

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 12, 2019 | 27.12.2019 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.12.94](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.94)

УДК 330.821.1:005.95:658

Х. С. Передало,
к. е. н., доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: 0000-0003-3972-6178
Ю. В. Огерчук,
к. е. н., доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: 0000-0002-8924-9130
Ю. С. Лібенко,
студент Національного університету «Львівська політехніка»
ORCID: 0000-0003-0309-6766

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНІК ЇЇ ВПЛИВУ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Kh. S. Peredalo
PhD (Economics),
Associate Professor of the Department of F and Foreign Economic and Customs Activities,
Lviv Polytechnic National University
Yu. V. Oherchuk
PhD (Economics),
Associate Professor of the Department of F and Foreign Economic and Customs Activities,
Lviv Polytechnic National University
Yu. S. Libenko
student, Lviv Polytechnic National University

BEHAVIORAL ECONOMY AND POSSIBILITIES OF ITS INFLUENCE TECHNIQUES APPLICATION IN MODERN ORGANIZATIONS

Розглянуто змістову сутність поведінкової економіки та її історичні аспекти виникнення як науки, зосереджено увагу на теорії підштовхування (Nudge theory), наведено перелік основних принципів та технік поведінкової економіки, проаналізовано приклади застосування їх на макрорівні, досліджено типи особистостей людей, які враховуються в процесі використання поведінкових інструментів, проаналізовано чинники опору впровадження даних інструментів на прикладі опитування респондентів однієї з вітчизняних спортивних Асоціацій, представлено рекомендації щодо використання функціонального підходу до впровадження інструментів поведінкової економіки в сучасних організаціях, виокремлено принципи введення технік поведінкової економіки в управлінські процеси, представлено приклади заходів за окремими техніками поведінкової економіки для сучасних організацій та рекомендовано перелік показників для оцінювання рівня результативності впровадження технік поведінкової економіки на практиці

In today's context, increasing attention is paid to the psychological aspects of personality in various scientific and applied fields. This topic has not bypassed the field of economy as well. In particular, behavioral economics has recently gained a lot of popularity, on the basis of which the Nudge theory was formed, which ensured the economist Richard Thaler in 2017 to receive the Nobel Prize. This theory combines the basic principles of economics, psychology, and sociology, embedded in classical economic theory, and also basing on the studies of many psychologists and economists, such as D. Kahneman, M. Allier, R. Thaler, L. Festinger, G. Simon, breaks down two basic myths, namely: all people make rational decisions that are right for them; all people make the decisions that maximize their benefits.

As research has shown, today, the techniques of nudging are widely used in different countries in different spheres of life: in medicine, the tax system, in public institutions, enterprises and more. The article examines the substantive essence of behavioral economics and its historical aspects of emergence as a science, focuses on the theories of nudging, gives a list of basic principles and techniques of behavioral economics, analyzes examples of their application at the macro level, investigates the types of personalities that people take into account in the process of using the behavioral tools. The factors of resistance to the implementation of these tools are analyzed on the example of a survey of respondents from one of the national Sports Associations, which also act as techniques of influence, namely: excessive optimism and confidence, loss aversion, "status quo error", "mental space" and ownership effect. Recommendations on the use of a functional approach to the implementation of behavioral economics tools at domestic enterprises are presented, the principles of application of behavioral economics techniques into management processes are highlighted, examples of measures for individual behavioral economics techniques for domestic organizations are presented, and the list of performance indicators for the practice is recommended.

Ключові слова: поведінкова економіка; теорія підштовхування; принципи вибору; техніки впливу.

Key words: behavioral economy; Nudge theory; principles of choice; techniques of influence.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями У сучасному світі все більше політичних діячів, державних урядовців, керівників компаній та маркетологів, вивчаючи поведінку громадськості, працівників, інвесторів, потенційних споживачів, ділових партнерів тощо, спираються на ключові аспекти психології та соціології. Саме поєднання основних постулатів економіки, психології та соціології забезпечили появу та розвиток поведінкової (біхевіористичної) економіки, яка останніми роками набуває значної популярності.

