

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Хмельницький національний університет
Суспільна Академія Наук (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)
Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Тези доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції

20–21 лютого 2020 року

Рівне 2020

УДК 339.138 (075.8)

С 91

*Друкується за рішенням Вченої Ради РДГУ,
протокол № 2 від 27.02.20 р.*

Відповідальний за випуск:

Дейнега О.В. – д.е.н., проректор з наукової роботи (Рівненський державний гуманітарний університет)

Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]. – Рівне: О. Зень, 2020. – 206 с.

ISBN 978-617-601-312-9

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень типології поведінки споживачів на вітчизняних та закордонних ринках промислових, споживчих товарів, послуг, нішових ринках та у публічному секторі, а також пропозиції щодо їх врахування при плануванні діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Збірник розраховано на науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

Матеріали подані в авторській редакції

ISBN 978-617-601-312-9

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2020

ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	4
---	---

СЕКЦІЯ 1. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.</i> ПРОБЛЕМИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОР МОТИВАЦІЇ ЇХ ПОВЕДІНКИ І ДЖЕРЕЛО ІДЕЙ ІННОВАЦІЙ	6
<i>Кирилюк О.І.</i> СПРИЙНЯТТЯ НАНОТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ	9
<i>Ковальчук О.В., Лорві І.Ф.</i> ПОЄДНАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОШТОВХУВАННЯ І ЗАЛУЧЕННЯ (ВИТЯГУВАННЯ) У ВПЛИВІ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	11
<i>Куваєва Т.В.</i> ОСНОВНІ ТИПИ ВЗАЄМОДІЇ ПАРТНЕРІВ НА РИНКУ B2B	14
<i>Макуха Ю.М.</i> СУЧАСНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПІД ЧАС ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	16
<i>Поляк К.Ю.</i> СПЕЦИФІКА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ	18

СЕКЦІЯ 2. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

<i>Гайдук А.Б., Богоніс Л.В.</i> СПОЖИВАЦЬКІ ВПОДОБАННЯ НА РИНКУ НОВИХ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ	21
<i>Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз М.</i> ФАКТОР СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В УСПІШНОСТІ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	23
<i>Буга Н.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	25
<i>Заглинська Л.В., Гоголь Т.В.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	28
<i>Касян С.Я.</i> ЦІННІСНІ АТРИБУТИ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ У ПЛОЩИНІ ІНТЕГРУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ	30
<i>Kasian S., Kovaleva S.</i> ZACHOWANIE INNOWACYJNE KONSUMENTÓW I TWORZENIE NOWEJ KONCEPCJI-BIZNESU EKOLOGICZNEGO	34
<i>Кірова Л.Л.</i> РЕКЛАМА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ	36
<i>Костюк О.С., Мартиник Ю.М.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	39
<i>Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я., Стець О.М.</i> ПОРТРЕТ ЛОЯЛЬНОГО СПОЖИВАЧА ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ БРЕНДУ	42

<i>Латишев К.О.</i> ОЦІНКА КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	45
<i>Марценюк В.В.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА	47
<i>Обуд О.П.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В РИНКОВИХ УМОВАХ	49
<i>Пилипенко О.В., Крищенко С.О.</i> РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАНЬ ТА АНКЕТУВАНЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ	52
<i>Соколюк К.Ю., Генчу О.М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ТМ «NESCAFE»	55
<i>Соколюк К.Ю., Загородна О.Ю.</i> БІЗНЕС-ІДЕЯ З ДОСТАВКИ ТОВАРІВ НА ДІМ У СЕЛИЩІ МІСЬКОГО ТИПУ	58
<i>Танасійчук А.М., Шуневич В.А.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОРЕЙСЬКОЇ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ	61
<i>Харчій О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В ПОВЕДІНЦІ ПОКУПЦІВ	64
<i>Янюк О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС КУПІВЛІ ШОКОЛАДУ	67

