних та економічних інтересів. Використання аксіологічного підходу обумовлене необхідністю імплементації ціннісних імперативів у систему раціонального природогосподарювання, окреслення ціннісних орієнтирів господарської діяльності й формування на цій основі самостійної термінологічної пари «екологічні аксіології» та «екологічні традиції».

Концептуально, в українській етнокультурній практиці екологічні аксіології представлено двома підходами – ідеалістичними цінностям (сенсуалізм) та практичними цінностями (емпіризм).

Екологічний сенсуалізм, або природосприйняття, проявляється як прагнення українського народу пояснювати різні сторони суспільного життя крізь призму чуттєвого сприйняття природних об'єктів на основі споглядання та виражається у формі таких постійних народних порівнянь:

1. *Слово скаже, як снопа зв'яже.*
2. *Падає, як підкошений колос.*
3. *Пише, як мак сіє.*
4. *Комбайн пливе серед жита, як у морі човен.*
5. *На віку, як на довгій ниві.*
6. *Чиста, як вода.*
7. *Чорний, як земля.*
8. *Будь багата, як земля і здорова, як вода.*

Найвищою суспільною цінністю в системі природовідносин українські селяни визнають землю, а також воду:

1. *Земля найбагатша, вода найсильніша.*
2. *Земля – наша мати, всіх годує.*
3. *Земля – трудівниця, аж парує та людям хліб готує.*
4. *Доглядай землю плідну, як матір рідну.*
5. *Вода – наша мама.*
6. *Мати-водиця – всьому цариця.*
7. *Селянин без землі – це риба без води.*

Серед українців яскраво виражене почуття глибокої поваги до землі. Невипадково земля порівнюється з матір'ю, тобто родоначальницею, високо цінується селянами ступінь автономної продуктивності земельних ресурсів. Вода, як основа усіх форм життя на планеті, також усвідомлюється українцями ціннісним природним ресурсом. Характерною рисою сенсуалізму є ідеалізація якісних властивостей природних ресурсів, персоніфікація природних об'єктів, антропоморфізм та гуманізм. У широкому розумінні цей напрям можна означити економіко-філософським.

Застосування емпіричного підходу до вивчення цінностей в українському суспільстві дозволяє констатувати факт існування народної трудової практики обробітку землі та колосального сільськогосподарського досвіду, що передався від покоління до покоління. Переваги наслідування кращих агрокультурних традицій виражалися українцями такою формулою: *«Досвід кращих поважай – збереш добрий урожай»*. Зародження культури обробітку ґрунту серед українців ознаменувало новий етап розвитку сільськогосподарського землекористування на засадах раціональних економічних відносин. Емпіричні концепції природознавства можна згрупувати за такими економічними ознаками: факторнопропорційні, мультиплікативні, вартісно-розподільчі, конс'юмеристичні, первиннонаукові.

Факторнопропорційний підхід розглядає сільськогосподарське землекористування як сферу залучення первинних факторів виробництва. Величина економічних результатів господарської діяльності є

прямопропорційною внеску виробничих факторів, як-то: основного капіталу (агротехніки), оборотного капіталу (органічних добрив і посадкового матеріалу), праці, часу тощо:

1. *Яка земля, такий і хліб.*
2. *Як землю не помастиш, то ся зерном не оццатиш.*
3. *Дай полю гною – дасть хліба вволю.*
4. *Де гнойок, там і лойок.*
5. *Клади гній густо – на току не буде пусто.*
6. *На поле гній, а з поля хліб.*
7. *Не шкодуй гною – будеш мати хліба вволю.*
8. *Хто землю удобряє, тому й земля повертає.*
9. *Глибше орати – більше хліба мати.*
10. *Глибше зореш – більше збереш.*
11. *З глибокої борозни високий хліб росте.*
12. *Хто оре на один бік, у того хліба на один рік, а хто на два боки, той має хліба на два роки.*
13. *Роби, роби, то й матимеш, посій жито, то й жатимеш.*
14. *Хто перший сіє, той перший збирає.*
15. *Що посієш, те й зійде.*
16. *Чистим зерном сійте поле, то уродить хліб, як море, а нечистим посієте, самі шкоди надієте.*
17. *Як прочистиш зерно, так і зійде воно.*
18. *Хто на плуг налягає, без хліба не буває.*
19. *Поле працю любить.*
20. *Одна стара правда на світі буває: хто не посіє, той не збирає.*

Різновидом факторнопропорційного підходу є мультиплікативний, положення якого ґрунтуються на можливості одержання багатократної економічної віддачі від капіталовкладень у вигляді підвищеної урожайності сільськогосподарських культур завдяки синергетичній взаємодії факторів виробництва:

1. *Поле угноїш – урожай подвоїш.*
2. *Хто землі дає – тому земля утроє віддає.*
3. *Гній у поле одвезеш – більше хліба привезеш.*
4. *Добре ґрунт угноїш – урожай потроїш.*
5. *Поле угноїш – збереш удвоє.*
6. *Поле угноїш – урожай потроїш.*
7. *Без гною не буде врожай горою.*
8. *Коли кладеш гній, то збираєш удвій.*
9. *Посій в погоду – більше приплоду.*
10. *Днем раніше посієш, на тиждень скоріше збереш.*
11. *День у жнива рік годує.*
12. *Ціни в жнива хвилину більше, ніж взимку годину.*
13. *Посій впору, будеш мати зерна гору.*
14. *Посієш коли треба, вродить аж до неба.*

З позицій вартісно-розподільчого підходу, цінність земельних ресурсів полягає у їх здатності приносити дохід. Економічний ефект у вигляді зібраного урожаю ототожнюється з формою суспільного багатства (переважно золотом), яке перерозподіляється на користь працюючих селян:

1. *Про землю піклуйся – золотим зерном милуйся.*
2. *Як зерно зродиться, то золото само прикотиться.*
3. *Земля – мати багатства.*
4. *Степ, поля – розкіш моя (засіяне поле – джерело багатства).*
5. *Хто стане орати, той буде багатий.*
6. *Гною тонко – у кишені не дзвонко.*
7. *Хто під зиму зорав, той на весну золото буде мати.*
8. *Як будеш рано орати, то й не будеш бідувати.*
9. *Хто сіє, оре, не знає про горе (горе – це бідність).*
10. *Земля багата – народ багатий.*

Конс'юмеристичний підхід підкреслює високу цінність стабільного споживання селянами продуктів землеробства в умовах натурального господарства, що гарантує їм продовольчу безпеку. Джерелом продовольчої безпеки є хліборобська праця та агрономічні знання:

1. *Поки жнемо, поти й їмо.*
2. *Сій хліб у годину – будеш їсти кожну днину.*
3. *Плуг та борона не багаті, а весь світ кормлять.*
4. *Швидше жніть до обніжка, там стоїть пирогів діжка.*

Первиннонауковий підхід розвивається на фундаментальних принципах взаємообумовленості економічних та природних законів, які були відкриті селянами на основі хліборобських спостережень та в результаті господарського освоєння природи:

1. Закон раціонального використання часу як обмеженого ресурсу – зводиться до економічної винагороди працівника за вчасне виконання усіх господарських операцій в системі агрономічного циклу:

- 1.1 *Поки зерно в колоску – не засиджуйсь в холодку.*
- 1.2 *Аби сіяв вчасно, то і вродить рясно.*
- 1.3 *Біліє колос – давай жатці голос.*
- 1.4 *Спілий колос не жде.*
- 1.5 *Все одно: що зелене жати, що нічого не мати.*
- 1.6 *Згайнуєш на жнивах хвилину – втрапиш не одну зернину.*
- 1.7 *Жито говорить: «Сій мене в золу, аби в пору!».*
- 1.8 *Жито два тижні зеленіє, два тижні колоситься, два тижні відцвітає, два тижні наливає та два тижні поклони б'є, жати себе просить: «Поспішай, – каже, – бо зерно спливе!».*
- 1.9 *Посієш кукурудзу впору – матимеш зерна гору.*
- 1.10 *Щоб кукурудзи було доволі, зустрічай сонце в полі.*
- 1.11 *Погода робить сіно, а час – гроші.*
- 1.12 *Зійшов сніжок – берись за плужок.*
- 1.13 *Сій вчасно – вродить рясно.*

1.14 *Весною не посієш – восени не збереш.*

1.15 *Земля зігрілась – сій ярину.*

1.16 *Хто скоро сіє, той скоро збирає.*

1.17 *Ранній пар родить пшеничку, а пізній – метличку.*

2. Закон використання якісного посадкового матеріалу – репродуктивні властивості насіння та очікувана урожайність сільськогосподарських культур напряду залежать від якісного складу насіннєвого матеріалу:

2.1 *Чистим зерном сійте поле, то вродить хліб як море, а нечистим засієте – собі шкоди надієте.*

2.2 *Добре насіння – гарні сходи.*

2.3 *Мерзле насіння пізно сходить.*

2.4 *Чисто засієш – чисто і звієш.*

2.5 *Що посієш, те й пожнеш.*

2.6 *Якісно посієш – добрий урожай збереш.*

2.7 *Хоч голодувати, та добрим насінням поле засівати.*

2.8 *Яке насіння, такий урожай.*

2.9 *Як прочистиш зерно, так і зійде воно.*

2.10 *Очищали ми зерно, щоб родило і росло.*

3. Науково обґрунтовані сівозміни – виникають як агрономічний прийом з метою попередження можливості виснаження земельних ресурсів на основі ротації сільськогосподарських культур та виступають основою двопільної та трипільної систем обробітку ґрунту:

3.1 *Поле рік дармує, а за три вродить.*

4. Закон диференційної земельної ренти – площі чорноземів, залучені під посіви сільськогосподарських культур, завжди приносять більш високі урожаї завдяки більш високим родючим властивостям:

4.1 *Пісок не родить, та з хліба не зводить.*

4.2 *На ледачій землі і трава не росте.*

4.3 *На чорній землі білий хліб родить.*

4.4 *Чим нива чорніша, тим хлібець біліший.*

4.5 *На добрій землі що не посієш, то вродить.*

4.6 *На поганій землі хліб не родить.*

5. Закон суспільного поділу праці – концентрація кожного селянина на конкретній господарській операції забезпечує економію витрат часу і фізичної праці, що дозволяє забезпечити процеси сільськогосподарського виробництва на більш розширеній відтворювальній основі:

5.1 *Добре ся там діє, де двоє оре, а третій сіє.*

5.2 *Добре там живеться, де гуртом сіється і орється.*

5.3 *Одною рукою жни, а другою сій.*

На підставі проведеного аналізу вважаємо за доцільне надати коротку характеристику української екологічної ментальності:

1. Українцям історично властива господарська дбайливість по відношенню до природних ресурсів: *Хто про землю дбає, вона тому повертає, Зрубав дерево – посади два, Не брудни криниці, бо схочеш водиці.*

2. У системі національного природогосподарювання культура землекористування (агрокультура) є домінуючою: *Держись землі, то не впадеш.* Таким чином, екологічний менталітет українського етносу є хліборобським з яскраво вираженими антропоморфічними рисами: *Хліб усьому голова.*

3. Споконвіку українці були прибічниками органічного землеробства: *Не земля родить, а гній та руки,* і тому можна стверджувати, що їхні сучасні нащадки мають неабиякий історичний досвід ресурсозбереження, зокрема в частині застосування органічних добрив.

4. Особливо цінними з погляду раціонального землекористування були агрономічні знання: *Агромінімум вивчай – гарний матимеш врожай.*

5. В цілому, українцями накопичений багатий емоційний та практичний досвід раціонального природогосподарювання.

Вважаємо за необхідне позиціонувати національний характер українця-землероба у якості ментального фундаменту та макропараметра національного еколого-економічного розвитку сільськогосподарського землекористування. Це дає змогу обґрунтувати рекомендації для національної економічної політики на основі екоатрибутивного світогляду українського землеробського суспільства:

1. *Економічна політика у галузі сприяння сталому розвитку та органічному землеробству зокрема* повинна враховувати, що праукраїнські землероби були творцями сучасної аграрної культури. Колосальний досвід раціонального землекористування дозволяє висунути припущення про тривалий період існування в історії української держави екологічної субкультури сталого розвитку. Раціональне землекористування зводилося передусім до застосування органічних добрив та рослин-сидератів, що свідчило про існування традицій органічного землеробства. Відновлення цих екологічних традицій і є запорукою сталого розвитку. Економічна доцільність вирощування екологічно чистої продукції у сучасних умовах обумовлена вищими цінами реалізації на органічну продукцію та постійно зростаючим попитом на неї з боку соціально відповідального споживача.

2. *Економічна політика у галузі стимулювання національної конкурентоспроможності* повинна враховувати наступне: наявність позитивного екологічного досвіду гарантує українцям значні національні конкурентні переваги у землеробстві перед іншими народами, у яких відповідний досвід відсутній. Якщо використовувати класичний підхід А. Сміта до розуміння конкуренції, стає очевидним, що Україна володіє абсолютними конкурентними перевагами у забезпеченні продовольчої безпеки на міжнародному та національному рівнях внаслідок економії трансакційних витрат на опанування та долучення нових поколінь до аграрної культури завдяки використанню колосального досвіду

попередників. Граничні трансакційні витрати агентів землекористування на отримання базових агротехнічних знань та екологічної інформації наближаються до нуля.

3. *Економічне регулювання ринку земельних відносин* повинно спиратися на постулат про те, що приватна власність робітника на землю є економічним стимулом високоефективного землекористування. З метою економії витрат індивідуальні майнові права мають бути опосередковані колективними формами організації землеробської праці. Найбільш оптимальними з точки зору українського менталітету є сільськогосподарські структури кооперативного або сімейного типу: *Добре там живеться, де гуртом сіється і ореється*. Окрім виконання суто економічної функції, приватна власність викликає у землероба почуття власної гідності й емоційної комфортності, попереджає психологічний стан відчуження, за якого робітник втрачає цікавість до роботи. До того ж, менталітет українця-землероба є кордоцентричним. Останнє означає, що в системі заохочувальних чинників землеробської діяльності неабияку роль відіграє емоційний фактор, а саме – любов до землі: *Доглядай землю плідну, як матір рідну, Степ, поля – розквіш моя*. Тому економічне регулювання ринку земельних відносин необхідно здійснювати з урахуванням ментального чинника, який проявляється у визнанні українцями землі невід’ємною складовою національного багатства та народним надбанням.

Розгорнута характеристика етнокультурних каналів міжпоколінної трансмісії суспільних екологічних цінностей дозволяє висвітлити феномен екологічної ментальності українців.

Екологічна ментальність українського народу має національні особливості. У структурі ментальності виокремлюють архетипи, стереотипи та традиції [26]. Ядром екологічної ментальності українців є архетип природи. Архетип природи генерує такі стереотипи, як *земля – годувальниця*, *гарний урожай – запорука економічного розвитку* та *інвалютної виручки* тощо. До екологічних традицій українців можна віднести традиції передачі агрономічних знань від покоління до покоління при веденні родинного фермерського бізнесу.



Рис. 8.5. Український екологічний менталітет

Джерело: авторська розробка

Органічна спорідненість українця з землею та значний досвід дбайливого землекористування обумовили потенціал раціонального природогосподарювання в Україні, який за останні десятиліття було знищено суто комерційним ставленням до навколишнього середовища. Подолання проблеми нераціонального природогосподарювання повинно починатися, у першу чергу, зі зміни способу мислення. Ментальний механізм раціонального природокористування повинен ґрунтуватися на монетизації екологічних цінностей, тобто сполученні екологічних та економічних інтересів у свідомості суспільства, орієнтованого на ресурсозбереження. Еталонними прикладом такої практики є ресурсоефективна політика Європейського Союзу.



Рис. 8.6. Західноєвропейський екологічний менталітет

Джерело: авторська розробка

Збереження навколишнього природного середовища є тією платформою, на якій ґрунтується концепція сталого розвитку. Показовим у цьому відношенні є досвід країн Європейського Союзу. Саме Глобальними цілями програми виступають збереження, охорона та примноження природного капіталу ЄС; трансформація господарської моделі розвитку у напрямку формування ресурсоефективної, зеленої, конкурентної та низьковуглецевої економіки; попередження ризиків для здоров'я громадян та їхнього добробуту завдяки зниженню екологічного навантаження на природні та соціальні системи. Турбота про навколишнє природне середовище супроводжується водночас економічними ефектами, оскільки економічна ефективність є вимірником усіх природноресурсних європейських ініціатив. Ділова свідомість європейців поширюється на сферу природокористування, привносячи в неї елементи прагматичності та безкомпромісності щодо урегулювання екологічних проблем економічним шляхом. Спираючись на багаторічний досвід країн ЄС щодо розбудови ресурсоефективної Європи, відзначимо факт існування європейського екологічного менталітету як потужної платформи зі збереження, примноження та передачі екологічних цінностей від покоління до покоління. По суті, для країн ЄС ресурсозбереження – це вже не просто метод

раціонального природокористування. Ресурсозбереження перетворюється на особливий тип мислення законодавців, підприємців та споживачів. Як особливий тип продуктивного мислення, ресурсозбереження є ментальним процесом відображення об'єктивної дійсності, зафіксованим у вигляді певної системи світосприйняття. Під особливістю мислення потрібно розуміти екоатрибутивний світогляд, притаманний усім суб'єктам, що зорієнтували власний стиль економічної поведінки у русло ресурсозбереження. Цей тип мислення відрізняється високим рівнем новизни генерованих ідей, що дозволяє творчо та ефективно використовувати потенціал удосконалення ресурсовикористання у напрямку ресурсополіпшення, ресурсозаміщення, дематеріалізації. До того ж, екоатрибутивний світогляд тісно пов'язаний з культурою ресурсовикористання та визначає екологічний тип економічного зростання у європейському середовищі.

