

3. Beine M. Brain drain and human capital formation in developing countries: Winners and losers / Michel Beine, Frédéric Docquier and Hillel Rapoport // *Economic Journal*. – 2008. – Iss. 118. – P. 631–652.
4. Konevas, L., Duoba, K. (2007). The role of student mobility in the development of human capital in Europe. *Ekonomika ir vadyba*, 585-591.
5. Schultz, T. W. (1971). Investment in Human Capital. The Role of Education and of Research.

Куровська Катерина

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

студент МП-2, «Економіка»

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Актуальність теми: практичний інтерес до зовнішнього впливу на споживчий вибір зумовлений наявністю великої кількості підтверджених випадків ефективного прикладного застосування напрацювань поведінкової економіки у різних сферах діяльності людини. Ряд інструментів поведінкової економіки продемонстрували свою прикладну придатність у питаннях зміни поведінки людини задля зменшення втрат від неефективності прийнятих рішень.

Метою дослідження є аналіз та систематизація основних методологічних підходів поведінкової економіки щодо впливу зовнішніх факторів на вибір споживача.

Об'єктом дослідження виступає поведінка споживача в сучасних соціально-економічних умовах.

Виклад основних положень дослідження. Інтерес специфіки конкретно споживчого вибору виникає перш за все в маркетологів та бізнесменів. Ці люди добре сприймають ті інсайти, які пропонує їм поведінкова економіка, оскільки багато речей з її царини ці люди розуміють на інстинктивному рівні та вже давно імплементують, а формулювання з даної дисципліни дозволяють їм переконатись в наявності чіткого алгоритму функціонування таких заходів та отримати наукове тому підґрунтя [1]. Інструментарій, запропонований поведінковою економікою відкриває зацікавленим ряд можливостей із впливу на поведінку людей.

Заходи, спрямовані на коригування людської поведінки, мають різні назви в рамках поведінкової економіки. Журналісти свого часу охрестили подібні дії «поведінковими ін'єкціями», тоді як «батьки» відомої нам нині поведінкової економіки, Р. Талер, Д. Канеман, А. Тверські, називають такі заходи «підштовхуванням» (від англ. to nudge – підштовхувати). «Підштовхування ... є будь-яким аспектом архітектури вибору, що змінює людську поведінку передбачуваним чином без будь-яких заборон на інші варіанти чи суттєвих змін в економічних стимулах. Аби вважатись підштовхуванням, інтервенція має бути простою та дешевою в уникненні. Підштовхування не зобов'язує. Перенесення фруктів на рівень очей є підштовхуванням. Заборона шкідливої їжі – ні [6, с.6]».

Відповідно, узагальненим чином всі заходи із м'якого впливу на споживацьку поведінку за допомогою поведінкових факторів можна називати підштовхуванням. Моделі, які би пропонували м'яке підштовхування були відомі ще до того резонансу, який зумовила поведінкова економіка [5].

Наступними є заходи зі спрощення. Вони охоплюють дії, спрямовані на пояснення суті об'єкту вибору через окреслення основних характеристик. Евристичне мислення в даному випадку здатне швидше прийняти конкретне рішення, а уникнення нюансів нівелює аналітичний параліч, що підвищує сукупну корисність здійснення вибору. Сюди ж можна віднести і підвищення доступності, зменшення бар'єрів. Чим простіше і зручніше реалізувати сценарій вибору, тим більша імовірність, що саме цей сценарій буде виконано. Також до цієї групи можна включити заходи з пояснення, які в статті виділено окремим пунктом. Внесення ясності в

наслідки від тих чи інших дій підсилюють відчуття правильності вибору та корисність від його здійснення.

Далі рекомендується апелювання до соціальних норм та приналежності до більшості. Про ефективність подібних маневрів говорить і Філіп Котлер [2, с.245]. Соціальне схвалення є важливим з огляду на зовнішній ефект (забезпечує відчуття участі в групі) та внутрішній (масова інформація має більшу вагу при аналізі евристикою доступності).

З наведених прийомів варто виділити і нагадування. Особливо високою є їх ефективність, коли такі нагадування містять в собі заклики. Саме по собі нагадування підвищує доступність до інформації про продукт, через що при здійсненні евристичного аналізу відомості з нагадувань підвищують вагу об'єкта вибору.

Наступний інструмент поведінкової економіки, відзначений Джонсоном – вибір за замовчуванням (defaults) [4, с.488-503]. Цей інструмент є потужним та широко вживаним заходом інтервенції в неусвідомлену людську поведінку. Оскільки евристика, як зазначалось, характеризується низькою чутливістю до дрібних відмінностей, то і встановлення опцій за замовчуванням в більшості випадків демонструє позитивний результат для ініціаторів такого підштовхування. При правильному використанні даного інструменту спостерігається win-win результат, за якого споживач отримує найкращий можливий досвід споживання блага, що сприяє зростанню його лояльності до фірми, а компанія в свою чергу отримує додатковий дохід від реалізації комплементарних благ.

Комнадою Behavioral Insights Team було запропоновано узагальнений фреймворк EAST, який структурує основні вимоги до заходів з корекції поведінки, опираючись на інструментарій поведінкової економіки [3].