СЕКЦІЯ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

<i>Дадьо Я., Дейнега І. О., Андросук М.С.</i> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ЇХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ	71
<i>Довгунь О.С.</i> ЧИННИКИ ВИБОРУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ	74
<i>Кузьо Н.Є., Косар Н.С.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ ТА ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	77
<i>Магеррамова І.А., Шинкаренко Н.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	79
<i>Мамчин М.М., Клапошук Ю.І.</i> РИНОК NORECA В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ	82
<i>Маишта Н.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ АБІТУРІЄНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МЕНЕДЖМЕНТ» НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	84
<i>Муштай В.А.</i> РИНКОВА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	88

<i>Паладійчук С. Б.</i> МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ	91
<i>Пілова К.П., Шинкаренко Н.В.</i> ФОРМУВАННЯ СЕГМЕНТУ СПОЖИВАЧІВ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	93
<i>Поляк К.Ю.</i> ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	97
<i>Савченко О.Р.</i> УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	99
<i>Stasiuk K.Z.</i> KEY CUSTOMER OR POTENTIAL COMPETITOR: RAIL FREIGHT MARKET FEATURES	101
<i>Шимко О.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТЕКСТИЛЬНИХ ТОВАРІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	103
<i>Шмерко О.П.</i> ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	107
<i>Янковська Г.В.</i> РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМІ	110

СЕКЦІЯ 4. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

<i>Гладій У.В.</i> АНТИКОНСЮМЕРИЗМ ЯК РЕАКЦІЯ НА ПОТОЧНИЙ СУСПІЛЬНИЙ ЛАД МАСОВОГО СПОЖИВАННЯ ТА ВИРОБНИЦТВА	113
<i>Дейнега О.В., Перівський Я.Б.</i> СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ОСНОВА СВІДОМОЇ МОДИ	116
<i>Збиранник О.М.</i> УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ	118
<i>Микитин Т.М., Шелюк В.О.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ У НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКАХ	121
<i>Мних О.Б., Кіндрат С.В.</i> АУТСОРСИНГ КОМПАНІЙ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ У СФЕРІ БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ І ПОЛЬЩІ	124
<i>Наконечна Т.В., Гринів Н.Т., Павлишин І.</i> ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА ТА ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ	126
<i>Попко О.В.</i> ДО ПИТАННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ B2C	128
<i>Сяська О.В.</i> РОЗУМНЕ СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: ЯК УНИКНУТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ КАТАСТРОФИ	130
<i>Хижнякова Н.О.</i> ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО СПОЖИВАННЯ НА РОЗВИТОК ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ	133

СЕКЦІЯ 5. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Васильців Н.М.</i> ТЕОРІЯ ПЕРСПЕКТИВ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	137
--	-----

<i>Горячова Н.В., Марченко В.В.</i> МОТИВАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	139
<i>Дибчук Л.В., Головчук Ю.О.</i> МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА	142
<i>Коба В.Г., Пилипенко О.В., Городецький М.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У ВЕЛИКОМУ БІЗНЕСІ	145
<i>Кузьмак О.І., Кузьмак О.М.</i> УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	149
<i>Лихолат С.М., Петецькі І.</i> ШЛЯХИ НАЛАГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ Gen-Z	152
<i>Мединська Т.І.</i> НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ФУТУРОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	154
<i>Мороз Є.О., Семцов В.М., Цуркан С.Ф.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПОВЕДІНКОВІ ЗМІНИ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	158
<i>Панюк Т.П.</i> КОМПЕТЕНЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЇХ МОТИВАЦІЇ	160
<i>Пиртко М.С.</i> СТРИМУЮЧІ ТА СТИМУЛЮЮЧІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЩОДО ЇХ ОБ'ЄДНАННЯ	164
<i>Рошко Н.Я.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ НА РИНКУ З МЕТОЮ СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ	167
<i>Семцов В.М., Стуглик Д.</i> НЕСПОСТЕРЕЖУВАНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ДЕСТРУКТИВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ	169
<i>Тельнов А.С., Решміділова С.Л.</i> ПІДХОДИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ПОБУДОВИ МОДЕЛЕЙ РІШЕНЬ ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ	171
<i>Терехова Н.П.</i> ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ	175