Європейські екологічні цінності носять демократичний характер. У екологічному менталітеті європейців переважають такі цінності, як екологічна справедливість (принцип «забруднювач платить»), екологічна відповідальність (принцип «користувач платить»), гуманізм (еколого-трудова реформа), рівність (еколого-економічна конвергенція регіонів) тощо.

У роботі [27] здійснено спробу проаналізувати культурний профіль економічного розвитку 10 країн ЄС. Так, економічний розвиток Німеччини характеризується високою культурою споживання природних ресурсів та утилізації відходів, про що свідчать позитивні оцінки кумулятивного впливу факторів-стимуляторів та дестимуляторів на перебіг економічних процесів. Економічний розвиток Франції є еколого-ефективним з точки зору використання природних ресурсів, витрат на охорону природи та поводження з відходами. Бельгія демонструє високу ефективність у сфері лісокористування та поводження з відходами. Екологічні фактори економічного розвитку Швеції стимулюють економіку розвиватися на засадах забезпечення продовольчої безпеки, використання альтернативної енергії, застосування екосистемного підходу у лісоресурсній сфері та інвестування в охорону природи. Економічний розвиток Данії ґрунтується на позитивній дії таких екологічних факторів, як використання альтернативної енергії, лісовідновлення та охорона природи. Стосовно Великобританії можна зауважити, що позитивними особливостями її економічного розвитку є пряма економія природних ресурсів, лісовідновлення та утилізація відходів. Екологічними стимулами економічного розвитку Польщі є економія природних ресурсів, охорона природи та утилізація відходів. Угорщина та Болгарія в екологічному плані є спорідненими країнами, оскільки їхня економіка ґрунтується на таких екологічних стимулах, як лісовідновлення та інвестиції в охорону природи. Економічний розвиток Румунії на 50 % визначається дією таких факторів-стимуляторів, як використання альтернативної енергії, лісовідновлення та охорона природи.

Інтеграція України до Європейського Союзу передбачає розширення культурно-господарських контактів на основі євроекологічної солідарності.

Результатом крос-культурної дифузії стала тісна кореляція сучасного національного природокористування з такими європейськими екологічними цінностями, як екологічна справедливість та екологічна відповідальність. Землеробський менталітет українського суспільства є резервуаром для накопичення природоохоронних цінностей та фундаментальним чинником економічного розвитку. На відміну від європейських екологічних цінностей, що носять виключно демократичний характер (рівність, справедливість, гуманізм), ментальний портрет українця-землероба описується комунікативними цінностями. Отже, національному характеру українців властиві комунікативні засоби взаємодії з довкіллям. Так, комунікативними каналами раціонального природогосподарювання виступають природонатхнення, природоосвоєння, природопізнання, природотворчість, природоінтелектуалізація тощо. Інтеграція України до Європейського Союзу відкриває шлях до збагачення національного менталітету кращими європейськими традиціями ресурсозбереження.

8.3. Економічні інструменти управління проекологічною поведінкою

Серед методів регулювання екосередовища найбільш ефективними в умовах дії ринку є економічні. У свою чергу, важливим економічним інструментом регулювання екологічних відносин у сфері природокористування є податкова політика. Екологізація податкової політики в системі європейського регіонального природокористування особливо актуалізується, якщо врахувати, що охорона та відтворення природно-ресурсного потенціалу країн стає можливим завдяки акумулюванню фінансових ресурсів, що надходять від використання стримувальних (податкових) та заохочувальних (преференційних) інструментів розвитку еколого-економічних відносин.

Головною метою екологізації податкової політики у сфері природокористування повинно стати зниження антропогенного навантаження на навколишнє середовище, але лише за умови орієнтації державного менеджменту на регіональні особливості розвитку певної еколого-економічної системи. Саме регіональний рівень є адекватним вирішенню проблем охорони та відтворення навколишнього природного середовища.

Оподаткування у сфері природокористування зводиться, перш за все, до визначення об'єкта стягнення податків. Залежно від об'єкта оподаткування по-різному визначаються і його види. Так, у роботах [28, 29] використовуються поняття «оподаткування природних ресурсів» та «оподаткування природокористування», в яких реалізуються принципи платності природокористування, закріплені на законодавчому рівні. Близьким до цих понять є термін «оподаткування ресурсопотоку» [30, 31], однак різниця у тому, що ним позначається такий спосіб стягнення податків,

за якого забезпечується мінімальне споживання природних ресурсів, тобто реалізується принцип ресурсозбереження. На рентний характер оподаткування вказує поняття «оподаткування експлуатації природних ресурсів» [32], яким затверджується ощадливий принцип «користувач платить» за право використання обмеженого ресурсу. Природоохоронний принцип «забруднювач платить» реалізується в системі понять «оподаткування забруднення довкілля» [33, 34], «оподаткування шкідливих викидів» [35], «екологічне оподаткування» [36, 37] тощо.

Пропонуємо узагальнити існуючі підходи до проблеми стимулювання ресурсозбереження через застосування комплексного поняття «податково-преференційне регулювання». Вважаємо, що його еколого-економічний зміст є рівнозначним поняттю «природовідшкодування». За своїм змістовим наповненням поняття природовідшкодування є двоїтим: з одного боку, воно означає компенсацію еколого-економічного збитку, заподіяного довкіллю екодеструктивною діяльністю (інтернальне природовідшкодування), яка набуває вартісного вираження через природооподаткування; з іншого боку, воно передбачає компенсацію фінансових сум суб'єктам господарювання внаслідок впровадження заходів з охорони та відтворення природних ресурсів (екстра-ліквідне природовідшкодування) і відноситься до природоопільгування.

Інтернальне природовідшкодування ґрунтується на концепції інтерналізації негативних екологічних екстерналій та передбачає включення побічних зовнішніх ефектів до складу витрат виробництва тих суб'єктів природогосподарювання, діяльність яких викликала ці ефекти, шляхом сплати податку А. Пігу. У такому разі відбувається зміщення податкового тягаря з «жертви забруднення» на його «винуватця» та забезпечується суспільна справедливість. У сучасній практиці до зовнішніх ефектів можуть відноситися: обсяги забруднення, обсяги вичерпання та надмірна експлуатація природних ресурсів (боргові зобов'язання перед майбутніми поколіннями). Тому, відповідно, об'єктами оподаткування можуть виступати: якість природних ресурсів, обсяги експлуатації природних ресурсів, доходи від експлуатації природних ресурсів. Регулювання ресурсозбереження заходами податкового впливу відбувається у напрямках природоохорони та природовідтворення.

Екстра-ліквідне природовідшкодування відбувається у формі вивільнення додаткових коштів у структурі фінансового капіталу «зелених» (соціально відповідальних) бізнес-структур та подальшого зростання рівня ліквідності (ефективності) активів завдяки преференціям (природоопільгуванню), застосування яких дозволяє підприємству маневрувати у ціновій, інвестиційній політиці та у сфері управління витратами і корпоративним прибутком. Відзначимо, що показники приросту коштів за рахунок здійснення заходів з ресурсозбереження є другорядними, або додатковими (екстра-показниками), по відношенню до показників основної економічної діяльності. Регулювання ресурсозбереження заходами

преференційного впливу відбувається у напрямках природоохорони, природовідтворення та екоконструктивного природоперетворення. Преференційні рішення виступають активними економічними заходами з ресурсозбереження, оскільки використовують механізми позитивної мотивації.

З урахуванням вищезазначеного, податково-преференційне регулювання у сфері ресурсозбереження можна розглядати як сукупність еколого-економічних заходів з інтернального (податковий аспект) та екстра-ліквідного природовідшкодування (пільговий аспект), здійснюваних з метою охорони, відтворення та екоконструктивного природоперетворення.

На наш погляд, сучасні напрямки екологізації податкового регулювання повинні конкретизуватися через еколого-економічні рівні раціонального природокористування, а саме: природоохорони, природовідтворення і екоконструктивного природоперетворення.

Отже, екологічно обумовлені податково-преференційні рішення, які приймаються сучасними ланками менеджменту у природоресурсній сфері Європейського Союзу, були систематизовані нами наступним чином:

1. Деструктивно-превентивні податкові рішення – об'єктами оподаткування можуть виступати якість навколишнього середовища (вуглецеві податки, податок за викиди в атмосферне повітря забруднюючих речовин стаціонарними джерелами забруднення, податок на шумове забруднення, податок на розміщення відходів тощо), обсяги споживання (податок на споживання енергетичних продуктів) та використання природних ресурсів (плата за природний газ, плата за користування надрами для видобування корисних копалин, збір за спеціальне використання води тощо) або дохід від використання природних ресурсів (податок на доходи нафтовидобувних компаній, податок на доходи від використання невідновлюваних природних ресурсів тощо). Ця група податкових рішень має на меті попередження дестабілізуючого антропогенно-обумовленого впливу на навколишнє середовище і відповідає природоохоронному рівню.

2. Природостабілізуючі податкові рішення – об'єктами оподаткування можуть виступати несприятливі природні явища (податок на затоплення), збиток від нестійкого споживання та використання природних ресурсів (податок на екологічний слід) або результати природоруйнівної господарської діяльності (утилізаційний збір, податок на продукцію, що містить екологічно шкідливі речовини (напр. мийні засоби, що містять фосфати), податок на упаковку тощо). Мета даного пакету податкових рішень – стабілізація та подолання негативних наслідків природного або антропогенного впливу на навколишнє середовище (відповідають природовідтворювальному рівню).

3. Екологобезпечні преференційні рішення – віднесення до складу витрат платника податку на прибуток підприємств витрат природоохоронного призначення, звільнення від оподаткування податком на прибуток підприємств доходів фондів, створених з метою екологічної

діяльності, зниження ставки ПДВ у випадку випуску екологічно чистої, безпечної продукції (екологічний ПДВ), застосування методу прискореної амортизації для обладнання, призначеного для контролю за забрудненням навколишнього середовища (відповідають природоохоронному рівню).

4. Ресурсоощадні преференційні рішення – надбавка до закупівельної ціни електроенергії, що виробляється з відновних енергетичних ресурсів або порівняно менш вичерпних джерел енергії (зелений тариф), звільнення від оподаткування внаслідок підвищення енергоефективності виробництва, раціонального використання паливно-енергетичних ресурсів (як правило, енергоощадні), пільгові кредити на реалізацію програм зі збереження клімату (кліматоощадні) тощо (відповідають рівню природовідтворення та екоконструктивного природоперетворення).

Отже, екологічно обумовлені податково-преференційні рішення – це такі рішення, що приймаються на рівні держави, є результатом вибору певного еколого-культурного сценарію впливу на господарську діяльність, пов'язану із використанням ресурсопотоків, і які можуть носити деструктивно-превентивний, природо-стабілізуючий, екологічнобезпечний і ресурсоощадний характер. Проаналізуємо податково-преференційні рішення на предмет зв'язку з еколого-економічними рівнями та методами раціонального природокористування (таблиця 8.7).

В залежності від переважання тієї чи іншої екологічної ознаки, нами виокремлено п'ять можливих культурних сценаріїв розвитку природогосподарської діяльності.

Сценарій № 1 «Ігнорування ресурсозбереження». Цей напрямок природогосподарювання є екологічно деструктивним. У підприємців відсутня мотивація до ресурсозбереження, переважає порушення екологічного законодавства та стандартів якості довілля. Країна-забруднювач, або країна-порушник перебуває поза культурними відносинами і не може претендувати на провідні позиції у глобальних рейтингах сталого розвитку.

Таблиця 8.7

Взаємозв'язок податково-преференційних рішень з рівнями та методами проєкологічної поведінки

Еколого-економічні рівні раціонального природокористування	Методи ресурсозбереження	Типологія податково-преференційних рішень	
		Податкові рішення	Преференційні рішення
Природоохорона	Пряма економія, часткова регенерація, консервація	Деструктивно-превентивні	Екологічнобезпечні
Природовідтворення	Ресурсополіпшувальна економія, регенерація, рециркуляція ресурсопотоку, утилізація відходів, пролонгація	Природо-стабілізуючі	Ресурсоощадні

	життєвого циклу ресурсів, вторинне і комплексне використання ресурсів		
Екоконструктивне природо-перетворення	Ресурсозаміщувальна економія, екологічна конверсія, дематеріалізація	Прийняття рішень є екологічно не доцільним	Енергоощадні, кліматоощадні

Джерело: авторська розробка

Сценарій № 2 «Дотримання нормативних вимог з ресурсозбереження». Домінує правова екологічна культура. Бізнес реагує на застосування державою негативних економічних стимулів у межах існуючого правового поля. Країна з домінуючою правовою культурою є пасивним імплементатором ресурсозберігаючих заходів, що носять ре-активний, пасивно-примусовий характер, що, в принципі, не може відповідати вимогам сталого розвитку. Переваги дотримання податкової культури носять короткостроковий характер.

Сценарій № 3 «Ресурсозбереження за вимог ринку». Домінує ринкова екологічна культура. Орієнтація на прибуток від впровадження ресурсозберігаючих заходів. Виробництво екологічних товарів, що користуються підвищеним попитом. Формування сегментів сертифікованих одиниць скорочення викидів, впровадження міжнародних механізмів торгівлі емісійними сертифікатами, репрезентація ринків товарів, дружніх до довкілля.

Сценарій № 4 «Ресурсозбереження як стратегія конкурентних переваг». Домінує ділова екологічна культура. Екологічність товарів та послуг виступає критерієм диференціації на національному та міжнародному рівнях. Акцент на екологічних інноваціях як гарантій глобальної конкурентоспроможності.

Сценарій № 5 «Ресурсозбереження як стратегія сталого розвитку». Переважає корпоративна екологічна культура. Збереження природних ресурсів у довгостроковій перспективі – генеральна мета підприємницької діяльності. Зменшення екологодеструктивного впливу на довкілля та залежності від природних ресурсів є основою державної корпоративної політики.

Інструменти податкової політики можуть використовуватися з метою агрегації еколого-економічних рівнів природокористування. Ефективна реалізація цього принципу на практиці стає потужним чинником перетворення економік країн ЄС на ресурсоефективні держави (таблиця 8.8). Як можна судити з таблиці 8.8, країни Євросоюзу є державами з високою правовою екологічною культурою, що ґрунтується на системі чітко структурованих екологічних податків, та адміністративно-правовим потенціалом.

Вибір оптимальних інструментів еколого-податкової політики у країнах Європейського Союзу

Країна	Тип економічного зростання	Оптимальні податкові інструменти
Німеччина	З високою ринковою екологічною культурою	Деструктивно-превентивні податки
Швеція	З високою діловою екологічною культурою	Ресурсоощадні преференції
Данія	З високою правовою екологічною культурою	Природо-стабілізуючі податки
Бельгія	З високою правовою екологічною культурою	Деструктивно-превентивні та природо-стабілізуючі податки
Великобританія	З високою ринковою екологічною культурою	Деструктивно-превентивні податки
Франція	З високою корпоративною екологічною культурою	Енергоощадні та кліматоощадні преференції
Словаччина	З високою правовою екологічною культурою	Деструктивно-превентивні податки
Польща	З високою правовою екологічною культурою	Деструктивно-превентивні податки
Угорщина	З високою правовою екологічною культурою	Деструктивно-превентивні податки
Румунія	З високою правовою екологічною культурою	Деструктивно-превентивні податки

Джерело: авторська розробка

Податково-преференційні інструменти, що володіють значним потенціалом для регулювання ресурсозбереження, можуть використовуватися з метою агрегації еколого-економічних рівнів природокористування. Ефективна реалізація цього принципу на практиці стає потужним чинником перетворення економік різних країн на ресурсоефективні держави.

Окрім суто фіскальної функції екологічні податки та природоресурсні платежі здатні виконувати аксіологічну функцію. Аксіологічна функція екологічних податків та природоресурсних платежів полягає в інкорпоруванні високої якості довкілля в екологічні цінності монетарним шляхом. Екологічні цінності – це монетизовані екологічні блага, наділені суспільною корисністю, яка фіксується у суспільній свідомості у формі природо-сприйняття (наприклад, любов та шанобливе ставлення до землі), природо-пізнання (наприклад, екологічна справедливість та відповідальність, екологічна освіта) та природо-освоєння (раціональне природокористування). Аксіологічна функція екологічних податків та природоресурсних платежів дозволяє управляти якістю навколишнього природного середовища на глобальному, національному та регіональному рівнях, забезпечуючи безпечне майбутнє прийдешнім поколінням.

Список використаних джерел

1. Анисимов С.Ф. Духовные ценности: производство и потребление М.: Мысль, 1988. 253 с.
2. Кирьякова А.В. Теория ориентации личности в мире ценностей: монография. Оренбург, 1996. 187 с.
3. Станек О., Староста П., Столбов В. Удовлетворенность местом жительства в малых поселениях: экологический фактор. *Социологические исследования*. 2001. № 7. С. 97–105.
4. Your Marine Values: Public Report. Institute for Marine and Antarctic Studies, 2013.
5. The Economic, Social and Ecological Value of Ecosystem Services: A Literature Review: Final Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. 2005.
6. Титаренко Л.Г. Система экологических ценностей населения Республики Беларусь. *Социология*. 2012. № 3. С. 112–122.
7. Ten Brink, P., Lutchman, I., Bassi, S., Speck, S., Sheavly, S. Guidelines on the Use of Market-based Instruments to Address the Problem of Marine Litter. URL : www.unep.org/Economic_Instruments_and_Marine_Litter.pdf.
8. Барякин В. От природопользования к природохозяйствованию: новая социально-экологическая парадигма : Материалы Всероссийской научной конференции «Бренное и вечное в современном мире» (г. Великий Новгород, 23–24 октября 2001 г.). Великий Новгород, 2001. С. 195–199.
9. Marekha I.S. Generation-based approach to natural resource economics. *Nauka i Studia*. 2015. NR 11 (142). PP. 25–28.
10. Прислів'я та приказки: Природа. Господарська діяльність людини / За ред. С.В. Мишанича. К. : Наукова думка, 1989. 480 с.
11. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника та к.е.н., проф. М.К. Шапочки. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 756с.
12. Our common future : Report of the World Commission on Environment and Development : Oxford University Press, Oxford. 1987. 416 PP.
13. Социально-экономический потенциал устойчивого развития : учебник / под ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). Сумы : ИТД «Университетская книга», 2007. С. 990–1002.
14. Сальников М.И., Зеленюк В.П. Оценка экологической эффективности экономик и теневых цен загрязнения в странах переходного типа. Москва: EERC, 2005. 45 С.
15. Мареха І.С. Ресурсозбереження як еколого-економічна категорія сталого розвитку. Соціально-економічні аспекти розвитку національної економіки в умовах перманентних кризових явищ : монографія; під ред. О.О. Непочатенко. Умань : «Візаві», 2015. С. 71–77.