EAST являє собою 4-факторний фреймворк, вимогами якого є:

1. Простота (Easy);
2. Привабливість (Attractive);
3. Соціальність (Social);
4. Часовий характер (Timely).

Критерій простоти може задовольнятися різним чином. Одним із способів є встановлення попереднього вибору, обираючи кращі з опцій для конкретного споживача на базі зібраних про нього базових відомостей. Іншим методом є усунення факторів-перешкод на шляху до реалізації бажаної поведінки. Додаткові зусилля пригнічують стимули до зміни поведінки, натомість ліквідація бар'єрів підвищує рівень відгуку на подразник. Останнім прийомом в рамках даного пункту є спрощення повідомлень. Простота та зрозумілість закликів виливається в зростання показників реакції на ці заклики.

Привабливість в рамках даного підходу пропонується досягати за допомогою привернення уваги. Для цього можна використовувати зображення, поєднання кольорів та персоналізацію. Остання демонструє найкращі результати в приверненні уваги. Іншим заходом є формування системи винагород та санкцій для досягнення максимального ефекту. Фінансові збудники досі залишаються одними з найбільш ефективних та підтверджують теорію Беккера про цінність штрафів як репресивного елементу суспільства.

Фактор соціальності у впровадженні поведінкових змін перш за все апелює до бажання відчувати себе елементом соціальної групи та передбачає позиціювання бажаної поведінки як такої, яка стала вибором тієї чи іншої більшості. Автори зазначають, що цей механізм працює і в зворотному напрямку. Наступним заходом із «соціалізації» змодельованої поведінки є використання груп, оскільки кожна людина входить до тих чи інших формальних чи неформальних соціальних груп, а вони в свою чергу впливають на формування поведінки індивіда. Останнім запропонованим методом є підштовхування людей до зобов'язань. Соціальний контроль у виконанні того чи іншого зобов'язання є потужним мотиваційним фактором.

Часовий характер полягає у впливі часових змінних на імовірність зміни поведінки. Так, одне і те ж підштовхування поведінки матиме більше шансів на позитивну реалізацію у випадках, коли типова поведінка вже була чимось порушена, коли стається якась значима подія, що може

сприйматись як точка відліку. Іншим прийомом є позиціювання на швидких перевагах з огляду на специфіку квазі-гіперболічного дисконтування в термінології Талера. Останнім прийомом є зменшення розриву між бажанням та дією через планування, яке встановлює цілі для слідування.

Як висновок, слід зазначити, що споживчий вибір є безумовно важливим явищем в економічній теорії. Вплив даного явища формує потребу в адекватному відображенні людської поведінки при провадженні даного процесу. За однією з класифікацій, поведінковий підхід у моделюванні поведінки характеризується найвищим рівнем прикладної придатності, оскільки поєднує в собі як риси економічного моделювання, так і риси моделювання психологічного підходу.

Іншим явищем, що цікавить представників багатьох наук є вплив на поведінку споживача. Єдиної методології нині не існує, однак широке поширення поведінкової економіки та постійна потреба в розвитку подібного інструментарію призвели до появи широкого вибору інструментів формування потрібної поведінки. Комплексне застосування та послідовний підхід до проектування заходів з коригування поведінки здатні забезпечити високий рівень ефективності заходів, що вживаються.

Список літератури

1. Вахітов В. Поведінкова економіка: чому ми любимо помилятися [Електронний ресурс] / В. Вахітов, Є. Григоренко // VoxUkraine. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/povedinkova-ekonomika-chomu-mi-lyubimo-pomilyatisya/>.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – Москва: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с. – (Prentice Hall).
3. EAST: Four simple ways to apply behavioural insights [Електронний ресурс] // The BIT. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf.
4. Johnson E. J. Beyond nudges: Tools of a choice architecture / E. J. Johnson, R. P. Larrick, S. B. Shu. // Journal of Marketing Research. – 2012. – №23. – С. 487–504.
5. Samson A. Behavioral Economics Guide 2015 (with an introduction by Dan Ariely) [Електронний ресурс] / Alain Samson // Behavioral Science Solutions Ltd. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.behavioraleconomics.com/the-be-guide/the-behavioral-economics-guide-2015/>.
6. Thaler R. H. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness / R. H. Thaler, C. R. Sunstein. – London: Penguin Books, 2009. – 312 с.

Победря Олександр

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

студент МП-2, «Економіка»

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Стартапи можуть стати двигуном розвитку інновацій в країні. Як правило, під «стартапом» прийнято розуміти «новітні проекти, які розвиваються в умовах невизначеності, мають стрімке зростання, займаються розробленням нових товарів та послуг і знаходяться на стадії пошуку оптимальних бізнес ідей за умов фінансування». Цей вид компаній, як правило, часто асоціюється з формуванням нових ідей, планом їх просування на ринку, певною стратегією розвитку компанії та недостатніми ресурсами [5].

Оскільки сучасний ринок є досить нестабільним та мінливим, де підприємці шукають нові ідеї, можливості та підходи аби використати їх у веденні бізнесу. Стартап може дійсно слугувати новою формою ведення бізнесу в Україні. Саме за допомогою розвитку стартап-проектів в Україні можна вирішити проблеми малого та середнього бізнесу, які в подальшому можуть