СЕКЦІЯ 6. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

<i>Бочко О.Ю., Васєлевські М.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	178
<i>Волошин В.С.</i> ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ	180
<i>Забурмеха Є.М., Валькова О.О.</i> МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	182
<i>Мних О.Б., Левицька М.Є.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СО-КОНКУРЕНЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У КОНТЕКСТІ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ	186

Паши́на А.О. ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	188
Самборський І.О. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ	191
Соколюк К.Ю. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	194
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	197

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

20 лютого 2020 року

Відповідальний за підготовку збірника до видання –

ОЛЕКСАНДР ДЕЙНЕГА

Підписано до друку 27.02.2020 р. Папір офсетний.
Гарнітура «Times New Roman». Наклад 300.
Ум. друк. арк. 12,2. Замовлення № 231/1.

Видавець О. Зень
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія РВ № 26 від 6 квітня 2004 р.
вул. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-067-4; olegzen@ukr.net

Віддруковано засобами різнографічного друку
ПП Самборський І. О.
вул. Княгині Ольги 8, м. Рівне, 33014

Оmnіканальність вдасться створити у випадку, якщо буде знайдена відповідь на питання «Для чого це Gen-Z?».

В підсумку необхідно зазначити, що неналагоджена комунікація із представниками покоління Z це, швидше за все, недостатній рівень організації маркетингу. Представники Gen-Z націлені на соціальні мережі. Як показало дослідження, використовуючи традиційні методи просування реклами у поєднанні із інноваційними онлайн-форматами із створенням відчуття поділу інтересів та поглядів можна отримати більш вагомні результати щодо просування товару чи послуги до Gen-Z.

Використані джерела

1. Kantar Millward Brown изучили восприятие рекламы поколениями X, Z и Y. URL: https://mmr.ua/show/pokolenie_z_predpochitaet_reklamu_v_kino_teatrah_i_outdoor#2092508.

2. Три кита маркетинга поколения Z: советы по продвижению на подростковую аудиторию. URL: <https://netology.ru/blog/tri-kita-marketinga-pokoleniya-z>.

3. Поколение Z: какую рекламу любят подростки? URL: <http://promoatlas.ru/pokolenie-z-kakuyu-reklamu-lyubyat-podrostki/>.

*Мединська Т.І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
sherbur@ukr.net*

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ФУТУРОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Поведінковою називають область економіки, яка вивчає вплив соціальних, когнітивних та емоційних чинників на прийняття економічних рішень окремими особами та/або установами, а також наслідки такого впливу на ринкову кон'юнктуру (ціни, прибуток, розміщення ресурсів тощо).

Із самого початку свого розвитку економічна наука була тісно пов'язана з психологією. Ще тоді деякі економісти, наприклад А.Сміт, припускали, що поведінка людини і прийняття нею рішень може прямо залежати від психологічних факторів, таких як «чесність», «справедливість», «самовпевненість». Проте неокласична економічна теорія запропонувала зовсім іншу концепцію, яка пояснює поведінку людини. Концепція «економічної людини» вважала нашу поведінку повністю раціональною.

У ХХ столітті завдяки виникненню і розвитку економічної психології вчені стали висувати гіпотези про процес прийняття рішень людиною в умовах

невизначеності. У 1960-х роках в психологічній науці стався переворот: біхевіоризм (напрямок в психології, предметом вивчення якого є саме поведінка, а не свідомість людини) замістила когнітивна психологія (розділ психології, що вивчає когнітивні, тобто пізнавальні, процеси людської психіки).