16. Экологические конфликты в современной системе природопользования : монография / под ред. д.э.н., проф. С.Н. Бобылева и к.э.н., доц. В.В. Сабадаша. Сумы : Университетская книга, 2010. С. 266–295.
17. Padilla E. Intragenerational Equity and Sustainability. *Ecological Economics*. 2002. № 41. PP. 69–83.
18. Engel J.R. The ethics of sustainable development. *Ethics of Environment and Development: Global Challenge, International Response*. Tucson: Univ. Arizona Press, 1990. PP. 6–8.
19. Кобяк О.В. Особенности механизма инновационного процесса как проявление доминант культуры хозяйствования предприятия. *Социология*. 2002. № 1. С. 46–51.
20. Мареха І.С. Ментальний портрет українця-землероба як соціальний фундамент національного еколого-економічного розвитку. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*. 2015. Том 20. Вип. 1. С. 109–112.
21. Українські прислів'я, приказки та порівняння з літературних пам'яток / Упоряд. М.М. Пазяк. К. : Наукова думка, 2001. 392 с.
22. Ефременко Т. Экономическая ментальность украинского этноса. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2007. № 2. С. 103–127.
23. Присяжнюк Ю.П. Ментальність українського селянства в умовах капіталістичної трансформації суспільства (друга пол. ХІХ – поч. ХХ століття). *Український історичний журнал*. 1999. № 3. С. 23–33.
24. Крисаченко В.С. Екологічна культура: теорія і практика: Навч. пос. К. : Заповіт, 1996. 352 с.
25. Апанович О. За плугом Господь іде (Агрокультура українського селянства й козацтва в контексті ідей С. Подолинського та В. Вернадського). URL: <http://ukrlife.org/main/apan/right.htm>.
26. Терент'єва О.Л. Менталітет як чинник розвитку державотворення в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 25.00.01 / О.Л. Терент'єва; [Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України]. Харків, 2010. 20 с.
27. Мареха І.С. Екологічні фактори економічного розвитку у країнах ЄС. *Вісник Черкаського університету. Серія Економічні науки*. 2016. № 2. С. 138–144.
28. Boadway R., Flatters F. The Taxation of Natural Resources. Principles and Policy Issues : Working Papers, Policy Research Department. 1993. 72 P.
29. Мандзик В.М. Світовий досвід справляння платежів за користування водними ресурсами. *Економіка природокористування і охорони довкілля*. К.: РВПС України НАН України, 2008. С. 179–186.
30. Вовк В.І. Екологічна економіка – від доктрини до політики : (доповідь на круглому столі з екологічної економіки в НаУКМА. URL : <http://clubofrome.org.ua/>).
31. Маслюківська О. Необхідність та передумови оподаткування ресурсопотоку в сучасному світі : Проблеми і перспективи функціонування

інноваційної системи держави в умовах глобалізації : Тези XIII Міжнародної науково.-практичної конференції 27-28 вересня 2007 р. Луцьк : «Вежа», 2007. – С. 105–108.

32. Веклич О. Економічний механізм екологічного регулювання в Україні. Київ: УІНСІР, 2003. 89 с.

33. Mahmoud M. Taxation of Pollution. URL : <http://digital.library.okstate.edu/>.

34. Ramos R. Taxing Pollution. URL : <http://uvm.edu/>.

35. Долан Э., Домненко Б. Экономикс : Англо-русский словарь-справочник. М.: Лазурь, 1994. 544 с.

36. Березюк С. Сучасний стан та перспективи розвитку екологічного оподаткування в Україні. *Збірник наукових праць ВНАУ: Серія Економічні науки*. 2012. Том 2. № 4. С. 8–15.

37. Волковець Т. В. Аналіз застосування екологічних податків в Україні та за кордоном. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць*. Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2012. Вип. 35. С. 249–257.

ТЕМА 9. ПОВЕДІНКОВА ЕКОЛОГІЯ²⁹

9.1. Вплив зеленого лобі на вибір споживачів та поведінку товаровиробників

Неурядові організації в Україні (НУО) офіційно не мають права на здійснення законодавчої ініціативи [7, С. 198]. Тому лобіювання є єдиним прямим шляхом представлення інтересів НУО. Поняття «лобізм» (від англ. «lobby» – закрите приміщення для прогулянок, коридор, кулуари) достатньо нове для нашого суспільства. Явище лобізму неоднозначно сприймається суспільною свідомістю. Звідси термін «лобізм» несе як позитивне, так і негативне змістовне навантаження. Часто він отримує винятково негативне значення – коли асоціюється з поняттям протекціонізму, підкупу державних службовців і депутатів, коли спостерігається ототожнення механізму лобіювання як сукупності силових методів і корупційних дій для досягнення мети [3, с. 57].

Лобіст – особа, яка здійснює або організовує тиск на законодавців з метою прийняття або відхилення тих чи інших законодавчих актів в інтересах певних осіб або їх груп [8].

Лобіст є фізичною особою, яка пройшла процедуру реєстрації у порядку, встановленому чинним законодавством, та може здійснювати легітимну діяльність. Зміст діяльності лобіста полягає у побудові відносин, через які він може здійснювати вплив на органи публічної влади, загалом, або, зокрема, на посадових і службових осіб, як від свого імені, або на замовлення третіх осіб які пропагують «зелені ініціативи», з метою участі у формуванні та реалізації державної політики.

Розрізняють наступні види лобістів: зовнішні, корпоративні, коаліційні. **Зовнішні лобісти** є вільними агентами, які у відповідності до укладених договорів з фізичними або юридичними особами здійснюють лобіювання їх інтересів.

Корпоративні лобісти – це фізичні особи, які входять до чисельності штатних працівників підприємства або організації та виконують свої функціональні обов'язки. Сутність покладених обов'язків на корпоративних лобістів полягає у здійсненні лобістського впливу в інтересах лише роботодавця.

²⁹ **Віта Бугайчук** к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету (м. Житомир), *E-mail*: vitabugajcuk@gmail.com, ORCID ID 0000-0002-7282-1794

Інна Грабчук к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету (м. Житомир), *E-mail*: grabchuk.inna@gmail.com, ORCID ID 0000-0001-5548-6034

Коаліційні лобісти здійснюють діяльність у захисті спільних інтересів, окремих об'єднань із кількох суб'єктів малого і середнього бізнесу, які не можуть відособлено конкурувати з великими фінансово-промисловими групами.

Наразі актуалізуються формування «зелених» лобістів. Вони є прихильниками альтернативної енергетики, або власниками бізнесу, які вкладають чималі кошти в енергетичну галузь.

Зелене лобі – це набір політичних заходів та законодавчих актів, спрямованих на скорочення різних видів викидів в атмосферу. З впровадженням програми зеленого лобі зміни очікують усіх: населення, бізнес, уряди.

Об'єктом зеленого лобіювання є процес створення правових, морально-етичних, матеріально-технічних норм використання альтернативних джерел енергії у розвитку економіки країни з метою досягнення мінімальних викидів у атмосферу.

Суб'єкти зеленого лобіювання – особи або група осіб зареєстрованих відповідно до чинного законодавства певної країни, в якій вони функціонують, з метою просування ініціатив щодо запровадження інноваційних технологій використання природних ресурсів як вектору пошуку альтернативних джерел енергії та напрямів її використання з найменшою шкодою для навколишнього середовища.

Змінити все: зокрема, поліетиленовий пакет – це мрія лобіста... і кошмар. Комісія європейського союзу з питань захисту довкілля прагне переглянути 10 існуючих пропозицій, від стандартів викидів для автомобілів до нових цілей щодо відновлюваної енергії та ефективності її використання, а також розробити новий збір на імпорт, що забруднює довкілля, і соціальний фонд для захисту бідних і вразливих домогосподарств від зростання цін на паливо. Програма лобі є настільки тотальною, що лобісти, чиновники та активісти тонуть у витоках інформації.

Наразі Брюссель уже почав активно лобіювати ініціативи: непарламентських організацій, які стурбовані проблемами знищення лісів; власників лісів, які стурбовані бюрократами; важкої промисловості у занепокоєнні зростанням витрат і зниженням конкурентоспроможності; автовиробників стурбованих закінченням роботи двигуна внутрішнього згоряння; авіакомпаній, які схвильовані репутацією своєї галузі; політиків, стурбованих втратою підтримки виборців і негативною реакцією населення; міжнародних торгових партнерів, роздратованих новими торговими та екологічними бар'єрами.

Зокрема, велика лобістська боротьба розгортається за майбутнє двигуна внутрішнього згоряння. За повідомленнями всесвітнього політичного журналу POLITICO, члени Комісії європейського союзу обмірковують встановлення терміну для класичного двигуна на період до 2035 року. Така пропозиція сприятиме випуску електромобілів. Проте, німецьке лобі автомобільної промисловості VDA швидко розпочало дії, засуджуючи спроби знищити двигун, який зробив галузь прибутковою та потужною.

Лобі має підтримку німецьких християнських демократів у Європейському парламенті. Відтак, група лобістів оприлюднила свої позиції щодо пакету «Fit for 55», стверджуючи, що більш жорсткі кліматичні цілі не повинні означати смерть двигунів внутрішнього згоряння [12, 13, 14]. Вони роблять ставку на «альтернативні види палива» для транспортних засобів у майбутньому (до чого також закликає VDA).

Фаворитом німецької промисловості є водень. Деякі виробники автомобілів також підтримують розробку синтетичного палива для підтримки роботи двигуна внутрішнього згоряння, але воно ще не виробляється у великих масштабах.

Зі зростаючим тиском на декарбонізацію уніфікована позиція галузі ламається, оскільки компанії змагаються за лідируючі позиції в чистішій та зеленішій економіці ЄС. Volkswagen, позбувшись своєї одержимості дизельним двигуном, тепер став цілеспрямованим на електромобілі і зовсім не є прихильником використання водню в автомобілях, влаштовуючи зіткнення з власним лобі.

Лобіювання, як спосіб впливу та інформування урядів, є частиною демократії протягом щонайменше двох століть. Термін «лобіювання» традиційно визначається як «усне або письмове спілкування з державним службовцем з метою впливу на законодавство, політику чи адміністративні рішення». Проте шляхи, за допомогою яких групи інтересів впливали на уряди, виходять за рамки цього визначення і розвивалися в останні роки не тільки з точки зору учасників і практик, а й з точки зору контексту, в якому вони діють. Узагальнені лобістські практики наведено у рисунку 9.1.

Відтак, організації або особи, які зазвичай працюють у ключових центрах прийняття рішень, мають глибокі знання про процеси укладання політичних рішень в певній країні та здатні краще орієнтуватися в інституційних складностях. У країнах врегульованим на законодавчому рівні лобіюванням таких учасників часто називають «консультантами-лобістами». Такі агенти представляють інтереси розвитку «зеленого напрямку» чи проблемних питань, що традиційно розуміється як лобіювання.

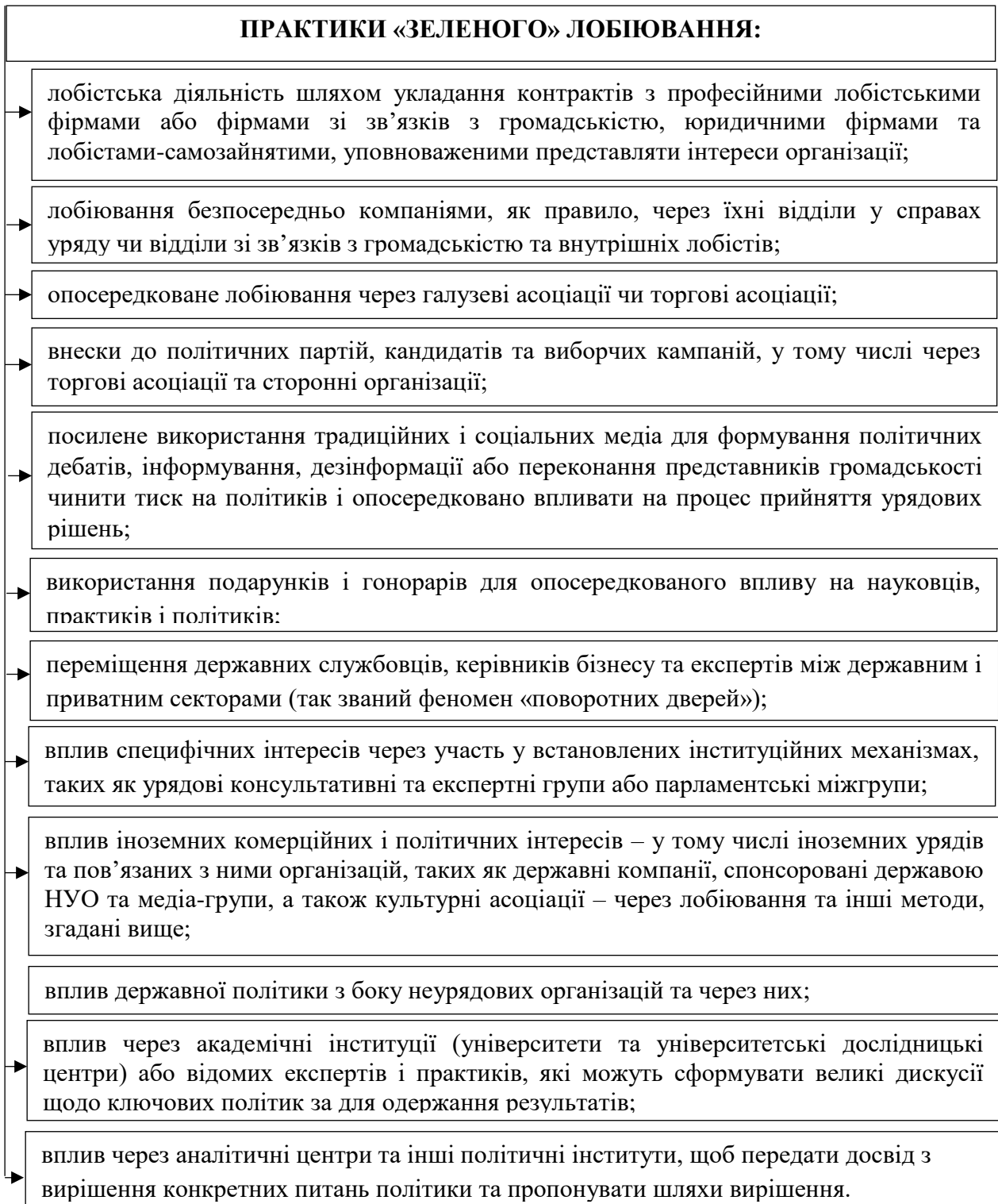


Рис 9.1. Узагальнення європейських «зелених» лобістських практик

Неурядові організації (НУО) є однією з найбільших і найрізноманітніших груп недержавних суб'єктів, які впливають на процеси формування політики. Їхня практика лобіювання подібна до практики інших зацікавлених сторін, коли вони прагнуть зосередити увагу на політичному питанні вирішення питань «зеленого лобіювання», зокрема за допомогою досліджень та юрисдикції. Незалежно від того, чи замовлення приватного характеру, кероване бізнесом чи фінансується урядом, ці організації отримують кошти, часто від компаній, урядів чи окремих осіб, і представляють конкретні інтереси на політичній арені. Дедалі глибше проникнення «зеленого лобізму» в усі сфери суспільного життя дозволяє виявляти пастки.

Прикладом лобістської пастки є те, що наразі, коли майже всі – від нафтового гіганта до виробника сталі та продуцента автомобілів – виявили, що «зелений продукт» є окупним. Учасники компаній стурбовані зусиллями ЄС щодо покращення кліматичних умов, які будуть пом'якшені тактикою «зеленого промивання». Як наслідок, планується активізація дій щодо усунення негативних кліматичних змін.

Наразі більшість великих компаній, таких як Exxon Mobil, Ford і GM, видають блискучі звіти, в яких наведені їхні зусилля щодо збереження ресурсів, використання відновлюваних джерел енергії або фінансування постачання чистою водою в країнах, що розвиваються. Цей акцент на зусиллях стримування шкоди навколишньому середовищу, приносячи користь суспільству, називається корпоративною стійкістю. Демонстрація підтримки більш екологічної та сучасної бізнес-моделі, яка колись була рідкістю, але тепер стала мейнстримом, може здатися явним кроком уперед. Але багато хто з цих компаній непомітно використовує свій політичний вплив, часто через галузеві торгові асоціації, щоб заблокувати або скасувати політику, яка зробила б економіку стійкішою. Оскільки державна політика піднімає планку для цілих галузей, вимагаючи, щоб усі підприємства відповідали мінімальним екологічним стандартам, блокування лобіювання розумної державної політики може переважити позитивний ефект від внутрішніх ініціатив компанії.