В основі даного наукового підходу лежить той факт, що сучасна людина щодня постає перед труднощами у прийнятті складних рішень, які, зазвичай, часто бувають хибними або ірраціональними. Тож, поведінкова (біхевіористична) економіка забезпечує основу для розуміння того, коли і як люди роблять помилки та надає уроки, які можуть бути використані для створення середовищ, що підштовхують людей до вибору тих рішень, які є корисними як для неї самої, так і суспільства загалом.

Найбільш популярною теорією в сфері поведінкової економіки останнім часом є теорія підштовхування або Nudge theory, яка розроблена відомим економістом Річардом Талером, який у 2017 році отримав за неї Нобелівську премію в сфері поведінкової економіки. Саме його приклад «муха в туалеті» дозволив наочно продемонструвати дію запропонованої технології впливу на прийняті людські рішення.

На сьогодні Nudge – технології або інші моделі поведінкової (біхевіористичної) економіки найчастіше використовуються в сфері охорони здоров'я, довкілля, реалізації пенсійних програм, в бізнесі тощо. Однак, її техніки можна використовувати і в управлінських процесах в бізнесі, зокрема при співпраці зі споживачами, клієнтами, діловими партнерами, органами державної влади, працівниками тощо.

Аналіз останніх досліджень. Поведінкова (біхевіористична) економіка є галуззю економічної теорії, яка ґрунтується на врахуванні психологічних особливостей (когнітивних, емоційних, соціальних аспектів) людських дій, рішень та сприйняття у різноманітних економічних ситуаціях [1]. Донедавна, згідно з класичною економічною теорією, вважалося, що люди завжди діють раціонально, приймають зважені рішення, є егоїстичними. Проте це не так. Деякі з науковців стверджують, що така поведінка притаманна лише у 80% прийнятих рішень, інші ж 20% - є ірраціональними [2, 20].

Вивченням і дослідженням психологічних особливостей поведінки осіб на прийняття ними рішень, займалась і займається велика кількість науковців, серед них як психологи, так і економісти за освітою. До них належать: Д. Канеман, М. Алле, Г. Саймон, Р. Талер та інші.

Вважається, що дана дисципліна сформувалася в 70-х роках минулого століття на основі проведених досліджень економічного та психологічного характеру [20]. Хоча, працям засновникам поведінкової економіки, передували і інші наукові дослідження. Зокрема М. Алле у 1952 році довів, що особа в момент ризику часто себе веде інакше, ніж це представлялося представниками неокласичної економічної теорії. Тобто вона спрямовує свої зусилля не на отримання максимального прибутку, а на забезпечення стабільності або надійності. Таку відмінність в поведінці, своєрідне ірраціональне рішення, отримало назву «парадокс Алле» [3].

А у 1957 році професором Л. Фестингером було запропоновано теорію когнітивного дисонансу. Згідно неї, особа може викривлювати факти історичного характеру, або просто їх нівелювати з метою усунення протиріч, уникнення внутрішнього конфлікту [4, 20].

Якщо ж говорити про засновників поведінкової економіки, то Г. Саймон у 1978 році отримав Нобелівську премію з економіки за теорію обмеженої раціональності. В її основі лежить той факт, що особа приймає рішення, базуючись на своєму прагненні отримати задоволення, аніж максимізувати корисність, оскільки володіє обмеженою кількістю ресурсів, необхідних для прийняття раціонального рішення. Саме він виокремив такі психологічні феномени як проекцію, надмірну самовпевненість та ефект обмеженості уваги при прийнятті рішень в умовах невизначеності [5, 20].

У 1979 році Д. Канеманом та А. Тверсі було запропоновано теорію перспектив, яка пояснювала ірраціональні рішення індивідуума. Було доведено, що за умови середнього рівня ризику люди схильні до збереження свого фінансового стану, аніж до його збільшення. І навіть було виявлено парадокс: особи схильні йти на більший ризик уникнути втрат, аніж отримати більшу вигоду, взявши на себе додатковий рівень ризику. Саме дане вчені виокремили найбільш поширені стандартні типи людської поведінки (евристики), а саме: подібності (базована на самовпевненості, ілюзії контролю, упередженості), наявності (прийняття рішення на основі отриманої недавно інформації, або тієї, яка найбільш яскраво відображена в пам'яті) та якоря (фундаментом є базові оцінки, сприйняття, досвід) [6, 20].

