

переваг тими компаніями, які використовують офшори.

За останні три роки економіка України пережила відтік капіталу в офшори в сумі 18,6 мільярда доларів, що з неефективною державною політикою [15]. З приводу існування офшорної зони на території України, потрібно говорити про сприятливе податкове та митне законодавство. Основний інтерес нашої країни – не лише формальна юридична реєстрація підприємств на території України, а розміщення виробництва.

Незважаючи на всі негативні сторони функціонування офшорних зон, повністю відмовитись від їх використання не вигідно ні для територій, де розташовані офшорні зони, ні для підприємств, які успішно використовують переваги цих зон.

Офшорні зони здійснюють негативний вплив на діяльність країн, що розвиваються, зокрема це стосується і України. Значний вплив використання офшорних зон українськими підприємствами спричиняє негативні економічні, фінансові тенденції, сприяє криміналізації економіки України. Функціонування офшорів приносять і позитивні ефекти: збільшення обороту капіталу та розвиток фінансових ринків.

Література:

1. Аксьонов Д. Можливості сучасного офшорного бізнесу / Д. Аксьонов // Фінансовий ринок України. – 2009. – № 11. – С. 38–41.
2. Бозуленко О.К. Роль офшорної фінансової діяльності у світовій фінансовій системі / О.К. Бозуленко // Економіст. – 2010. - №1. – С. 51 – 53.
3. Москаленко Н.В. Проблеми зумовлені функціонуванням офшорних юрисдикцій, та шляхи їх розв'язання / Н.В. Москаленко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. №10. – С. 53-60.
4. Хейфец Б. Роль офшорів в глобальній економіці // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – №11. – С. 69.
5. Аксьонов Д. Можливості сучасного офшорного бізнесу / Д. Аксьонов // Фінансовий ринок України. – 2009. – № 11. – С. 42.
6. Манзюк О. О. Негативні наслідки діяльності офшорних зон та шляхи їх подолання / О.О. Манзюк // Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – С. 172–178.
7. Схеми та перспективи виводу капіталів до офшорних зон [Електронний ресурс] // Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ufin.com.ua/>.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННОЙ И БИХЕВИОРАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Прокофьева А.С.

старший преподаватель кафедры экономики
и моделирования рыночных отношений

Осипова М.С.

студентка 3 курса направления подготовки «Финансы и кредит»
Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова
г. Одесса, Украина

Современная экономика развивается под влиянием противоречивых факторов. Особую роль играет взаимосвязь экономических, политических, социальных, психологических и культурных процессов. Поэтому современную

економіку неможливо понять, виходячи з парадигми економічної теорії, в якій економіка розглядається як сукупність суспільних відносин, пов'язаних з господарською діяльністю. Іншими словами, економіка грає велику роль у житті суспільства, оскільки забезпечує людей матеріальними умовами існування. Економічна сфера — головна сфера життя суспільства, вона визначає хід всіх процесів, що відбуваються в ній. При цьому класична економічна теорія передбачає, що люди завжди приймають раціональні економічні рішення. Це означає, що вони володіють всією інформацією і на її основі здатні заздалегідь розрахувати і оцінити наслідки прийнятих ними рішень. Завдяки цьому, вони здатні приймати розумні і взвжені рішення. На основі цих передположень економісти-класики формують висновки про те чи інші аспекти економічної реальності.

Іншим чином кажучи, класична економічна наука розглядає суспільство як сукупність раціональних осіб, в яких людина є раціональною. Але це не так. У реальному світі людина є нерациональною. Це обставина лежить в основі біхевіоральної теорії, яку розробили такі економісти, як Д. Канеман, А. Тверський, Д. Аріелі, М. Аллє і інші. Але, на сьогоднішній день, ця галузь розвита недостатньо.

Метою роботи є дослідження поняття біхевіоральної економіки, її сутності і принципів.

Основи біхевіоральної економіки були викладені в статті двох американсько-ізраїльських психологів — лауреата Нобелівської премії з економіки 2002 року Денієла Канемана і його багаторічного співатора Амоса Тверського. Стаття «Теорія Очікувань: Прийняття Рішень у Ризикованих Ситуаціях» була опублікована в 1979 році в журналі *Econometrica*. Авторами цієї роботи в серії експериментів продемонстрували, що живі люди відносно не схильні вступати в відповідності з передбаченнями класичної економічної теорії. Вони схильні до абсолютно нерационального поведіння, і це не патологія, а норма [1]. Біхевіоральна економіка базується на ідеї взаємозв'язку економіки і психології. Саме тому багато економістів називають її «нестандартною».

При вивченні цієї науки важливо знати, що вона містить багато важливих положень, більша частина яких стосується управління і кадрів. Поведінча економіка вводить ідею «архітектури вибору»: обмеженого індексируемого набору варіантів, який допомагає приймати більш обґрунтовані рішення [2]. Саме тому деякі з її принципів впровадило уряд США і Великобританії. Серед таких принципів фігурують наступні:

- 1) якщо надіслати людям лист, кажучи, що сусіди вже заплатили податки, дотримання податкового законодавства зростає;
- 2) якщо рахунок за воду або електрику порівнювати у різних групах осіб, починається конкуренція за зменшення витрат.

Саме тому поведінча економіка пояснює реальні процеси, її рекомендації обґрунтовані.

«Економіка поведінки» встановила, що ірраціональне поведіння відносно не хаотично. Воно підпорядковується певним моделям і тому повністю передбачуємо.