Таке корпоративне лицемірство є тим, що ми називаємо «говорити про зелене, лобіюючи коричневе». Існує форма «зеленого відмивання», коли компанії розголошують інформацію про свої добрі справи, приховуючи при цьому зусилля, спрямовані на блокування прогресу. Минулі і нинішні президенти екологічного Альянсу з досліджень у галузі корпоративної стійкості, стурбовані тим, що «зелене миття» може відстрочити на роки або навіть десятиліття ті кроки, які могли б вирішити проблеми стабільності, такі як уповільнення темпів зміни клімату або припинення кризи забруднення океану пластиком.

Зелене лобіювання означає закладення «зерна» у свідомості всіх людей, щоб залучити їх як важливу зацікавлену сторону (від наукових кіл до неспеціалістів) до руху сталого використання всіх ресурсів [14].

Зазвичай, фірми лобіюють проти захисту навколишнього середовища, але з цього правила є серйозні винятки. DuPont, провідний забруднювач озону в 1980-х роках, лобіював повну заборону своєї продукції. У 2015 році, напередодні Паризької угоди, шість найбільших нафтогазових компаній Європи лобіювали глобальну ціну на вуглець. Така політична підтримка часто є ключовою для урядів, які намагаються захистити навколишнє середовище. Існує припущення, що фірми поведуться так само, як наведені вище, щоб вкрасти частку ринку у своїх конкурентів. Тобто фірма-забруднювач робить інвестиції в екологічно чисті технології, а потім успішно лобіює сильний захист навколишнього середовища, оскільки це позбавить частки ринку її конкурента, який не зробив чисті інвестиції.

Виникають ситуації, коли тільки завдяки лобіюванню фірм досягається захист навколишнього середовища, та, водночас, підвищується їх добробут.

Відтак, до розгляду пропонується базова модель, яка містить дві фірми та один уряд, які ведуть триетапну гру. Спочатку фірми вирішують, інвестувати чи ні у високовартісну технологію виробництва, яка не містить викидів. На другому етапі уряд встановлює податок на викиди у зовнішнє середовище, на який фірми намагаються вплинути шляхом лобіювання. На третьому етапі фірми виробляють «зелений продукт» і отримують прибуток.

Лобі споживачів має представлятися в дуже стилізований спосіб, а саме, різними більш-менш добре організованими групами. Наприклад, активні екологічні групи, такі як Green Peace або інші НУО діють на політичній арені багатьох країн, їх діяльність підтримується внесками і пожертвами великої кількості громадян, які симпатизують цілям цих груп. Якщо лобі споживачів чинить політичний вплив та його клієнтура не має зелених переваг, тоді необхідно створювати модель, яка обов'язково буде пропонувати зелений податок, а не субсидію, як найбільш вірогідний результат конкурсу лобістів.

Отже, лобі споживачів має виступати проти зелених субсидій, а не приєднуватися до лобі зеленої промисловості в боротьбі з коричневим лобі, яке спостерігається у багатьох країни.

Емпіричну актуальність зелених переваг обґрунтовано в кількох дослідженнях, таких як, Wisser (2007), Rose et al. (2002) та Diaz-Rainey & Hansla та ін. (2011), які оцінюють позитивну готовність платити за зелену енергію на основі опитувань умовної оцінки. Такі зелені переваги можна інтерпретувати як залежність від енергетичного агрегату, який розглядається як частка зеленої енергії, що знаходиться лише в межах 10% - 15%, незважаючи на масове субсидування зеленої енергії за останні роки [12, 13, 15]. Європейські дослідники довгий час вивчали лобістську діяльність 1000 фірм із різних секторів бізнесу, від енергетики до фінансових послуг. Вони оцінили екологічні показники компаній на основі кількості викидів парникових газів. Як і можна було очікувати, такі брудні фірми, як Chevron і Exxon Mobil, витрачали величезні суми на лобіювання уряду. Тільки у 2008 році Exxon витратила 29 мільйонів доларів, викинувши 306 мільйонів тон

парникових газів. Але чисті фірми також витрачали великі кошти. Pacific Gas and Electric – комунальна компанія в екологічно свідомій північній Каліфорнії – витратила 27 мільйонів доларів того ж року, незважаючи на викиди всього 4,26 мільйона тон парникових газів [11].

«Чисті» та «брудні» фірми з однаковою ймовірністю наймуть найсильніших зовнішніх лобістів, експертів, яких залучають для політичних баталій з високими ставками. Дослідження також показало, що фірми з екологічними показниками середнього рівня витрачають не так багато, розуміючи що будуть мати менше вигод від змін у законах та нормативних актах.

Незважаючи на те, що немає способу бути впевненим, які точні мотиви стояли за лобістською діяльністю, передбачається, що зелені фірми лобіюють більш суворі правила, які дають їм конкурентну перевагу. Відновлення економіки після кризи COVID-19 має відбуватися на основі масових інвестицій у безпечні технології майбутнього. Нещодавно Єврокомісія оголосила про найбільшу економічну програму в історії Європи – «Європейську зелену угоду». Це вражаюче свідчення європейських кліматичних та екологічних заходів, які мають намір фундаментально реформувати європейську економіку до 2050 року та зробити її перспективною.

Проте, перед реалізацією Зеленої угоди насправді лобісти різних галузей, а також політичні партії гальмують її виправдовуючись кризою COVID-19. Вони вимагають, щоб цілі та інструменти Зеленої угоди були послаблені, відкладені або повністю поховані. Приклад напрямів так званих «зелених анти лобістів» наведено у рисунку 9.2.

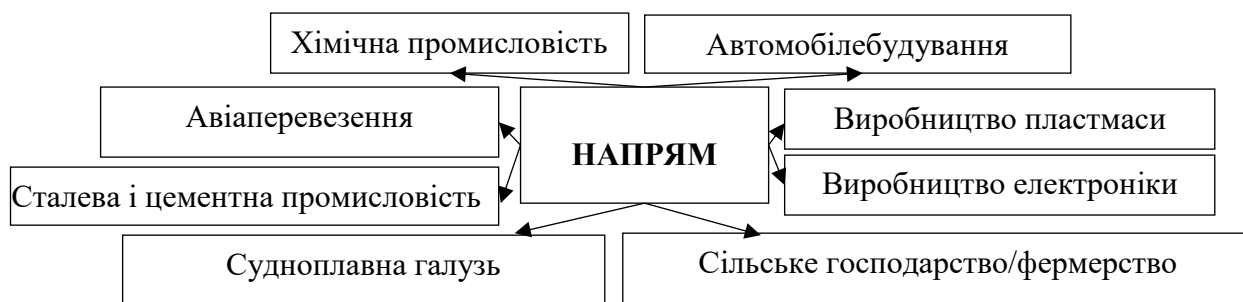


Рис. 9.2. Актуальні напрями «зеленого» анти лобізму

На рисунку наведено перелік найбільш традиційних галузей, а саме: виробники автомобілів, авіакомпанії, а також сектори, які менше постраждали від кризи – виробники пластмаси та електроніки. Усі вони виступали проти захисту навколишнього середовища та клімату і виправдовували це кризою COVID-19.

Відтак, різні європейські організації неоднозначно відреагували на реалізацію зеленої угоди. У Німеччині автомобільні лобісти прагнуть до того, щоб одна з основних обіцянок зеленої угоди не була виконана, закликаючи федеральний уряд не допустити перегляду та посилення граничних значень CO₂ для автомобілів, оголошених у Зеленій угоді. З цією метою німецькі виробники неодноразово втручалися до рішень німецького федерального уряду, який в кінцевому результаті став на бік автомобільної промисловості та проти Зеленої угоди.

У Брюсселі європейська організація автомобільної промисловості йде ще далі. У листі до голови Єврокомісії вони вимагають відкласти цілі щодо скорочення викидів CO₂, які були визначені роками тому. Саме ці цілі повинні гарантувати, що промисловість інвестує у перспективні автомобілі без викидів CO₂ [2]. Авіакомпанії, які скоро по всій Європі будуть заощаджувати мільярдами євро податкових грошей, різко виступають проти будь-яких податків на керосин, щоб у майбутньому нікому не прийшла в голову думка про відповідні збори на викопне паливо. В той же час, авіап перевезення приносять великі прибутки.

У Брюсселі головна організація проводить компанію за відстрочення стратегії «Farm to Fork». Зазначена стратегія, оголошена у Зеленій угоді, має на меті зробити європейську сільськогосподарську галузь більш стійкою. Відтермінування її не тільки затримує необхідні реформи, але й блокує інвестиції в стійкі технології в аграрному секторі.

Щоб запобігти новим правилам зменшення масового забруднення підземних вод добривами, фермери навіть погрожували навмисно скоротити виробництво продуктів харчування під час кризи. Нові німецькі правила щодо використання добрив були в кінцевому підсумку прийняті незважаючи на великий опір асоціацій фермерів. Однак набуття чинності важливих частин регламенту відклали на три місяці.

Християнські демократи та консерватори у Європейському парламенті (ЕРР) намагаються скористатися перевагами глобальної кризи, щоб, як лобі фермерів, закликати до відкладення такої необхідної аграрної стратегії Зеленої угоди. Вони використовують пандемію COVID-19 як привід для відкладення важливих реформ у сільському господарстві. Проте відомо, що окрім захисту клімату та біо-різноманіття, стійкі сільськогосподарські методи можуть допомогти запобігти глобальним епідеміям у майбутньому. Відповідно до запиту ЄНП, аграрну стратегію Єврокомісії, яка має бути представлена в березні 2022 року, слід відкласти на період – «принаймні після літа».

Виробники пластмаси просять Комісію ЄС перенести кінцевий термін впровадження Директиви про одноразовий пластик на національному рівні принаймні ще на один рік. Крім того, мають бути зняті всі заборони на одноразовий пластик. Але вони не можуть пояснити, яке відношення криза корони має до пластикових столових приладів і соломинок. Ці заборони були прийняті у 2019 році. Держави-члени Комісії ЄС повинні будуть запровадити заборони та інші заходи щодо зменшення використання одноразового пластику з липня 2021 року.

У листі до Європейського хімічного агентства, Федерація німецької промисловості (BDI) попросила відкласти введення бази даних про небезпечні хімічні речовини в продуктах через COVID-19. База даних призначена для більшої поінформованості споживачів, органів влади та виробників та надає їм можливість оцінити, які особливо небезпечні хімічні речовини містяться в продуктах і як поводитися з такими продуктами.

Business Europe – найпотужніша лобістська асоціація в Брюсселі, членами якої є значна кількість національних бізнес-федерацій та деякі з найбільших світових компаній, оголосила про неминучу зміну графіка та масштабів нових, великих європейських ініціатив і про припинення усіх екологічних та кліматичних консультацій.

Щонайменше два члени Business Europe, Renault та ENGIE, написали листи асоціації лобі з закликом до «зеленого відновлення», який підписали понад 180 політиків, генеральних директорів та представників громадянського суспільства, включаючи багатьох зелених активістів. Ці компанії використовують своє добре ім'я в публічних кампаніях за захист навколишнього середовища та клімату, але агітація за протилежне приховується в анонімній організації лобі.

Рітейлери представили цілий каталог пропозицій щодо послаблення Green Deal. На європейському рівні представники рітейлерів намагаються відкласти створення нової бази даних з інформацією про небезпечні речовини в продуктах. У Німеччині закликають федеральний уряд поховати важливі частини нового закону про циркулярну економіку. І тут асоціації протистоять новим правилам прозорості. Німецька асоціація текстильної торгівлі вимагає, щоб після кризи COVID-19 було знято обмеження доступу для автомобілів у центри міст, тобто екологічні зони Німеччини.

Судноплавна галузь стверджує, що Зелена угоду потрібно відкласти до закінчення кризи COVID-19. Промисловість заявляє, що компанії спочатку повинні відновитися, перш ніж амбіції Зеленої угоди можуть бути відновлені. Проте, чого їм не вистачає, так це того, що в довгостроковій перспективі робочі місця можна забезпечити лише за рахунок інвестицій у стійкі технології. Тільки якщо Зелена угода буде втілена в дію, відновлення може призвести до стійкого та перспективного зростання галузі.

Сталева і цементна промисловість сподівалися на виключення з Європейської системи торгівлі викидами (ETS). Промислові підприємства хочуть перенести терміни звітування про минулорічні викиди через кризу COVID-19. Асоціація споживчих технологій у листі просила Комісію ЄС призупинити дію нових правил екодизайну для зовнішніх джерел живлення. Вони були ухвалені 1 жовтня 2019 року та набули чинності 1 квітня 2020 року. Лист від лобістської асоціації надійшов лише 6 квітня, у той час, коли виробники вже повинні були виконувати нові правила.

У листі до голови Комісії ЄС SME Europe, бізнес-асоціація Європейської народної партії (EPP), закликає створити новий інструмент, який дозволить Комісії відтермінувати прийняття нових законів, які в інакшому разі набули б чинності під час кризи. Вони також вимагають, серед іншого, відкласти нові правила екодизайну для зовнішніх джерел живлення. Генеральний секретар Економічної ради ХДС вимагає «випробувати всі особливі навантаження на німецьку економіку», це також стосується кліматичної та енергетичної політики. На рівні ЄС Німеччина повинна «працювати над тимчасовим розширенням цілей кліматичної політики». Німецька ультраправа партія AfD хоче припинити енергетичний перехід через кризу COVID-19 та скасувати поетапний вихід з вугільної залежності.

Екологічний координатор від правоконсервативної до право популістської парламентської групи ECR в Європейському парламенті звернувся до голови Комісії з проханням відкласти всі нові закони та ініціативи Зеленої угоди до закінчення кризи COVID-19. Комісії слід радикально зменшити свої докризові регуляторні амбіції та переглянути свої політичні пріоритети. Ліберальний прем'єр-міністр Чехії Андрей Бабіш хоче негайно «забути» Зелену угоду. Польський уряд хоче виключити для Польщі винятки з європейської торгівлі викидами.

На думку усіх вище зазначених організацій Комісія ЄС, Європарламент та країни-члени «зеленого лобі» не повинні брати участь у цій шараді, а повинні думати про майбутнє, особливо під час кризи. Якщо ми не діятимемо зараз, економічна криза, що насувається, стане частиною цього майбутнього так само, як колапс екосистем, безповоротне вимирання видів і нестримна зміна клімату. Європейська зелена угода є основою для відновлення економіки та нашого європейського внеску в охорону навколишнього середовища та клімату. Відкласти – значить свідомо окреслити ризик для майбутнього Європи.

Наразі український лобізм зводиться більшою мірою до «кулуарного». Сутність його розкривається в тому, що бізнес, маючи якийсь інтерес, шукає лобіста, який найчастіше є політиком і може вирішити делеговані питання за визначену грошову винагороду. Європейський лобізм – це «гра в довгу». Такий лобізм заточений більше працювати в громадській площині на створення «потрібної, красивої картинки», яка б переконала суспільство в правильності запропонованих проєктів, водночас всіляко дискредитуючи конкуруючу ідею кулуарного лобізму. Як результат – обмеженість мислення

українських лобістів та стратегічний підхід західних призвели до того, що велика кількість значущих ідей в Україні були дискредитовані та повторно їх використання зустрічає шалений опір.

Список використаних джерел

1. Багацький В.В., Мацкевич Р. М. Політико-правові засади формування інституту лобізму в Україні. Одеса: Фенікс, 2013. 168 с.
2. Върва В.А. «К вопросу о нормативно-правовом регулировании лоббистской деятельности в Германии». Мониторинг правоприменения. №2 (23) 2017. URL <http://law.sfukras.ru/data/Kaff/kdk/ELibrary/Dissercouncil/Vyrva>
3. Ганжуров Ю. Парламентське лобіювання в контексті політичної комунікації. Політ. менеджмент. 2005. № 4 (13). С. 50-62.
4. З-н України «Про громадські об'єднання» від 22 березня 2012 року № 4572- VI; URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>.
5. «Законодавче регулювання лобістської діяльності» (досвід країн Європейського Союзу та Сполучених Штатів Америки). Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційно дослідницьким центром на запит народного депутата України. URL <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/28920.pdf>
6. «Інститут лобіювання в Україні та за кордоном: походження, проблеми, перспективи розвитку». Науково-інформаційне видання. Київ 2015. с.108
7. Сибіга І.І. Лобізм як механізм впливу неурядових організацій на державні структури України. Вісник Національної академії державного управління: Політологія і право. 2009. С. 197 – 206.
8. Словник іншомовних слів. <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Article=11225&action=show>
9. Тихомирова Є. Б. Технологія зв'язків з владою: міжнародний досвід лобіювання. Вісн. Львів. ун-ту. Серія "Міжнародні відносини"). 2001. Вип. 6. С. 235-244.
10. Хотенко О. Роль неурядових організацій в лібералізації податкового законодавства. Інститут податкових реформ. 2018. URL: <https://ngoipr.org.ua/news/rol-neuryadovyh-organizatsij-v-liberalizatsiyi-podatkovogo-zakonodavstva/>
11. Яровой Т. С. Європейський лобізм, як дороговказ для вітчизняних законотворців: досвід республіки Польща та Литовської республіки. Державне управління: удосконалення та розвиток. № 8, 2017. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1279>
12. Diaz-Rainey, I. and J.K. Ashton (2011). Profiling potential green electricity tariff adopters: green consumerism as an environmental policy tool? Business Strategy and the Environment, Vol. 20, No. 7, pp. 456-470
13. Hansla, A. (2011). Value orientation and framing as determinants of stated willingness to pay for eco-labeled electricity, Energy Efficiency, Vol. 4, No.