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 в сфері поведінкової економіки. Саме його приклад «муха в туалеті» дозволив наочно продемонструвати дію запропонованої технології впливу на прийняті людські рішення [7, 20].

Формулювання цілей статті. Розглянути сутність теорії підштовхування. Виокремити рекомендовані нею інструменти для підштовхування осіб до конкретних дій та запропонувати коректні заходи щодо їх використання у практиці управління,

Вклад основного матеріалу дослідження. Теорія підштовхування або Nudge - 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 «буде» 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.

Таким чином, nudge (поштовх) – це будь – який аспект архітектури (побудови) вибору, який спрямований на зміну поведінки людей у передбачуваний та сприятливий для них спосіб, не забороняючи при цьому жодних особистих варіантів, вибраних ними, і не змінюючи, жодним чином, їх бажані економічні стимули [7, с. 14].

На практиці, як зазначено у [7], при використанні теорії підштовхування враховують такі базові евристичні правила як якоріння, доступність, репрезентативність або подібність.

Основними принципами архітектури (побудови) вибору є [7,8]:

- 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 [9].

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 (вибір фруктів на сніданок), так і складних (вибір вищого навчального закладу для вступника). 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 бо потреби піти на поступки. При зростанні альтернативних варіантів вибору процес прийняття рішення значно утруднюється. Тому, для полегшення роботи, особи часто вдаються до використання спрощеної стратегії вибору, яка передбачає встановлення лише ключових вагомих параметрів, з якими і порівнюється альтернативний варіант. Усіма іншими неважливими параметрами вибору нехтується. Тому архітекторам вибору, зокрема маркетологам, доводиться структурувати складний вибір (розкладка товарів у відповідному порядку, можливість комп'ютерного моделювання тощо).

Останнім принципом є стимули. Вони необхідні у будь – якій сфері діяльності, оскільки мотивують і підштовхують осіб до здійснення вибору.

Звичайно, можуть виникати і зловмисні пудже – 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.

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 [7].

Для прикладу можна зазначити, що досвідчені спортсмени, використовують автоматичну систему для миттєвого мислення, оскільки здатні оцінити ситуацію та прийняти відповідне рішення з надзвичайною точністю та швидкістю. У той самий час, при виборі подорожі часто використовується рефлексорне мислення.

Вчені в сфері поведінкової економіки умовно виділяють дві категорії людей, які відрізняються за своєю поведінкою: homo economicus та homo sapiens. До першої категорії належать ті, які здатні думати нестандартно, рішення приймають 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, еконі спираються на свою рефлексивну систему. А гумани дуже часто піддаються своїй автоматичній системі й незамислюються, даючи відповідь.

Між цими двома категоріями існує багато відмінностей у ставленні до життя, навколишнього світу, здійсненні вибору. Так, еконі більш розсудливо та зважено відносяться до вибору, мотивуючись стимулами. Їх ототожнюють з персонажем відомого серіалу «Зоряний шлях» містером Споком. Гумани – це Гомер Сімпсон, з популярного мультфільму «Сімпсони». Вони найчастіше ведуться на техніку підштовхування «опція за промовчуванням». Їх відмінність гарно відображена у прикладі Р.Талера: якщо державою буде введений податок на шоколад, то перші будуть купувати їх менше або ж зовсім відмовляться, тоді як другі продовжуватимуть їх споживати [10].

Відповідно, методи щодо управління поштовхами на підприємстві для цих двох категорій будуть різнитися. Гумани дуже легко піддаються поштовхам, і це може призвести до неетичних дій зі сторони архітекторів вибору, які будуть маніпулювати їхніми думками, обмежувати їх свободу вибору, діяти у власних інтересах. Еконі ж реагують хіба на стимули.

Умовний поділ осіб на еконів та гуманів переформулюється з теорією мотивації «Х» та «У» Дугласа Мак Грегорі [11]. 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 противагу 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 в 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 [7].