З цього часу мозок людини розглядався як пристрій не тільки для отримання інформації, але і для її постійної обробки. Саме в цей період психологи У.Едвардс, А.Тверські і Д.Канеман почали порівнювати їх когнітивні моделі прийняття рішень в умовах ризику і невизначеності з економічними моделями раціональної поведінки.

У 1979 році Канеман і Тверські опублікували роботу «Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику», в якій пояснили, як людина формує думку і приймає рішення в ситуаціях невизначеності, під впливом різних психологічних чинників.

Книга американського письменника М.Льюїса «Ліквідація проекту: дружба, що змінила світ» [1] розповідає про те, як два абсолютно різних, але дуже талановитих вчених – А.Тверські і Д.Канеман – об'єднали свої зусилля і можливості і відкрили теорію, яка зробила прорив в економіці.

Ділові практики з бізнесу досить легко сприймають ідеї Тверські і Канемана. Багато бізнесменів впізнають себе в книзі і на 90% вірять практично всьому написаному. З академіками складніше. Вони не впізнають знайомі теорії, а вираз *undoing project*, тобто ліквідація/знищення проекту, швидше за все, стосується їх закостенілих переконань і думок. Факт відторгнення і несприйняття теорії очевидний: вчені вперше опублікували свою роботу в кінці 1960-х, а застосовувати її почали лише в кінці 1990-х, та й то не завжди. Вище описане означає, що працівники бізнесу якось інтуїтивно усвідомлюють вплив поведінкової економіки на життя людей і розвиток компаній і світу. Проблема лише в тому, що вони не можуть це сформулювати.

Для того, щоб люди зважилися на зміни, їм потрібно показувати все на практиці. Вони повинні побачити, що може бути, якщо не встигнути підлаштуватися під ситуацію.

На рівні мікроекономіки інтеграція ідей Канемана і Тверські дійсно відбувається і досить бурхливо розвивається. Але коли ми починаємо говорити про макроекономіку (національний рівень), то ніяких особливих вплетень поведінкової економіки не спостерігається. Відтак, сьогодні макроекономіка поки що тільки сфера загальних обговорень.

У більшості алгоритмів кількісних досліджень поведінки споживачів вивчення стилю життя є завершальним етапом, що забезпечує розуміння структури цінностей цільового ринку.

Реалізація всього комплексу багатоетапних кількісних досліджень дає змогу одержати такий метод сегментації ринку, що забезпечує максимальну відповідність пропозиції запитам споживачів.

Перед науковцями чітко постала проблема неможливості використання марксистської методології оцінки майбутнього як результату, що детермінований

минулим та сьогоднішнім і має настати в силу дії об'єктивних законів [2]. Непередбачуваність майбутнього, відсутність жорсткої детермінації історичного процесу була чітко визначена К.Поппером [3]. Вплив на історичний процес нерациональних дій та рішень зумовив розуміння принципової непредбачуваності майбутнього.

Водночас інтереси та потреби провідних гравців на світовій політичній та економічній арені, потужних виробників вимагали пошуку ефективного інструментарію хоча б для тактичного прогнозування майбутнього. При цьому спрямованість форсайту на визначення вірогідності певного результату, бажаного для замовників, обмежувала коло наукового пошуку і, відповідно, методичний інструментарій.

Наслідком стало поступове розуміння того, що майбутнє формується сучасністю за зростаючого впливу нерациональних дій окремих суб'єктів. Тому при побудові форсайту не можна штучно ігнорувати низки суб'єктивних нашарувань, що виходять поза рамки інтересів замовника. У цьому зв'язку К.Майнцер стверджував, що перебуваючи у складно організованих системах, окремі особи діють в умовах обмеженої раціональності. Він наголошував, що керування складними процесами являє собою структурований процес, що враховує невизначеність, яка існує у реальному світі, а не ігнорує її [4].