2, pp. 185-192.

14. Lobbying in the 21st Century : Transparency, Integrity and Access (2022). Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/8b6ec100-en/index.html?itemId=/content/component/8b6ec100-en>

15. Wiser, R.H. (2007). Using contingent valuation to explore willingness to pay for renewable energy: A comparison of collective and voluntary payment vehicles, *Ecological Economics*, Vol. 62, No. 3-4, pp. 419-432.

9.2. Податкове стимулювання екологічної відповідальності та свідомості виробників й споживачів

Низька екологічна відповідальність населення планети «Земля», його байдужість і низький рівень поінформованості призвели до найгостріших екологічних викликів – забруднення річкових водоймів, вирубки лісових масивів, загальнодоступності видобутку бурштину, обміління річок, складування сміття на значних земельних ділянках, вимирання унікальних видів тварин і рослин, вільного втручання людини в екосистеми, частих пожеж, збитки від яких обчислюються мільярдами доларів.

Екологічна відповідальність – це обов’язок, кожного окремого громадянина і, загалом, усіх бізнес-структур, який має виконуватися задля збереження довкілля.

У світовій економіці існують приклади, коли акціонери, перш ніж вкладати кошти в акції підприємства, оцінюють корпоративну екологічну відповідальність бізнесу.

Корпоративна екологічна відповідальність визначається як підхід, за якого менеджери можуть включати екологічні питання у завдання, щодо зниження кількості відходів і викидів, підвищення раціональності використання активів підприємства та зменшення практичних дій, які негативно впливають на природні ресурси країни.

Вона продовжує свою сутність в існуючих загальносвітових викликах – за глобального потепління, знищення біорізноманіття та є рушійною силою прогресу для окремих менеджерів, які активно беруть у ньому участь. Корпоративна екологічна відповідальність відноситься до регулювання використання природних ресурсів з метою зниження впливу на довкілля та зменшення фінансових витрат.

Нині управління екологічними небезпеками має значення для морального розвитку менеджерів на всіх рівнях. Це дозволяє їм виконувати професійні обов’язки належним чином, зберігаючи довкілля.

Розрізняють фактори, які розкривають причини врахування підприємствами екологічних проблем у перспективних планах. Головними мотивами є поєднання заохочень і небезпек, спрямованих підприємствами на розвиток екологічної етики.

Одним з найбільш помітних та значущих факторів сумніву екологічно чистих компаній є керівні принципи та стратегії уряду. Державні програми часто страждають від участі професійних організацій, а також організацій громадянського суспільства. На тлі інформаційної революції у всьому світі виявляються корпоративні практики екологічної недоброчесності, що підривають статус компаній. Таким чином, підприємства частіше оцінюють за їхньою екологічністю. Клієнти, інвестори, співробітники та партнери все більше потребують того, щоб інституції стали більш екологічно обізнаними та загалом відповідальними. Вони також потребують прозорості від бізнесу щодо вигод, отриманих внаслідок соціальної відповідальності та екологічного управління.

Перевагами корпоративної екологічної відповідальності є:

- ✓ Імідж компанії: ведення екологічно чистого бізнесу підвищує її статус і конкурентоспроможність.

- ✓ Надійність клієнтів: партнери віддають перевагу співпраці з компаніями, які дбають про навколишнє середовище.

Наразі дедалі більше підприємств виявляють конкурентні переваги з допомогою переконливих екологічних ініціатив у кількох галузях, включаючи запобігання забруднення, енергоефективність, біологічно орієнтований дизайн, нагляд за ланцюжками поставок та екологію бізнесу. Наприклад, Levi's – найвідоміший бренд, який з ентузіазмом включився до програми екологічності. Стиль компанії полягає у зменшенні «зеленого сліду» за рахунок екологічних міркувань. Levi's проводить акцію Water Less, використовуючи менше води під час виробництва своєї продукції. Ця кампанія заощаджує близько одного мільярда галонів води з впевненістю, що до 2030 року вони розширять свої методи виробництва.

Місією екологічної відповідальності та свідомості є захист навколишнього середовища, створення системи раціонального та збалансованого використання природних ресурсів, що дозволить призупинити забруднення. Головні заходи щодо розвитку екологічно свідомого ведення бізнесу наведено на рисунку 9.3.

Соціальна відповідальність – це обов'язок кожної людини сприяти балансу між економікою та навколишнім середовищем. Це стосується не лише корпоративних інституцій, а й усіх, чия діяльність впливає на клімат. З іншого боку, **екологічна відповідальність** як обов'язок має бути закладеною в свідомості кожного громадянина з раннього віку.

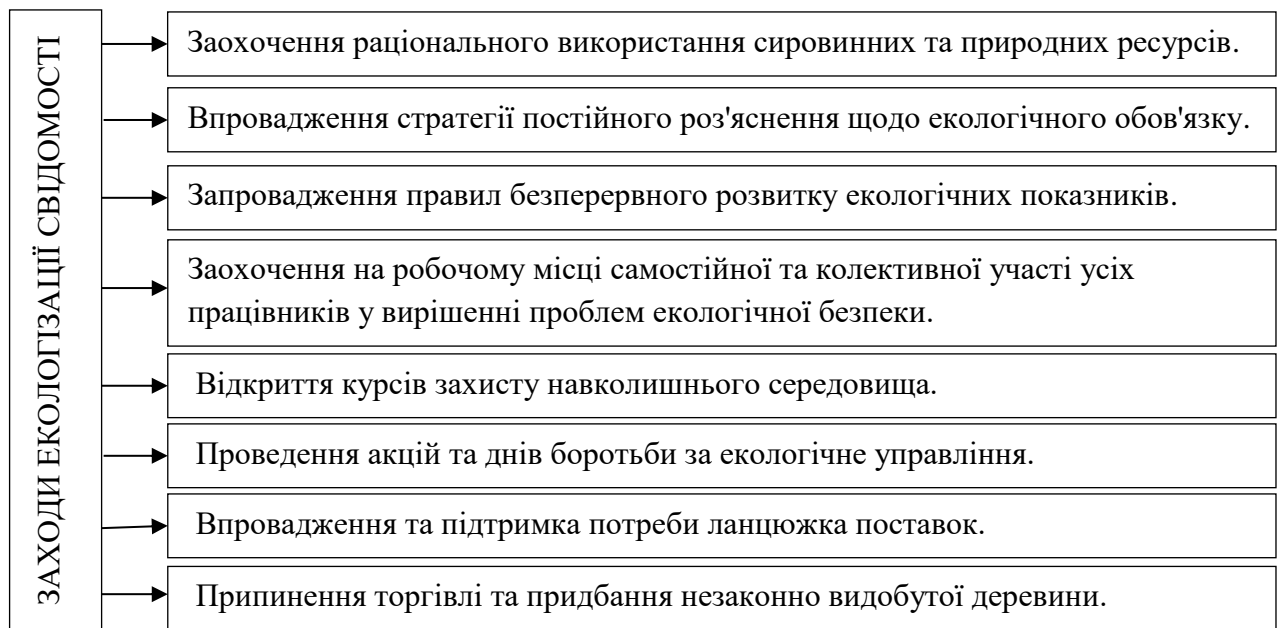


Рис. 9.3. Заходи з екологізації свідомості

Сучасним і важливим є тренд – «Бути екологічно чистим». Його можна використовувати у всьому: від оголошень про прийом на роботу до проведення співбесід, і навіть до формування груп людей для проведення дозвілля у вихідні дні.

Отже, бути екологічним означає жити із зобов'язаннями, а саме не завдавати шкоди довкіллю та не допускати руйнації екосистеми через стосунки з нею. Екологічність виходить за межі елементарного вимкнення світла виходячи з кімнати, або ж збору сміття для переробки. Мова йде про переусвідомлення способу життя кожної людини.

Екологічно чисті товари заохочують зелений спосіб життя, який допомагає зберегти енергію та якість повітря, шумове забруднення та воду.

Екологічна відповідальність відноситься до потенційних екологічних зобов'язань і витрат, які інституція може понести під час створення нової розробки або придбання активу. Компанія також може мати зобов'язання, які зазначені в угоді, укладеній із землевласником або групами громад. Типовими екологічними зобов'язаннями, які мають виконуватися є дотримання екологічних вимог щодо відновлення та реабілітації територій, якій заподіяно шкоду.

У бізнесу є обов'язки, які виходять за рамки задоволення потреб клієнтів. Стійкість розвитку в промисловому світі означає підтвердження екологічного, фінансового та громадського здоров'я як для існуючих, так і для майбутніх клієнтів. Це означає задоволення потреб людей без шкоди здоров'ю майбутніх поколінь.

Є також кілька економічних причин, за якими підприємства зобов'язані брати на себе більше відповідальності за захист навколишнього середовища. Як зазначається урядовими інституціями, продуктивність ресурсів розглядається як можливість отримати екологічну окупність, а також підвищити стійкість галузі та знизити витрати. Це також сприяє введенню штрафних санкцій, спрямованих на зниження викидів вуглекислого газу. Таким чином, підприємства відіграють важливу роль у забезпеченні безпеки навколишнього середовища.

У майбутньому підприємства можуть зіткнутися з витратами на дотримання вимог через закони та нормативні акти, які застосовуються до їх діяльності, що потенційно негативно впливає на навколишнє середовище (виробництво, використання, утилізація та випуск регламентованих хімічних речовин) [12]. Витрати на досягнення відповідності можуть варіюватися від невеликих витрат, необхідних для відповідності адміністративним вимогам, до більш значних витрат, пов'язаних із капітальними витратами.

Штрафи та пені

Діяльність компанії, яка не відповідає встановленим вимогам екологічного законодавства, може притягуватися до відповідальності за цивільним або кримінальним кодексами для встановлення штрафів та інших санкцій. Штрафи та пені можуть бути стягнені за порушення екологічного законодавства, дозволів чи погоджень та/або витрат на проекти, які містять невідповідність чинному законодавству. Штрафні санкції і відповідні витрати на додаткові екологічні проекти можуть варіюватися від незначних сум до кількох мільйонів доларів за різні порушення.

Зобов'язання щодо санації

Кожен регіон і територіальна громада в межах країни має власний законодавчий режим для боротьби із забрудненням навколишнього середовища та ґрунтів. Як правило, у всіх юрисдикціях особи, які завдали шкоди навколишньому середовищу можуть нести відповідальність за відновлення забрудненої території:

- особа, яка спричинила або сприяла зараженню.
- власник або користувач, змінивши цільове призначення використання земельної ділянки, у результаті діяльності завдав шкоди або ж знизив її цінність.
- підприємство може взяти на себе зобов'язання щодо відновлення при придбанні активу через забруднення на неактивних ділянках, які іншим чином не регулюються [12].

Відновлення забруднених ділянок, як правило, є затратним, іноді суми досягають мільйонів доларів. Відновлювальна діяльність може включати земельні роботи, роботи буріння, будівництво, очищення ґрунту і води, а також витрати на визначення екологічної шкоди контролюючих органів, технічні дослідження, витрати на управління, професійні та юридичні консультації тощо [11].

Реабілітаційні зобов'язання

Компанії, які володіють гірничодобувними дозволами та здійснюють геологорозвідувальні та видобувні роботи, несуть основну відповідальність за відновлення територій, на яких вони працюють. Обов'язки з відновлення гірничих розробок передусім забезпечуються системою постійного планування та звітності щодо закриття шахти, яка починається з моменту розробки ділянки та триває протягом усього терміну її експлуатації. Зміст цих зобов'язань може визначатися законодавством про видобуток корисних копалин, екологічним законодавством, або як умови оренди корисних копалин.

Компенсаційні зобов'язання

Відповідно до загальнодержавних законів, підприємства зобов'язані виплачувати компенсацію «збитків», завданих окремим особам, їхньому майну або підприємствам через використання або викид токсичних речовин та інших забруднюючих речовин. Ці зобов'язання можуть виникнути, навіть якщо підприємство відповідає усім прийнятим екологічним стандартам.

Комісія, Євростат і Організація економічної співпраці та розвитку (ОЕСР) визначили «екологічний податок», базою оподаткування якого є фізична одиниця (або її довірена особа), яка має доведений специфічний негативний вплив на навколишнє середовище» [9, 10].

Більш детально розглядається сутність екологічних податків і зборів, а також відмінності між даними термінами у публікації Євростату [17], де наголошується, що «важливо розрізняти податки, визначені в пункті національні рахунки та інші види платежів (наприклад, збори). Тобто, чітко визначено, що податок є обов'язковою сплатою, яка встановлена на законодавчому рівні та визнана діючим урядом. Євростат вважає, що інформація, яка стосується податків, надається в державних фінансових рахунках, з одного боку, та опис податків у національному текстовому законодавстві (призначення податку, податок відповідного напрямку тощо), з іншого боку, має відношення до визначення та ідентифікації впливу на довкілля. Визначення національних рахунків дозволяє проводити міжнародні порівняння і інтегрувати податкові дані з національними рахунками, а також із системами які інтегровані з екологічним та економічним обліком» [17].

Поняття податки та збори не слід ототожнювати. Термін «податок» необхідно розуміти як загальне охоплення усіх обов'язкових платежів, що виникають під час виробничої невідповідності екологічним нормам, незалежно від того, надходять вони безпосередньо до державного бюджету чи є призначені для певних цілей.

Термін «збори» використовується для узагальнення «податків та екологічних наслідків». Відповідно до цього визначення, екологічні наслідки неявно визначаються як такі, які є обов'язковими для відшкодування завданої екологічної шкоди у вигляді грошового чи іншого відшкодування. Плата використовується для покриття витрат, надання конкретних послуг спрямованих на відновлення завданих екологічних збитків.

Відтак, сукупність податків і зборів екологічного характеру у розвинених країнах світу складається з таких груп: екологічні податки і збори фіскального характеру (спрямовані головним чином на максимізацію бюджетних доходів); екологічні податки і збори компенсаційного характеру (спрямовані безпосередньо на покриття збитків внаслідок завданої екологічної шкоди суб'єктів господарювання); екологічні податки і збори стимулюючого характеру (спрямовані перш за все на стимулювання екологізації виробництва) [2].

Екологічні податки, які можуть стягуватися у країнах ЄС, частково співпадають з компонентами екологічного податку в Україні: наприклад, податки за забруднення та частково енергетичні податки в ЄС та такі компоненти екологічного податку в Україні, як податок за забруднення атмосферного повітря, скиди забруднюючих речовин у водні об'єкти, розміщення відходів, податку за обсяги електричної енергії, виробленої експлуатуючими організаціями ядерних установок (атомних електростанцій). Втім, екологічні податки ЄС включають такі види податків, які в Україні існують окремо від екологічного: а саме, транспортні податки та податки на ресурси в ЄС і рентна плата за спеціальне використання лісових ресурсів, води, користування надрами тощо в Україні [9, 10, 13].

Інформація про екологічні податки у статистиці ЄС подається у розрізі надходжень від податків на енергію, транспорт, забруднення, використання визначених природних ресурсів. Основну частину надходжень від екологічного оподаткування у ЄС складають податки на енергію – від 47% до 93%. Тому не зовсім коректне буде порівняння обсягів екологічних податків ЄС та екологічного податку в Україні. Проте можливо частково зіставити їх за видами (Рис 9.4).

В Україні основним елементом системи екологічного оподаткування є екологічний податок, тобто загальнодержавний обов'язковий платіж, який стягується за викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами забруднення, скиди забруднюючих речовин у водні об'єкти, розміщення відходів (за винятком розміщення деяких відходів як вторинної сировини), утворення радіоактивних відходів (зокрема, вже накопичених), тимчасове зберігання радіоактивних відходів їх виробниками понад строк, що встановлений умовами ліцензії [4, ст. 14.1.57, 240.1].

Економічна сутність екологічного податку проявляється у таких його функціях: 1) регулююча (природоохоронна) – основна функція цього податку, що полягає у державному стимулюванні обсягів викидів та відходів на сприятливо низькому рівні; 2) фіскальна – забезпечення доходів державного бюджету, є другорядною функцією, оскільки питома вага у структурі надходжень від цього податку є незначною [4].

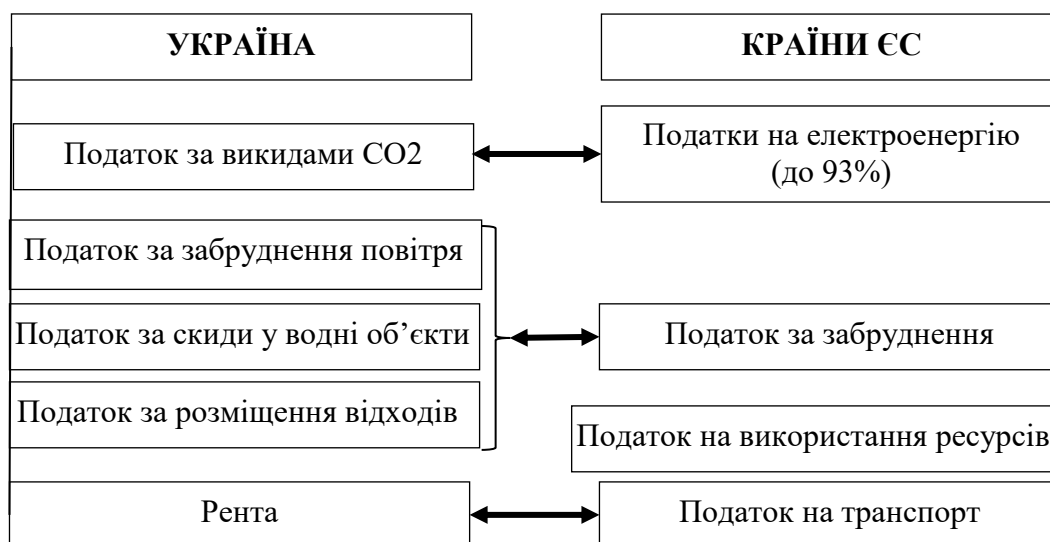


Рис. 9.4. Порівняння видів екологічних податків України та країн Європи
Джерело: [2].