Надмірний оптимізм є найбільш розповсюдженим явищем у повсякденному житті: від студентів з приводу їхньої успішності серед своїх однокурсників до водіїв чи професорів по відношенню до своїх колег з інших організацій чи установ. 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 в 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. Ми боїмося втратити друзів, які відвернулись від нас в тяжкий момент, і не наважуємося відкритися тим, хто лишився, незважаючи ні на що. Купуючи речі, ми отримуємо менше емоцій, ніж їх віддаючи. Так, неприйняття втрат виступає своєрідним поштовхом, яке змушує залишити все так, як є, навіть якщо зміни пішли б нам на користь.

«Помилка статус – кво» зазвичай виникає при неухважності. Архітектори вибору іноді підштовхують до передплати, наприклад на міські газет, 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 в 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. Тож, в 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 [12].

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 своєрідні інерції ідеї: схильність до якого-небудь способу мислення при вирішенні певних завдань, ігнорування всіх можливостей, окрім тих, які були запропоновані на початку.

Інерції ідеї можуть сприяти неприйняттю людиною інформації, оскільки вона, найімовірніше, не відповідає їх рамкам і переконанням.

Ефект володіння полягає в тому, що заради свого задоволення ми можемо відмовитися від максимізації вигоди. Для розуміння даної перешкоди можна навести приклад з квитком на улюблену групу. Наприклад, особою було куплено квиток на концерт гурту «Океан Ельзи» за 500грн. Однак, перед самим днем виступу, вартість квитка зросла до 2000грн. Якщо особа «фанат» групи, то, зазвичай, вона квиток не продасть.

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

Для цього слід нами рекомендується здійснити такі кроки:

1. Впровадити функціональний підхід до використання основних технік впливу поведінкової економіки, який передбачає поетапну реалізацію основних функцій менеджменту;
2. Розробити систему принципів, на яких базуватиметься процес впровадження основних технік впливу поведінкової економіки у вітчизняних організаціях
3. Розробити заходи за окремими техніками впливу поведінкової економіки
4. Розробити систему показників оцінювання рівня результативності впровадження технік впливу поведінкової економіки в сучасних організаціях.

Як відомо, будь - які процеси на підприємстві доречно розглядати з позиції функціонального підходу. Тобто їх спершу слід спланувати, організувати роботу щодо їх виконання, мотивувати працівників, проконтролювати етапи їх впровадження й реалізації та регулювати виявлені відхилення. Це може стосуватися і процесу впровадження технік впливу поведінкової економіки (рис. 1).

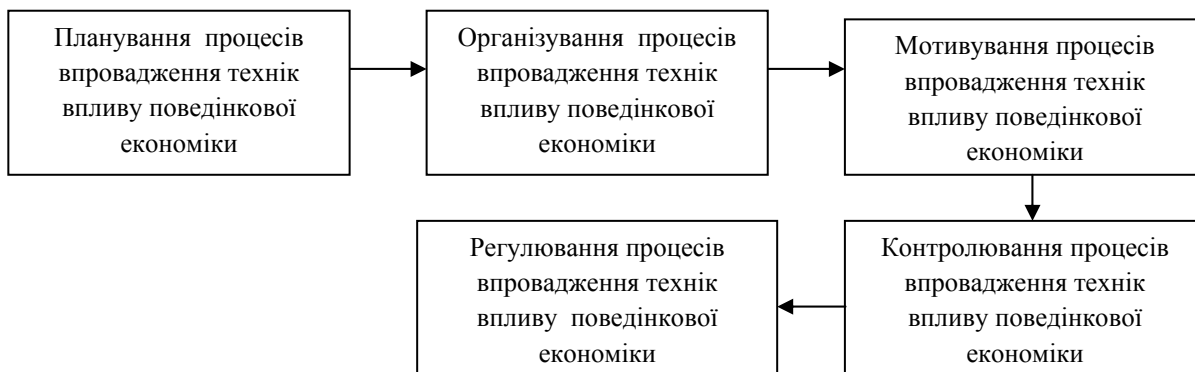


Рис. 1. Рекомендований функціональний підхід щодо впровадження технік впливу поведінкової економіки у сучасних організаціях

Планування процесів впровадження технік впливу можна реалізовувати за класичною схемою. Головним моментом на даному етапі - це проведення досліджень щодо можливості виникнення опору зі сторони працівників організацій, чи щодо їх сприйняття тих чи інших технік в рамках їх когнітивних, соціальних чи емоційних факторів.