Як зазначає ще один відомий представник поведінкової економіки Д.Аріелі з приводу нерациональності: «...визнання факту нашої неідеальності (іраціональності) є ключем до розуміння самих себе, воно здатне дати нам багато практичних переваг» [5, с. 16]. До того ж, вчений розглядає іраціональність людини в якості домінуючого фактору: «Я прийшов до висновку, що ми є передбачувано іраціональними – іншими словами, наша іраціональність виявляється однаково, раз за разом. Коли ми виступаємо в ролі споживачів, бізнесменів або політиків, розуміння нашої передбачуваної іраціональності стає стартовим майданчиком для покращення процесів прийняття рішень та зміни життя на краще» [5, с. 17].

Блокування розвитку новітнього інституціоналізму та поведінкової економіки блокує економічний та політичний розвиток України, адже саме приріст знань забезпечує ідентифікацію можливості. У той час, коли при президентах США, при британському уряді працюють радниками інституціоналісти, що є визнанням важливості та прикладного характеру інституціональної економічної теорії, українські можновладці наразі не розглядають можливість застосування такої важливої для керівництва державою науки. Досвід розвитку України демонструє, як універсальні методи неокласичної теорії при проведенні економічної політики, без урахування особливостей функціонування національної інституційної структури, призводять до руйнівних соціально-економічних наслідків. У зв'язку з цим не випадково сьогодні інституційна теорія стала однією з провідних економічних шкіл у світовій науці. І викликає занепокоєння, що в Україні до цього часу продовжує домінувати неокласична теорія.

Отже, поведінкова економіка рішуче відкидає традиційну антипатерналістську передумову. Державне втручання стає інструментом, за допомогою якого в поведінковій економіці «недосконала» поведінка обмеженого індивіда наближається до «ідеальної», тобто максимально раціональної.

Крім того, поступово виявилися вади раціонального підходу при конструюванні майбутнього розвитку подій. Класичний раціональний підхід дозволяв аналізувати порівняно малі системи. А для аналізу великих систем із саморегуляцією та сталими зворотними зв'язками потрібно було використовувати методи, що дозволяли співвіднести знання про складну систему не лише із засобами операційної діяльності, а й із ціннісними орієнтаціями. Останнє обумовлювало необхідність аналізу нерациональної поведінки. Дієвість та необхідність такого аналізу була, наприклад, доведена Р.Талером [6].

Реальністю XXI ст. фактично стала необхідність широкого використання синергетичних досліджень у царині економіки. Технічні можливості, у тому числі передачі та обробки інформації, постали важливим чинником перспективних перетворень у сфері пошуку адекватних моделей наукового пошуку у царині футурології. Робота окремих «фабрик думок» або використання методу форсайту вже не відповідають реаліям часу. Потрібна кооперація різнопланових дослідників з багатьох країн для ухвалення синтетичних рішень, які б визначали перспективи розвитку людства не лише у сфері виробництва, а мали б комплексний характер. Синергетичний підхід також може виступити засобом своєрідної демонополізації світового ринку, що забезпечить більш високі шанси для порівняно відсталих у економічному відношенні країн, але одночасно усуне для людства перспективу кривавого протистояння між багатими та бідними державами через перерозподіл джерел сировини.

Використані джерела

1. Lewis M. The Undoing Project: A Friendship that Changed the World. Penguin. 2017. 368 p.
2. Спалах пророцтва: Гегель, Маркс та послідовники / Пер. з англ. Олександр Буценко. Київ : «Основи», 1994. 494 с.
3. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги. У полоні Платонових чарів / пер. з англ. О. Коваленко. Київ: Основи, 1994. 444 с.
4. Майнцер К. Вызовы сложности в XXI веке // Вопросы философии, 2010. № 10. С. 84–99.
5. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / пер. с англ. П. Миронова. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 296 с.
6. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. С. Крикуненко. Київ : Наш формат, 2018. 464 с.