Дослідження ефективності екологічного податку в Україні передбачає аналіз ефективності виконання його функцій, а саме дослідження динаміки обсягів викидів (аналіз регулюючої функції), дослідження обсягів доходів державного бюджету України (аналіз фіскальної функції). В Україні сплата екологічних податків визначена чинними законодавчими актами та нормативними документами. Зокрема, статтями 243, 245-248 Податкового Кодексу України (ПКУ) встановлені ставки екологічного податку:

- за викиди в атмосферне повітря забруднюючих речовин стаціонарними джерелами забруднення (ст. 243 ПКУ);
- за скиди забруднюючих речовин у водні об'єкти (ст. 245 ПКУ);
- за розміщення відходів у спеціально відведених для цього місцях чи на об'єктах (ст. 246 ПКУ);
- за утворення радіоактивних відходів (включаючи вже накопичені) (ст. 247 ПКУ);
- за тимчасове зберігання радіоактивних відходів їх виробниками понад установлений особливими умовами ліцензії строк (ст. 248 ПКУ).

Крім того, абзацом дев'ятим п. 4 розділу XIX «Прикінцеві положення» ПКУ передбачено, що Кабмін щорічно до 01 червня поточного року, у разі необхідності, вносить до Верховної Ради України проект закону про внесення змін до ПКУ щодо ставок оподаткування, визначених в абсолютних значеннях, з урахуванням індексів споживчих цін, індексів цін виробників промислової продукції, зокрема з екологічного податку [1].

Законом України від 30.11.2021 р. № 1914-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень» внесено зміни, зокрема, до ст.ст. 243, 245-248 ПКУ, відповідно до яких з 01.01.2022 збільшено ставки екологічного податку [4]. При цьому п. 37 підрозділу 5 розділу XX «Перехідні положення» ПКУ встановлено, що за податковими зобов'язаннями з екологічного податку, що виникли [3, 4]:

- з 1 січня 2022 року до 31 грудня 2022 року включно, ставки податку становлять 30 відсотків ставок, передбачених пп. 245.1 і 245.2 ст. 245 ПКУ;

- з 1 січня 2023 року до 31 грудня 2023 року включно, ставки податку становлять 60 відсотків ставок, передбачених пп. 245.1 і 245.2 ст. 245 ПКУ;

- з 1 січня 2024 року до 31 грудня 2024 року включно, ставки податку становлять 90 відсотків ставок, передбачених пп. 245.1 і 245.2 ст. 245 ПКУ;

- з 1 січня 2025 року, ставки податку становлять 100 відсотків ставок, передбачених пп. 245.1 і 245.2 ст. 245 ПКУ [1].

Обґрунтування впровадження податків і зборів в екологічну політику ґрунтується на наявності зовнішніх ефектів на навколишнє середовище, тобто «неринкові взаємозалежності», які є побічними ефектами процесів виробництва та споживання. Теоретично екологічні збори призначені як механізм для «внутрішнього регулювання країни, суб'єкта господарської діяльності», їх екологічних витрат шляхом стягнення податку або збору на наслідки або на продукти чи процеси, які відповідають за шкоду, вчинену навколишньому середовищу. На практиці вимірювання спричиненої зовнішньої шкоди є складним процесом, тому рівень, на якому такі збори чи податки мають бути встановлені залишається дещо суперечливим.

Екологічна політика європейських країн в 1970-1980-х роках майже повністю зумовлювалася системами регулювання. Разом з тим все більше усвідомлювалося, що політика традиційного регулювання навколишнього середовища, незважаючи на певні успіхи, не зуміла запобігти подальшій неприйнятній шкоді довкіллю. Протягом 1980-х років акцент змінився, і політики виявили інтерес до ринкових інструментів екологічної політики таких як податки, дозволи на торгівлю або схеми повернення екологічного депозиту. Першою ознакою такої зміни був акцент, зроблений на економічні інструменти в екологічній політиці у доповіді Світової комісії «За довкілля та розвиток» у 1987 році.

Ще один поштовх був зроблений на початку 1990-х років, коли рецесія призвела до масового безробіття. Обидві ці події викликали підвищений інтерес до можливості того, що «зелена податкова реформа» (іноді її також називають екологічною податковою реформою, екологічною фіскальною реформою), згідно з якою екологічні податки замінюють податки на працю чи капітал, може досягти «екологічного дивіденду», покращення якості навколишнього середовища та водночас «дивіденди за працевлаштування». Джерелом доходу також можуть бути аукціони на дозволені об'єми викиду вуглецю, що підлягають викупу.

У контексті Європейських Співтовариств виник новий інтерес до економічних інструментів, які відображені та доповнені звітом робочої групи Комісії з навколишнього середовища і внутрішнього ринку з 1989 року, слуханням в Європейському парламенті з питань економіки документів у червні 1990 р., а також рішенням у Римі Ради з навколишнього середовища у вересні 1990 р. розробити пропозицію щодо європейського податку на вуглець-енергію. Обидва європейські документи, а саме: Дублінська декларація Ради 1990 року, а також П'ята екологічна акція Програма 1992 року (ЕС 1992a) більш формально вказували на необхідність прийняття таких нових підходів до використання інструментів політики, але Біла книга Делора «Про зростання, конкурентоспроможність і зайнятість» [6] розкривала ширші позитивні макроекономічні наслідки такої екологічної політики.

Кількість інструментів, що діють в європейських країнах-членах, з часом зростає. Із середини 1990-х років, порівняно з 1989 р., використання економічних інструментів в країнах-членах ОЕСД збільшилося приблизно на 50 %.

Як правило, податки в минулому могли бути встановлені на низьких рівнях для збільшення доходу. Деякі з них перейшли з цієї ролі в інструменти з цілями, які є найбільш екологічними. Крім того, деякі збори перетворилися на податки як джерело доходу. Дійсно, можна було б стверджувати, що наразі широко визнаний потенціал податків для покращення якості навколишнього середовища набув більшого ступеня політичної легітимності. Щодо ефективності економічних інструментів, насправді об'єктивних та достовірних прикладів екологічної системи оподаткування небагато, проте на даний момент вони існують.

Найкращими прикладами розробленої системи екологічної політики є:

- голландська та німецька схеми тарифікації води [5, 8, 16], які досягли певного успіху;
- шведська схема NO_x (відшкодування дозволів на викиди [14]);
- досить детальна оцінка Шведського агентства з охорони довкілля щодо низки інструментів [13], багато з яких мали значний успіх;
- оцінка податку на сміттєзвалище у Великобританії, яка до цього часу викликала багато питань щодо успіху або невдачі інструменту;
- оцінка датського податку на відходи (збір муніципального мита за побутові відходи) [8];

Оцінка ефективності екологічних зборів є досить складною. Тобто, досить складно оцінити, на скільки ефективно працюють екологічні збори. Їх спрямованість потребує чіткості щодо масштабів наслідків, пов'язаних із самим збором. Це також означає, що велика частина наявних доказів впливу екологічних податків є анекдотичними. Отже, застосування екологічного податку та практичні наслідки їх реалізації досі є гостро дискусійним питанням на політичному порядку денному.

Більшість регуляторних підходів передбачає, що уряд має визначити, як зменшити викиди та хто повинен зробити таке зменшення. Таким чином, використовуючи субсидії та стимули для виробництва екологічно чистих товарів або послуг, уряд спрямовує економіку на вирішення екологічних проблем. Обидва підходи вказують, що уряд намагається «обрати переможців», керуючи ринком у відповідний спосіб. Це вимагає значної інформації про умови та технології, що постійно змінюються, і виникає значний ризик щодо визначення неоптимального вибору. Норми, як правило, призводять до вищих витрат, ніж податки, оскільки вони змушують зменшити певні види викидів, навіть якщо доступні дешевші альтернативи.

Вища вартість забруднюючої діяльності, яка є результатом екологічного податку, робить діяльність менш привабливою для споживачів і бізнесу. На відміну від нормативно-правових актів чи субсидій, окремі споживачі та підприємства мають абсолютну гнучкість, щоб вирішувати, яким чином змінити свою поведінку та зменшити навантаження такої діяльності на навколишнє середовище. Така політика дозволяє ринковим механізмам визначити найменш витратний спосіб щодо зменшення екологічних збитків. Наприклад, є країни, які накладають значні податки на моторне паливо, бензин і дизельне паливо, оскільки їх використання сприяє глобальному потеплінню та локальному забрудненню повітря. Збільшення вартості транспортного засобу є стимулом для скорочення викидів, якого можна досягти кількома способами, як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі:

- керуйте меншим або іншим більш економним транспортним засобом;
- керуйте транспортним засобом, який використовує джерело енергії з низьким рівнем викидів, наприклад, гібридно-електричний автомобіль;
- менше їздити – можливо, ширше використовуйте альтернативи з низьким рівнем викидів або без них, такі як громадський транспорт, їзда на велосипеді, ходити пішки, проживати ближче до місця роботи або іншим чином змінювати звички, щоб зменшити потребу в подорожі.

Екологічний податок надає більший спектр варіантів зменшення викидів, ніж інструменти регулювання, що вимагає мінімального рівня паливної ефективності для транспортних засобів або субсидії, яка надає перевагу електромобілям. Звичайно, якщо правила досить жорсткі та суворо дотримуються, вони можуть мати значний результат.

Важливим мотивом пільг за екологічними та іншими податками є формування механізму зниження негативного впливу на навколишнє середовище. По своїй суті товаровиробник не зацікавлений в охороні природи, тому що економічно і технічно він може виробити більше продукції з меншими витратами, якщо не буде витратити кошти на охорону навколишнього середовища. Тому завданням введення пільг на екологічний податок є стимулювання підприємства на зміну технологічного процесу на користь екологічності виробництва.

Підвищення екологічності може бути досягнуто за таких умов:

– по-перше, за рахунок придбання очисних споруд. Для підприємства як збори так і придбання очисних споруд призводять до зростання витрат. Податкові пільги в даному випадку компенсують додаткові витрати з фінансування заходів щодо зниження викидів.

– по-друге, для виробничого процесу, в якому шкідлива речовина є необхідним побічним продуктом, податкові пільги можуть стимулювати заміщення «неекологічного» продукту іншим, більш екологічним.

В екологічних податкових **пільгах** можна виділити наступні, які:

- дозволяють найбільш повно врахувати величину збитку від забруднень;
- стимулюють зниження негативної дії на довкілля;
- враховують інтереси різних груп платників податків;
- регулюють рівень забруднення.

Зелені субсидії – це форми фінансової державної підтримки діяльності, яка вважається екологічно чистою. Замість того, щоб стягувати плату із забруднювача за викиди, субсидія винагороджує забруднювача за скорочення викидів. Прикладами зелених субсидій є гранти, позики з низькими відсотками, пільговий режим оподаткування та доручення на закупівлі. Зелені субсидії використовувалися для широкого спектру цілей, включаючи: розробку забудованих родовищ після забруднення небезпечними речовинами; сільськогосподарські дотації для боротьби з ерозією; кредити з низькими відсотками для дрібних фермерів; гранти на збереження земель, а також позики та гранти на переробку промислової, комерційної та побутової продукції. Хоча субсидії пропонують стимули для скорочення викидів, подібні до податку, вони також заохочують вихід на ринок, щоб отримати субсидію.

Системи відшкодування депозитів є яскравим прикладом підходу до податкових субсидій. Візьмемо за приклад програму переробки контейнерів для напоїв. По-перше, ініціюється плата за продукт або податок, що збільшує початкову вартість придбання контейнера. По-друге, субсидія надається споживачеві за переробку або належну утилізацію контейнера. Системи відшкодування депозиту також доступні для свинцево-кислотних акумуляторів, автомобільних деталей, контейнерів для пестицидів, пропанових газових контейнерів, великих паперових барабанів і ключів від пива [15].

Список використаних джерел

1. Екологічний податок: які ставки застосовуються у поточному і наступних роках? Вісник: офіційно про податки. (2022). URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100028809-ekologichniy-podatok-yaki-stavki-zastosovuyutsya-u-potochnomu-i-nastupnikh-rokakh>
2. Екологічні податки у державних фінансах країн Європи. Ecobusiness Group Платформа рішень для менеджерів природоохоронної діяльності. 2020 URL: <https://ecolog-ua.com/news/ekologichni-podatky-u-erzhavnyh-finansah-krayin-yevropy>
3. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1914-20#Text>
4. Податковий кодекс України : Закон України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI. Дата оновлення: 13 серпня 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

laws/show/2755-17#Text.

5. Chapuy P., Evaluation de l'Efficacité et de l'Efficiéce des Systemes de Redevance de Pollution de l'Eau: Etude de Cas de la France, OECD Paris 1995

6. Growth, competitiveness, employment : The challenges and ways forward into the 21st century: White Paper // Bulletin of the European Communities. — Supplement 6/93 [Electronic resource]. URL: http://europa.eu/doc/0mentation/officialdocs/white-apers/pdf/growth_wp_com_93_700_parts_a_b.pdf

7. Jozef M. van Brabant (1992) EC 1992 programme : background, motivation and implementation Implications of the Single European Act for non-member countries. Journal of development planning ; no. 21, Part 1. ST/ESA/226. p. 47-63.

8. M. Skou Andersen, (1994a) A. de Savornin Lohman, Synthesis report, 1995.

9. OECD (1997), The OECD Report on Regulatory Reform: Synthesis, Paris. Copyright OECD. URL: <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/2391768.pdf>

10. OCEP (1996). The Knowledge-Based Economy. Paris: Author.

11. Restorical Research. (2016). *What is Environmental Due Diligence and Why is it Important?* URL: <https://restorical.com/what-is-environmental-due-diligence-and-why-is-it-important-2/>.

12. Sealey, Philip, and James Shepherd. (2018). "Environmental law and practice in Australia: overview." *Thomson Reuters Practical Law*. URL: [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/1-502-8908?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true&bhcp=1#co_anchor_a507815](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/1-502-8908?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true&bhcp=1#co_anchor_a507815).

13. SEPA (2003). Kväveoxidavgiften - ett effektivt styrmedel (Reducing NO_x emissions - an evaluation of the nitrogen oxide charge) November. Naturdva Rdsverket: Rapport 5335

14. T. Sterner, L. (2006). Höglund-Isaksson. Refunded emissions payments theory, distribution of costs, and Swedish experience of NO_x abatement *Ecol. Econ.*, 57 , pp. 93-106

15. Thomas C. Schelling (1983). Incentives for Environmental Protection. MIT Press. Based on report to a predecessor of EPA's National Center for Environmental Economics (NCEE). URL: <https://www.epa.gov/environmental-economics/economic-incentives>

16. TORBEN G. ANDERSEN, TIM BOLLERSLEV (2012). Heterogeneous Information Arrivals and Return Volatility Dynamics: Uncovering the Long-Run in High Frequency Returns. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1997.tb02722.x>

17. UNSPECIFIED (1999) Eurostat yearbook 1998/1999: A statistical eye on Europe. Data 1987-1997. [EU Commission - Working Document] URL: <http://aei.pitt.edu/72807/>

9.3. «Зелені пастки» відновлюваної енергетики

За перші двадцять років XXI сторіччя світова енергетика зазнала грандіозних змін. Без перебільшення можна сказати, що почалася світова енергетична революція. На зміну енергетиці за невідновлювальними джерелами енергії приходить відновлювальна, так звана «зелена енергетика». Її називають «зеленою», «відновлювальною» енергетикою з причин екологічної безпеки. Найпоширенішими видами електростанцій, які використовують відновлювальні джерела енергії, є сонячні, вітрові та гідроелектростанції. Головним мотивом, який заважає швидкому розвитку відновлювальної енергетики, є її не конкурентоспроможність у порівнянні з традиційними способами видобутку електроенергії.

Насправді немає ніякого економічного сенсу вкладати кошти в будівництво зеленої електростанції, якщо при існуючих тарифах на електроенергію термін її окупності триватиме близько 20 років, що приблизно дорівнює терміну її експлуатації. Але, незважаючи на економічну недоцільність, зелена енергетика розвивається. Загальносвітова доля електроенергії, яка виробляється з відновлювальних джерел, постійно зростає. В розвинених країнах доля зеленої електроенергії вже перевищує долю електроенергії, що виробляється атомними та вугільними електростанціями. Європейський Союз ставить за мету до 2030 року отримувати 32% енергії з відновлювальних джерел. Станом на 2020 рік доля відновлювальної енергетики в ЄС становить приблизно 20% [3].

У 2017 році в Україні прийнято «Енергетичну стратегію України», згідно з якою до 2035 року Україна планує збільшити частку відновлювальної енергетики у своєму енергобалансі до 25%. Станом на 2020 рік частка відновлювальної енергетики в Україні становить приблизно 3-4% і, схоже, що на такому рівні це зростання припиниться надовго.

Завдяки ініціативі впливових українських політиків в Україні введені найвищі в Європі зелені тарифи та ще й з обмеженнями, що дозволили монополізувати зазначений сегмент ринку. Завдяки такій ситуації протягом доволі тривалого часу зелена енергетика в Україні розвивалася повільно, а перевагами зеленого тарифу користувалися лише привілейовані політики або наближені до влади бізнесмени. Відтак, найкрупнішим виробником зеленої електроенергії в Україні є енергохолдинг ДТЕК, а друге місце займає китайська група CNBM [4].