Так, нами, наприклад було проведено дослідження серед членів однієї зі спортивних Асоціації. Чисельність респондентів, які брали участь в анонімному опитуванні, становила 100 осіб. Їх вік варіювався від 20 до 60 років. За результати дослідження, 70% опитуваних вважає, що етично використовувати техніки поведінкової економіки, зокрема Nudge – технологію, серед населення України. Інші 30% поділилися на дві групи: 19% - категорично проти, 11% - утрималися від відповіді.

За власні налаштування проголосували 33% опитаних, відповідно 30% використовують часто у своєму житті «опцію за замовчуванням», 32% потребують нагадування, а 5% піддатливі діям фреймінгу (рис. 2).

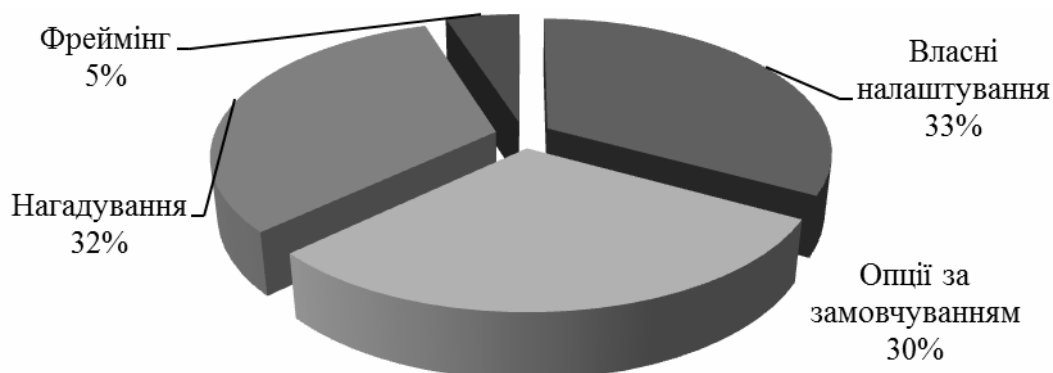


Рис. 2. Структура респондентів за відповіддю на питання «На які техніки підштовхування Ви найбільше реагуєте?»

На запитання щодо наявності потреби у підштовхуванні при прийнятті рішень 50% респондентів відповіли ствердно, при чому вони стверджували, що часто потребують такого впливу, 21% - рідко потребують допомоги при здійсненні вибору, а 19% - завжди приймають рішення самостійно. І тільки 10% респондентів, зізнались, що потребують допомоги приймаючи тільки складні рішення (рис. 3).

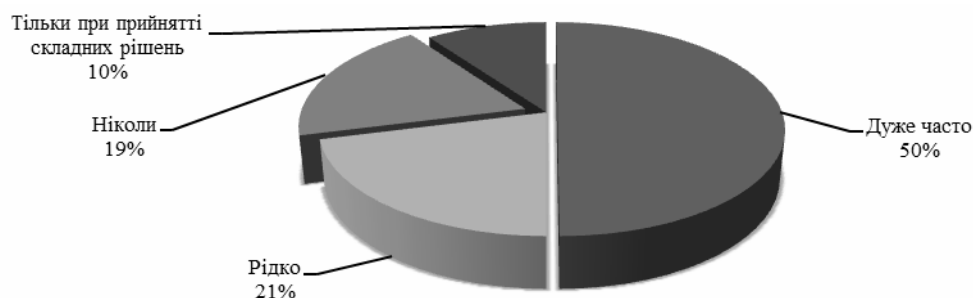


Рис. 3. Структура респондентів за відповіддю на питання «Чи потребуєте Ви підштовхування?»

Дане опитування свідчить про те, що більшість людей потребують підтримку та пораду під час прийняття, переважно складних, рішень. Слід також зазначити, що 98% опитаних не чули про теорію підштовхування раніше і взнали про неї лише в процесі ознайомлення з анкетною.

Також нами було проведено опитування щодо емоційних уподобань респондентів щодо типів поведінки осіб за Річардом Талером (рис. 4).