Прикладом такого передбачуемого поведінки споживача є практичний досвід американської компанії *Williams-Sonoma* з виробництва

автоматов для выпечки хлеба: первая модель данной организации стоила порядка \$275 и не пользовалась особым спросом по причине дороговизны и непривычности. Вместе с тем, компания параллельно выпустила точно такую же машину, но вдвое дороже. Это и стало достаточно эффективной антиприманкой.

В результате этой операции, спрос на машины первой серии значительно увеличился. При этом они не сделались ни дешевле, ни лучше в работе и потому, с точки зрения традиционной экономики, не могли обрести дополнительной привлекательности для потенциальных покупателей. Но контекст их оценки необратимо изменился, и спрос возрастет — хоть и не слишком рационально, но абсолютно предсказуемо.

Разработчик концепции бихевиоральной экономики Ариэли не считает эту ситуацию фатальной. Он подчеркивает, что человек вполне в состоянии преодолеть навязанную ему систему типичных поведенческих реакций и научиться видеть экономические реалии в действительности. И для того, чтобы с его помощью выбраться из предсказуемой иррациональности, необходима самотренировка, основанная на понимании этой системы и ее стимулов.

Еще одним принципом «нестандартной экономики» является эффект заикливания или эффект «произвольной когерентности». Он предполагает тождество изначального выбора и последующего. Именно этот фактор заставляет людей вести себя противоречиво с точки зрения классической экономической теории, то есть действовать против собственной выгоды. Исходя из этого, снова говорим о функционировании эффекта предсказуемой иррациональности.

На практике данный принцип уже долгое время рассматривают в США относительно федерального налога на автомобильный бензин. Многие американские экономисты настаивают на увеличении его ставки, поскольку, по сравнению с европейскими странами, ставка налога достаточно низкая. Согласно теории классической экономики, такая мера резко снизит спрос на горючее, который затем стабилизируется на более низком уровне. В свою очередь, поведенческая экономика доказывает, что этого не произойдет: одномоментный скачок выплат на заправочных станциях сначала, скорее всего, обернется снижением продаж горючего. Однако со временем американцы преодолеют первоначальный ценовой шок, и как только это произойдет, спрос начнет повышаться. Поэтому изменения величины спроса будут незначительными.

Бихевиоральная экономика помогает также понять такой процесс, как эффект «бесплатных» предложений, которым довольно часто пользуются рекламодатели и который достаточно сильно влияет на выбор потребителей.

Одним из тех многих приемов, которые применяются в рамках данного эффекта, является доступ к чему-либо взамен на действие. Так, в качестве маркетинговых ходов эффективными считаются VTL-акции — дегустации, раздача пробников, образцов продукции бесплатно, то есть маркетологи манипулируют человеческими слабостями на психологическом уровне. Именно поэтому данный эффект включен в состав тех вопросов, которые исследует теория поведенческой экономики [3].

Таким образом, бихевиоральная экономика предполагает рассмотрение человеческой сущности с точки зрения его природы, принятие иррациональности как таковой, ее систематичности и предсказуемости.

По мнению Ариэли, в некоторых ситуациях стандартная или теоретическая экономика воспринимается морально выше бихевиоральной, поскольку она воспринимает человека с куда большим оптимизмом. Но умение

видеть человека таким, каков он на самом деле, — признак не пессимизма, а реализма. И этот реализм вполне прагматичен. Признание неустранимой иррациональности человеческого поведения открывает путь к поиску действий, способных скорректировать эту иррациональность и ослабить ее негативные последствия для человека и общества [2].

Поэтому стоит сказать, что «человек экономический» не настолько совершенен, каким его считает классическая экономическая теория, но вполне способен к самоулучшению.

Литература:

1. Бихевиоральная экономика [Електронний ресурс]– Режим доступа: <http://psyfactor.org/news/behavioral.htm>.
2. HR для людей: здравствуй бихевиоральная экономика — сила подталкивания [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://talent-management.com.ua/1641-hr-dlya-lyudei-biheviornalaya-ekonomika/>
3. Как производители влияют на потребителя[Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/manipulation6.htm>.

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Дубиняк І.

магістрант кафедри менеджменту організацій
Науковий керівник – Зіновчук В.В.

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу
*Житомирський національний агроекологічний університет
м. Житомир, Україна*

Формування ринкових відносин у вітчизняній економіці, процеси інтеграції України в європейське і світове співтовариство висувають нові вимоги до здійснення маркетингової діяльності українськими підприємствами. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність переорієнтації організаційних структур маркетингу підприємств до мінливого зовнішнього середовища та обґрунтовує необхідність залучення висококваліфікованого персоналу для ефективного виконання динамічних маркетингових функцій. Тому актуальним науковим і практичним завданням у сфері маркетингу є забезпечення ефективного функціонування й розвитку маркетингової діяльності на підприємстві. Важливою особливістю сучасного етапу становлення ринкових відносин в Україні є орієнтація вітчизняних підприємств-виробників на підвищення конкурентоспроможності власних товарів. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства. На відміну від керівників підприємств країн з розвинутою економікою, керівники вітчизняних підприємств ще не мають достатнього досвіду у маркетинговій діяльності. Як наслідок тривалого функціонування планової економіки, на багатьох підприємствах дотепер здійснюють виробничо орієнтоване, а не маркетингово орієнтоване управління діяльністю і не надають важливого значення стратегічному маркетингу. Тому розвиток питання щодо організації маркетингу на підприємстві набуває нині значної актуальності.