Сонце та вітер не є постійними джерелами енергії. Сонячні станції працюють лише у світлий час доби. Будь-які хмари – і виробництво знижується, а вже перед вечірнім максимумом споживання (близько 18:00–19:00 години) станції взагалі випадають із загального балансу. Вночі вони нічого не виробляють. Скільки часу, в який бік та з якою швидкістю віятиме вітер – теж важко визначити. Однак, за досягнення певної швидкості вітру турбіни вимикають, попереджаючи руйнацію устаткування. Відтак, сильний вітер – зовсім не показник високого виробництва електроенергії.

Втім, щодня виробники «зеленої» енергії подають у центральну диспетчерську «Укренерго» прогнози графіки виробництва. Відповідно до даних «Укренерго» яким, до прикладу, було заявлено виробити 620 МВт «зеленої» енергії, фактично було поставлено 440 МВт. «Загальний порівняльний аналіз даних за 2 роки дає підстави стверджувати, що «альтернативники» завищують очікування мінімум на 30%. Найскладніша ситуація із вітровими станціями, які завищують плановий графік від 20 до 90%» за даними голови НЕК [2].

Тільки в Україні могло статися те, що відбувається нині. СЕС та ВЕС як цивілізовані інструменти розвитку чистої енергетики і боротьби із змінами клімату, завдяки яким десятки країн вже підняли до 50–70% виробництво зеленої електроенергії у своєму загальному балансі, перетворилися на засіб небаченого лобізму і наживи. Як наслідок, АЕС на межі банкрутства, а держава на межі штучної енергетичної та соціально-економічної катастрофи. За даними СБУ існує загроза енергетичній безпеці та дестабілізації АЕС «через неконтрольоване зростання виробників зеленої енергетики і недосконалість ціноутворення».

Проте, окрім введення захмарних зелених тарифів, найбільших в Європі, які привабили інвесторів немов «бджіл до меду», доречним є ввести в дію й інші правові механізми для отримання «обраними» надприбутків. До прикладу, абсурдним є залежність зеленого тарифу від валюти, звільнення від сплати ПДВ тих, хто імпортує сонячні панелі та вітряні установки, зняття відповідальності власників станцій, що працюють на ВДЕ, за збалансованість АЕС. Більше того, законотворці зобов'язали державу викуповувати всі кіловати, вироблені зеленими, якщо диспетчери ДЕК «Укренерго» з міркувань стабільності й безпеки роботи об'єднаної енергосистеми (ОЕС) вимушено відключать на кілька годин СЕС або ВЕС, для компенсації збитків. Висновок очевидний: вартість зеленої енергії слід нарешті збалансувати й економічно обґрунтувати. Однак, прагнення уряду викликало очікувану негативну реакцію як закордонних, так і вітчизняних інвесторів та виробників зеленої електроенергії, в яку вже вклали мільярди долларів [3].

Наразі в Україні створена найкраща у країнах СНД законодавча база, спрямована на стимулювання розвитку альтернативної енергетики. Проте, існують інші проблеми, які гальмують розвиток галузі – це корупція і бюрократія. Держава сприяє розвитку відновлюваної електроенергетики для великого бізнесу, що ж до малого та середнього бізнесу, а також приватних господарств, то підтримка з боку уряду є незначною. Тому для стимулювання розвитку відновлюваної енергетики в Україні європейський досвід є показовим і необхідним для реалізації в рамках загальнодержавної стратегії розвитку [1].

Потепління на один градус призвело до значних наслідків. Експерти стверджують про збільшення спекотних днів, сильніші бурі, негативний вплив на врожаї, танення льодовиків. Порівнюючи з 1980-ми роками, зникла площа морського льоду, більша за трикратні розміри України [7]. Якщо не будуть

вжиті відповідні заходи, передбачено що до 2055 року температура зросте на 2°C, а до 2100 – на 4.5°C. Для порівняння: у льодовиковий період температура була лише на 4°C меншою, ніж зараз. Тож загрози цілком серйозні – через аномальну спеку деякі регіони стануть непридатними для життя, деякі зникнуть через підвищення рівня морів, зростуть проблеми зі здоров'ям, а природні катастрофи траплятимуться частіше. Потепління загрожує не лише людям. У 2015 році американська журналістка Елізабет Колберт отримала Пулітцерівську премію за книгу, де описує наслідки кліматичної кризи для всіх видів Землі. Її назва – «Шосте вимирання».

Під «**зеленою енергетикою**» розуміють відновлювальні джерела енергії, невичерпні у природі. Окрема властивість – вплив на довкілля, який не пов'язаний з викидами газів та утриманням сонячної енергії в атмосфері. Зелена енергетика – сонячна та вітрова – не виробляє вуглекислого газу та інших газів, що спричиняють глобальне потепління. За підрахунками експертів Міжурядової групи з питань змін клімату ООН, для забезпечення зростання температури вище за 2°C, середні викиди вуглекислого газу потрібно зменшити на 40-60%. Тож, зазвичай, перехід на зелену енергетику очолює список заходів для зупинки кліматичної кризи.

Темпи розвитку зеленої енергетики в Україні зростають. За перше півріччя 2018 року українці почали експлуатувати більше «зелених» потужностей, ніж за весь 2017 рік. За перші шість місяців 2019 року сонячні, вітрові та інші «зелені» джерела виробили 2.37 мільярда кіловат-годин, тобто в 1.9 разів більше, ніж у той же період за 2018 рік.

Декількома прикладами виробництва відновлюваних джерел енергії є гідроелектрика (турбіни, що обертаються потоком води), сонячна енергія (сонячне випромінювання, що перетворюється за допомогою фотоелектричних елементів), енергія вітру (турбіни обертаються вітровими потоками), енергія припливів (припливні течії), біоенергія (біомаса, біопаливо) і геотермальна енергія (температура під землею). Світова електроенергія, вироблена з відновлюваних джерел у 2019 році, оцінюється в 6963 трильйонів ват-годин (ТВт/год), з яких 61% виробляють гідропроекти, за якими йдуть вітрова, сонячна, біоенергетика тощо [6].

Інтенсивність впливу на навколишнє середовище варіюється в залежності від конкретної використовуваної технології, географічного положення та ряду інших факторів. Розуміючи поточні та потенційні екологічні загрози, пов'язані з кожним відновлюваним джерелом енергії, можливим є використання заходів для ефективного уникнення або мінімізації таких впливів.

Використання **енергії вітру** є одним із найчистіших і найбільш стійких способів виробництва електроенергії, оскільки не викликає токсичних забруднень або викидів глобального потепління. Вітер також невичерпний і доступний, що робить його життєздатною та масштабною альтернативою викопному паливу. Незважаючи на величезний потенціал такої технології, існує різноманітний вплив на навколишнє середовище, пов'язаний з

виробництвом енергії від вітру, який слід визнати та пом'якшити. Він включає проблеми землекористування, існування дикої природи та середовища, в якому проживає населення.

Як і енергія вітру, сонце є величезним ресурсом для виробництва чистої та екологічної електроенергії. Впливи на навколишнє середовище, пов'язані з *сонячною енергією*, можуть включати використання землі та втрату середовища проживання, використання води та небезпечних матеріалів у виробництві, втім типи впливу різняться залежно від масштабу системи та використовуваної технології – фотоелектрична (PV) сонячні батареї або концентраційні сонячні теплові електростанції (CSP). Найбільш широко розвинений тип *геотермальних електростанцій* (відомих як гідротермальні станції) розташований поблизу геологічних «гарячих точок», де гаряча розплавлена порода знаходиться близько до земної кори і виробляє гарячу воду.

Геотермальні станції також відрізняються за технологією, яку вони використовують для перетворення ресурсу в електрику (прямий паровий, спалаховий або бінарний) і типом технології охолодження, яку вони використовують (з водяним або повітряним охолодженням). Вплив геотермальної енергії на навколишнє середовище залежить від технології виробництва електроенергії та типу використовуваної системи охолодження.

Електростанції на біомасі мають певну схожість з електростанціями на викопному паливі: обидві передбачають спалювання сировини для виробництва електроенергії. Таким чином, заводи на біомасі викликають подібні, але не ідентичні занепокоєння щодо викидів у атмосферне повітря та використання води, як установок на викопному паливі. Однак сировина для заводів з біомаси може вироблятися стабільно, в той час як викопне паливо є невідновлюваним.

Джерела ресурсів біомаси для виробництва електроенергії різноманітні, починаючи від енергетичних культур (наприклад просо), закінчуючи сільськогосподарськими відходами, гноєм, лісовими продуктами і відходами переробки лісу та міськими відходами. Як тип сировини, так і спосіб її виробництва та збирання істотно впливають на використання землі та вплив глобального потепління на життєвий цикл виробництва електроенергії з біомаси. <https://www.ucsusa.org/resources/environmental-impacts-renewable-energy-technologies>

У будь-якій дискусії про зміну клімату відновлювані джерела енергії зазвичай очолюють список змін, які світ може запровадити для запобігання найгіршим наслідкам підвищення температури. Саме тому, що відновлювані джерела енергії, такі як сонце та вітер, не виділяють вуглекислий газ та інші парникові гази, які сприяють глобальному потеплінню.

«Чиста енергія» претендує на значно вищий рівень, ніж бути просто «зеленою». Зростаючий сектор створює робочі місця, робить електричні мережі більш стійкими, розширює доступ до енергії в країнах, що розвиваються, і допомагає знизити рахунки за електроенергію. Усі ці фактори

сприяли відродженню відновлюваної енергетики в останні роки, коли вітер і сонце встановили нові рекорди у виробництві електроенергії.

Протягом останніх 150 років люди в значній мірі поклалися на вугілля, нафту та інше викопне паливо для живлення всього – від лампочок до автомобілів і заводів. Викопне паливо впроваджено майже у все, що ми робимо, і в результаті парникові гази, що виділяються при спалюванні цього палива, досягли історично високих рівнів.

Оскільки парникові гази затримують тепло в атмосфері, яке в іншому випадку витікало б у космос, середні температури на поверхні зростають. Глобальне потепління є одним із симптомів зміни клімату, яким зараз вчені вважають за краще описувати складні зміни, що впливають на погоду та кліматичні системи нашої планети. Зміна клімату охоплює не тільки підвищення середніх температур, але й екстремальні погодні явища, зміну популяцій дикої природи та середовищ існування, підвищення рівня моря та низку інших впливів.

Звичайно, відновлювані джерела енергії, як і будь-яке джерело енергії, мають свої власні компроміси та пов'язані з ними дебати. Одна з них зосереджена на визначенні відновлюваної енергії. Інакше кажучи, відновлювана енергія – це саме те, що ви могли б подумати: постійно доступна або, як каже Управління енергетичної інформації США, «практично невичерпна». Але «відновлювані» не обов'язково означають стійкі, як часто стверджують противники етанолу на основі кукурудзи або великих дамб гідроелектростанцій. Вони також не охоплюють інші ресурси з низьким рівнем викидів або нульовими викидами, які мають своїх захисників, зокрема енергоефективність та ядерну енергетику.

Слід розрізняти чисту та зелену енергію. **Чиста енергія** – це енергія, отримана з джерел, які не є забруднювачами повітря, а **зелена енергія** – надходить з природних джерел. Між цими двома типами енергії є тонка відмінність незважаючи на часте їх ототожнення. Більш глибокою за змістом є **відновлювана енергія**, яку отримують з джерел, які постійно поповнюються природним способом. Відновлювані джерела енергії не вичерпуються, на відміну від викопного палива та газу, а також включають енергію вітру та сонця. Втім, хоча більшість зелених джерел енергії є відновлюваними, не всі вони вважаються зеленими. Наприклад, гідроенергетика є відновлюваним ресурсом, але деякі стверджують, що вона не є зеленою, оскільки вирубування лісів та індустріалізація, пов'язані з будівництвом гідро-дамб, можуть шкодити довкіллю.

Ідеальна екологічність чистої енергії виникає там, де зелена енергія зустрічається з відновлюваними джерелами енергії, такими як сонячна енергія та енергія вітру. Найпростіший спосіб запам'ятати відмінності між різними типами енергії наведено на рисунку 9.5. Відтак, чиста енергія працює та виробляє енергію без негативного впливу на довкілля, такого як викид парникових газів та вуглекислий газ. Велика частина чистої енергії також є

відновлюваною, включаючи енергію вітру, деякі гідроресурси та виробництво сонячної енергії.

Найважливішими аспектами чистої енергії є екологічні переваги глобального енергетичного майбутнього. Чисті відновлювані ресурси зберігають світові природні ресурси та знижують ризик екологічних катастроф. Через диверсифікацією палива, за допомогою різних електростанцій, користуючись різними джерелами енергії, можна створити надійні джерела живлення для підвищення енергетичної безпеки, гарантуючи його достатність для задоволення суспільних потреб.

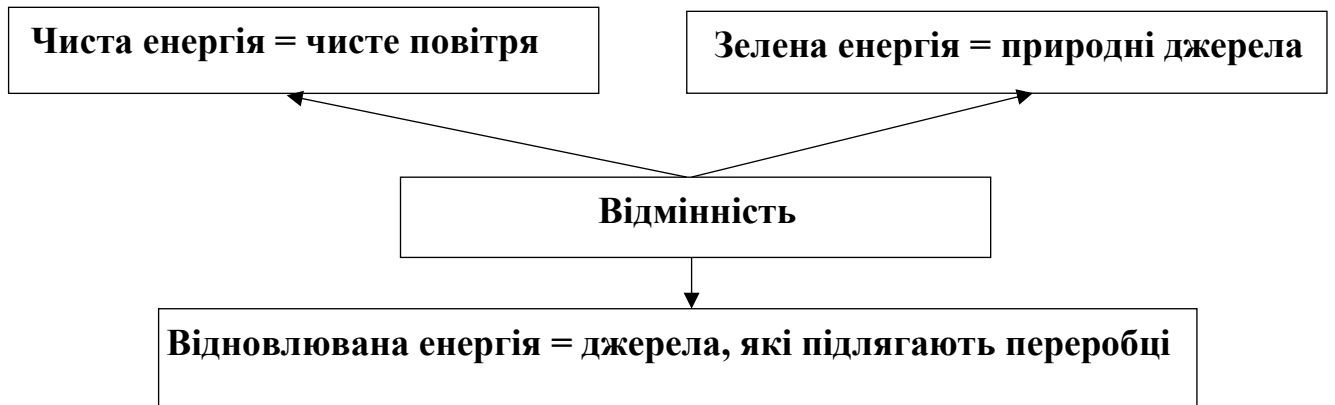


Рис. 9.5. Уніфікація видів енергії

Чиста енергія забезпечує безліч екологічних та економічних переваг, включаючи зниження забруднення повітря. Різноманітне забезпечення чистою енергією знижує залежність від імпортного палива і пов'язані з його придбанням фінансові та екологічні витрати. Соціальною перевагою екологічної чистої енергії є створення робочих місць для розробки, виробництва та встановлення екологічних чистих джерел енергії майбутнього. **Енергія води.** Вода – ще один чистий ресурс з дивним застосуванням. Найбільш очевидними є гідроелектростанції, які використовують воду з річки, або озер для виробництва електроенергії. Менш очевидне використання води відбувається через муніципальні труби у містах. Оскільки щодня по трубах у будинках тече багато води, існує тенденція до використання цієї енергії для задоволення побутових та інших потреб в електроенергії. По мірі того, як генератори стають дедалі меншими і дешевшими у будівництві, використання муніципальної води стає все більш повсякденною реальністю.

Гідроенергетика робить значний внесок у світову зелену енергетику, забезпечуючи її на 6,5 %. У США гідроелектростанції виробляють приблизно 989 млрд. кВтг (1 кВтг = 860 кілокалорій [ккал] = 3,6 мегаджоулів), або 11% електроенергії країни щороку за ціною 0,02 \$ США за кВт. «Зеленою пасткою» є потреба великих за площею земельних ділянок для гідроводосховищ. Ґрунтуючись на регіональній оцінці землекористування США та середньорічному виробітку зеленої енергії, гідроелектростанції покривають близько 26 мільйонів гектарів земель США.

Незважаючи на переваги гідроенергетики все ж існують і серйозні екологічні проблеми: водосховища часто покривають цінні

сільськогосподарські земельні ділянки; греблі змінюють існуючі рослини, тварини та мікроби в екосистемі; види риб можуть значно скоротитися в водних системах через численні екологічні зміни; у водосховищах коливання рівня води змінює берегову лінію, викликає ерозію вниз за течією, змінює фізико-хімічні чинники температури води та хімічних речовин і впливає на водне середовище.

До цих прикладів відновлюваних джерел можна додати інші, такі як геотермальна енергія, біомаса та енергетичні припливи, які також мають свої переваги та ділянки застосування.

Енергія біомаси. Хоча більшість біомаси спалюється для приготування їжі та обігріву, її також можна перетворити на енергію. У місцевостях з великими ділянками лісосмуг та лісів можна збирати у рік близько трьох тон сухої деревної біомаси з гектара. Принаймні, така кількість деревної біомаси має загальний вихід енергії в 13,5 млн. ккал, або 33 літри дизельного палива на гектар. Водночас, виробництво такого виду енергії має і затратну частину, а саме витрати на вирубку та збирання деревини, а також витрати на транспортування сировини до електростанції. Таким чином, співвідношення енерговкладу та виведення енергії для такої системи розраховується співвідношенням 1:22. Вартість виробництва 1 кВт електроенергії з деревної біомаси становить близько 0,058 \$ США, що є конкурентоспроможним у порівнянні з іншими системами виробництва електроенергії. Приблизно 3 кВт/год теплової енергії витрачається на виробництво 1 кВт електроенергії, співвідношення споживаної і виробленої енергії становить 1:7.

Споживання деревної біомаси для обігріву на 1 особу населення у США становить 625 кілограмів на рік. У країнах, що розвиваються, використання різноманітних ресурсів біомаси (деревина, рослинні залишки та гній) коливається від 630 кг до 1000 кг на 1 особу населення. Країни, що розвиваються, використовують лише близько 500 літрів нафтового еквівалента викопної енергії на 1 особу у порівнянні з майже 8000 літрів нафтового еквівалента викопної енергії, що використовується у Сполучених Штатах.

Деревна біомаса могла б забезпечити місто з населенням 100 000 осіб електроенергією, за рахунок використання біомаси зі стійкого лісу 3 т/га на рік. Для виробництва електроенергії в необхідній кількості та широкомасштабного використання потрібно близько 200 000 га лісової площі, виходячи із середньої потреби в електроенергії трохи більше 1 мільярда кВт.

Виробництво енергії з біомаси, маючи ряд позитивних моментів, не відрізняється від інших технологій виробництва альтернативних видів енергії за наявністю власних «зелених пасток». Відтак, вплив спалювання біомаси на навколишнє середовище менш шкідливий, ніж при спалюванні вугілля, але більш шкідливий, ніж при спалюванні природного газу. За спалювання біомаси в атмосферу викидається понад 200 різних хімічних забруднювачів, у тому числі 14 канцерогенів та 4 коканцерогени. У всьому світі, а особливо в країнах, що розвиваються, від приготування їжі на дровах в умовах відкритого вогню приблизно чотири мільярди людей страждають від постійного впливу

диму. У Сполучених Штатах деревний дим щорічно вбиває 30 000 людей. Однак викиди забруднюючих речовин від електростанцій, що використовують деревину та іншу біомасу, можна контролювати.

Енергія вітру. Протягом багатьох століть енергія вітру давала енергію для перекачування води, роботи млинів та інших машин. Сьогодні турбіни потужністю не менше 500 кВт виробляють більшу частину електроенергії, що виробляється вітром. Працюючи в ідеальному місці, одна з цих турбін може працювати з максимальним ККД 30% і виробляти 1,3 мільйона кВт на рік. Початкові інвестиції в розмірі 500 000 \$ США на турбіну потужністю 500 кВт, що працює з ККД 30%, мають ефективність вхід-вихід у співвідношенні 1:5 протягом 30 років експлуатації. Під час 30-річного терміну експлуатації системи щорічні експлуатаційні витрати становлять 40 500 \$. Розрахункова вартість виробленої електроенергії становить 0,07 \$ США за кВт.

У Сполучених Штатах встановлені вітряні генератори потужністю 2502 МВт виробляють близько 6,6 млрд. кВт електроенергії на рік. За даними Американської асоціації вітроенергетики (AWEA 2000b), до 2025 року Сполучені Штати могли б підтримувати потужність 30 000 МВт, виробляючи 75 мільярдів кВт електроенергії на рік при потужності 30%, або приблизно 2% річної потужності США. За умови повного освоєння економічно доцільних земельних ділянок повний потенціал енергії вітру становитиме близько 675 мільярдів кВт. Офшорні об'єкти можуть забезпечити додаткові 102 мільярди кВт електроенергії, внаслідок чого загальний розрахунковий потенціал вітрової енергії становитиме 777 мільярдів кВт електроенергії, або 23% поточного споживання електроенергії.

Широкий розвиток вітроенергетики має ряд власних «зелених пасток». Відтак, піднесення даного напрямку обмежується наявністю ділянок із достатньою швидкістю вітру (не менше 20 км/год) та кількістю вітрових споруд, що можна розмістити на ділянці. У Каліфорнійській зоні вітряних ресурсів Альтамонт-Пасс у середньому одна турбіна потужністю 50 кВт на 1,8 га забезпечує виробництво достатньої кількості електроенергії для побутових потреб суспільства. Виходячи з цієї цифри, 13 700 га землі необхідно для виробництва 1 мільярда кВт/рік. Оскільки самі турбіни займають лише близько 2% площі, більшу частину землі можна використовувати для вирощування овочів, розплідників та великої рогатої худоби. Однак вирощувати кукурудзу або інші зернові може бути недоцільним, тому що важке обладнання, яке використовується за технологічними процесами у сільському господарстві, не може ефективно працювати між турбінами.

Дослідження впливу виробництва енергії вітру на довкілля також виявило кілька «зелених пасток». Розміщення вітряних турбін на прогонових шляхах перелітних птахів і в сховищах диких тварин, або поруч з ними може призвести до зіткнення їх з опорними вежами і лопастями, що обертаються. Тому пропонується розміщувати вітряні електростанції на відстані не менше 300 метрів від природних заповідників, щоб знизити ризик для птахів. До прикладу, 13 000 вітряних турбін, встановлених у Сполучених Штатах,

вбивають 300 птахів на рік. Раціональне розташування вітряків та вдосконалення технології відлякування шляхом встановлення стробоскопів, або яскравого розфарбовування вітряних систем допоможе скоротити кількість убитих птахів.

«Зеленою пасткою» у виробництві та використанні енергії вітру є магніти, що обертаються в турбінному електричному генераторі вітряка. Вони створюють низький рівень електромагнітних перешкод, які можуть впливати на телевізійні і радіосигнали в межах 2-3 км від великих установок. Проте, завдяки широкому використанню кабельних мереж або радіорелейної супутникової передачі в межах прямої видимості, ці перешкоди не впливають на телебачення та на радіо.

Шум, створюваний лопастями, що обертаються, є ще одним неминучим побічним ефектом та «зеленою пасткою» роботи вітряної турбіни. Однак за межами 2,1 км найбільші турбіни не чути навіть якщо вслухатися за напрямом вітру. З відривом 400 м рівень шуму становить близько 56 децибел, що відповідає рівню шуму домашнього кондиціонера.

Сонячні теплові системи перетворення. Сонячні теплові енергетичні системи збирають променисту енергію сонця та перетворюють її на тепло. Таке тепло можна використовувати безпосередньо для побутових та промислових цілей з метою виробництва пари для приводу турбін, які виробляють електроенергію. Ці системи варіюються складно від сонячних ставків до параболічних жолобів, що генерують електрику.

Сонячні ставки. Сонячні ставки використовуються для уловлювання радіації та зберігання енергії за температури майже 100 °С. Побудовані ставки можна перетворити на сонячні ставки, створивши шаруватий градієнт концентрації солі. Шари запобігають природній конвекції, утримуючи тепло, отримане від сонячного випромінювання, в нижньому шарі розсолу. Гарячий розсіл з дна ставка відводиться трубопроводом для обігріву, вироблення електроенергії або того й іншого.

Іншим напрямом великомасштабного виробництва сонячної теплової енергетики є технологія **параболічний жолоб**, яка концентрує сонячне випромінювання. Параболічний жолоб, що формою нагадує нижню половину великої водостічної труби, відображає сонячне світло на центральну приймальну трубу, що проходить над ним. Вода під тиском та інші рідини нагріваються в трубі та використовуються для вироблення пари, яка може приводити в дію турбогенератори для виробництва електроенергії або забезпечувати теплову енергію для промисловості.

Параболічні жолоби з'явилися на комерційному ринку не так давно, проте, мають потужний потенціал для ефективного виробництва електроенергії, оскільки вони дозволяють досягати високих температур на вході в турбіну. Припускаючи максимальну ефективність та сприятливі умови сонячного світла, потреба у землі для технології центрального приймача становить приблизно 1100 га на 1 мільярд кВт/рік. Співвідношення вхідної та вихідної енергії становить 1:5. За технологічними характеристиками сонячні

теплові приймачі виробляють електроенергію за ціною від 0,07 до 0,09 \$ за кВт. Потенційна дія сонячних теплоприймачів на навколишнє середовище передбачає «зелену пастку» у вигляді випадкового або аварійного викиду токсичних хімічних речовин, що використовуються в системі. Нестача води також може бути проблемою у посушливих регіонах.

Водень та паливні елементи. Використовуючи сонячні електричні технології для власного виробництва, газоподібний водень, отриманий внаслідок електролізу води, може бути відновлюваним паливом для живлення транспортних засобів та вироблення електроенергії. Крім того, водень можна використовувати як систему накопичення енергії для різних технологій сонячної енергетики.

Паливні елементи, що використовують водень, є екологічно чистим, тихим та ефективним методом виробництва електроенергії та тепла з природного газу, інших видів палива. Паливні елементи – це електрохімічні пристрої, які дуже схожі на акумуляторні батареї, що використовують енергію хімічного синтезу води для виробництва електроенергії. Паливний елемент дозволяє спалювати водень з використанням кисню, вловлюючи електричну енергію, що вивільняється. Збережений водень подається у пристрій паливних елементів разом з киснем з атмосфери, виробляючи ефективну електричну енергію. Перетворення водню на постійний струм (DC) з використанням паливного елемента має ефективність близько 40%.

«Зеленою пасткою» використання такого виду технології є те, що водень має серйозну вибухонебезпечність, тому що його важко утримати у сталевих резервуарах. Змішування з киснем може призвести до сильного полум'я, тому що водень згоряє швидше, ніж бензин і дизельне паливо. Інші впливи на навколишнє середовище пов'язані з сонячними електричними технологіями, використовуваними для експлуатації водню. Вода для водню може бути проблемою в посушливих регіонах США і всього світу.

Біогаз. Вологі матеріали біомаси можуть бути ефективно перетворені на корисну енергію за допомогою анаеробних мікробів. Відтак, гній худоби зазвичай подається самопливом або періодично перекачується через автоклав з поршнеvim потоком, який є довгою ізольованою ямою з облицюванням у землі. Бактерії розщеплюють легкі тверді речовини в гною і перетворюють їх на газоподібний метан (65%) і двоокис вуглецю (35%). Гнучкий лайнер натягується над ямою і збирає біогаз, надуваючись подібно до повітряної кулі. Біогаз може використовуватися для обігріву реактора, для обігріву сільськогосподарських будівель або для виробництва електроенергії. Велике підприємство, здатне переробляти гній 500 корів. Устаткування зазначеної технології є дорого вартісним, відтак за ринковими цінами 2020 р. коштує 300 000 \$ США. Агентство з охорони навколишнього середовища оцінює, що більше 2000 варильних котлів можуть бути економічно встановлені для прикладу у США.

У країнах, таких як Індія, біогазові установки зазвичай переробляють гній отриманий від 15-30 голів великої рогатої худоби. Отримана енергія

використовується для приготування їжі, водночас зберігаючи лісові масиви та поживні речовини у гною. Капітальні витрати на індійську біогазову установку коливаються від 500 до 900 \$ США. Вартість однієї кіловат-години біогазу в Індії становить близько 0,06 \$ США. Загальна вартість виробництва 10 мільйонів кілокалорій біогазу оцінюється в 321 \$ США, за умови, що витрати робочої сили будуть рівними 7 \$ США на годину. Підсумовуючи технологічну характеристику такого напряму виробництва енергетики зазначимо, що вартість біогазу становить 356 \$ США, а гній, перероблений для отримання біогазу, має слабкий запах і зберігає свою цінність, як органічне добриво.

Біопаливо: етанол, метанол та олія. Нафта необхідна для різних галузей економіки і становить близько 40% від загального споживання енергії у всьому світі. Вочевидь, що зі скорочення видобутку чи значним зростанням її вартості актуальним стане перехід від нафти до альтернативного рідкого палива. Відтак, всесвітнє фокусування спрямоване на потенціал трьох видів палива: етанол, метанол та олія. При згорянні в двигунах внутрішнього згорання зазначені види палива виділяють менше окису вуглецю та двоокису сірки, ніж бензин та дизельне паливо. Однак, оскільки для виробництва переважної кількості видів біопалива потрібно більше викопної енергії, ніж вони виробляють як біопаливо, тому сприяють забрудненню повітря і глобальному потеплінню, що можна віднести до «зеленої пастки».

Виробництво етанолу у Сполучених Штатах з використанням стебел кукурудзи значною мірою субсидується за рахунок державних податків. Однак численні дослідження дійшли висновку, що виробництво етанолу не підвищує енергетичну безпеку, не є відновлюваним джерелом енергії, не є економічним паливом та не забезпечує чистоти повітря. Крім того, для його виробництва використовуються землі, придатні для вирощування сільськогосподарських культур. Етанол, вироблений з використанням цукрової тростини, більш енергоефективний, ніж вироблений за використанням стебел кукурудзи. Разом з тим, для виробництва літра етанолу, як і раніше, потрібно більше викопної енергії, ніж тієї, яка виробляється в етанолі.

Перероблені рослинні олії з соняшника, сої, ріпаку та інших олійних рослин можуть використовуватись як паливо в дизельних двигунах. На жаль, виробництво рослинних олій для використання в дизельних двигунах потребує великих витрат часу та енергії.

Незважаючи на екологічні та економічні переваги відновлюваних джерел енергії, перехід до широкомасштабного використання цієї енергії пов'язаний із деякими труднощами. Технології відновлюваної енергії вимагають відповідної земельної площі для збору та виробництва, повинні конкурувати з сільським, лісовим господарством та урбанізацією за землю у всьому світі. Сполучені Штати вже виділяють стільки кращих орних земель на 1 особу населення для виробництва продуктів харчування, скільки необхідно, враховуючи чисельність населення США. Тоді як у світі загалом є лише половина орних земель на 1 особу населення, значна частина яких

сконцентрована в Україні, необхідних для різноманітного харчування. Насправді, у світі вже понад 3 мільярди людей недоїдають. Згідно з динамікою статистичних показників, населення світу може подвоїтися у наступні 50 та 70 років відповідно. Усі наявні орні землі та лісові угіддя будуть потрібні для життєзабезпечення важливими продуктами харчування та лісовою продукцією.

Оскільки зростаюче населення усього світу вимагає дедалі більше електроенергії та рідкого палива, обмеження, такі як доступність землі та високі інвестиційні витрати, обмежуватимуть потенційний розвиток технологій відновлюваних джерел енергії. Прогнозується, що споживання енергії на основі поточного зростання збільшиться з поточного споживання з 100 квадроциклів до 145 квадроциклів у період до 2050 року. Наявність землі також є проблемою, оскільки населення світу щороку збільшується приблизно на 3,3 мільйона осіб. Кожній новонародженій людині потрібно близько 0,4 га (1 акр) землі для урбанізації та автомагістралей а також 0,5 га орних земель. Система відновлюваної енергії є більш трудомісткою в порівнянні з системою викопної енергії. Наприклад, парові електростанції, що працюють на дровах, вимагають у кілька разів більше робітників, ніж вугільні.

Додатковою складністю під час переходу на відновлювані джерела енергії є взаємозв'язок між розташуванням ідеальних виробничих майданчиків та великими населеними пунктами. Ідеальні місця для технологій використання відновлюваних джерел енергії часто є віддаленими, наприклад, пустелі на південному заході Америки або вітряні електростанції, розташовані за кілька кілометрів від берега. Хоча ці об'єкти забезпечують найбільш ефективне виробництво енергії, водночас, доставка цієї енергії споживачам є логістичною проблемою. Оскільки населення світу продовжує розвиватися, постійно зростає попит на енергію та її відновлювані джерела, що і є шляхом забезпечення стійких енергетичних рішень та захисту планети від зміни клімату.

Список використаних джерел

1. Відновлювана енергетика: екологічно, але дорого. Радіо свобода: економіка. 2012. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24556167.html>
2. Зелена пастка: чому українцям доведеться додатково платити за наявність відновлюваної енергії. Mind. 2018. URL: <https://mind.ua/publications/20184262-zelena-pastka-chomu-ukrayincyam-dovedetsya-dodatkovu-platiti-za-nayavnist-vidnovlyuvanoyi-energiyi>
3. Прокопчук С. Як не потрапити у підступнішу пастку. Урядовий кур'єр. 2020 URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yak-ne-potrapiti-u-pidstupnishu-pastku/>
4. Розвиток зеленої енергетики в Україні. Екологія промислового краю. 2020. URL: <https://ecoindustry.pro/avtorski-statti/rozvytok-zelenoyi-energetyky-v-ukrayini>

5. Сибіга І.І. Лобізм, як механізм впливу неурядових організацій на державні структури України. Відкриті очі. 2009. URL: http://www.vidkryti-ochi.org.ua/2009/08/blog-post_7314.html
6. International Renewable Energy Agency (IRENA), “Renewable energy statistics 2021,” 8 August 2021. URL: <https://irena.org/publications/2021/Aug/Renewable-energy-statistics-2021>).
7. Sea Ice Spatial Comparison Tool (2021). Arctic Sea Ice News & Analysis. URL: <http://nsidc.org/arcticseaicenews/sea-ice-comparison-tool/>
8. Studzieniecki, T.; Palmowski, T.; Joeck, R. (2022). Territorial Cooperation—A Factor Stimulating Baltic Sea Region Energy Transition. *Energies*. 15, p. 436. <https://doi.org/10.3390/en15020436>

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА:
ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ**

міждисциплінарний навчальний посібник

за наук. ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доцента Квасній З.В.

Макетування та верстка

Ірина Татомир

Дизайн обкладинки

Ірина Татомир

Здано до набору 01.02.2022 р. Підписано до друку 04.02.2022 р.

Гарнітура Times New Roman. Формат 60x84 1/16.

Друк офсетний. Папір офсетний.

Ум. друк. арк. 32,5. Зам. № 5216

Наклад 380 примірників

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 2509 від 30.05.2006 р.

Друк ПП «ПОСВІТ»

Адреса: вул. І. Мазепи, 7, м. Дрогобич, 82100 Україна

тел.: (03244) 2-23-35, 3-38-50.

E-mail: posvitdruk@gmail.com