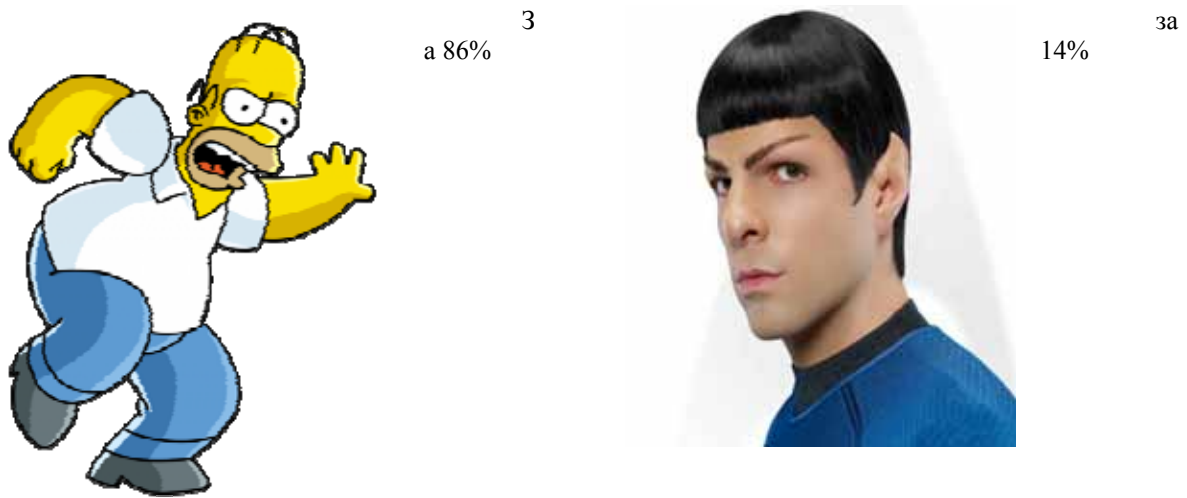


Рис.4. Структура респондентів за відповіддю на питання «Якому з персонажів за типом поведінки Ви б надали перевагу?»

Як видно з рис. 4, за Сімпсона проголосувало 86% осіб, а за Спока – 24%. Однак, такі уподобання людини гуманна, спонтанної та ірраціональної, можна пояснити виключно тим, що мало хто з респондентів обізнаний з таким персонажем як Спок. Однак, при обговоренні зазначених типів осіб, все таки більшість респондентів погодилися, що часто свої рішення вони приймають ірраціонально, тому Сімпсон десь є їм близький по духу.

Слід зазначити, що результати даного дослідження були дещо узагальненими, оскільки різні вікові категорії мають у своїх відповідях певні розбіжності. Однак, нами були подані усереднені дані опитування.

Таким чином, результати дослідження дали змогу зробити висновки, що члени спортивної Асоціації не проти щодо етичного використання технік підштовхування після ознайомлення з їх сутністю. А також виявлено, що багато технік підштовхування були впроваджені непомітно для більшості з респондентів.

У процесі планування слід наперед обумовити можливі до використання техніки впливу поведінкової економіки, наприклад в розрізі тої самої моделі Nudge – технології. У табл. 1 нами рекомендовані окремі заходи в розрізі різних технік підштовхування.

Таблиця 1.

Рекомендовані заходи за окремими техніками поведінкової економіки для вітчизняних організацій

№ з/п	Техніки підштовхування	Рекомендовані заходи до впровадження
1.	«Опції за промовчуванням»	Автоматичне під'єднання до недержавних пенсійних фондів, з якими компанія має укладені угоди, або до медичних установ в рамках медичного страхування. Відвідування спортивних секцій.
2.	Ментальний простір	Формування позитивного корпоративного клімату в колективі з етичними нормами поведінки.
3.	Фреймінг	Рекламування здорового способу життя шляхом розміщення в коридорах та офісах плакатів про здорове харчування та заняття спортом.
4.	Феномен «розбитих вікон»	Забезпечення чистоти та порядку в офісних приміщення.
5.	Нагадування	Встановлення на комп'ютер опцій з нагадування про завершення угод, потребу в оплаті послуг тощо.

Примітка: власна розробка

Рекомендовані заходи подані виключно як приклад. У процесі планування їх доречно представити в більшому обсязі та подати обґрунтування щодо можливості їх подальшого впровадження.

Будь - які процеси повинні базуватися на принципах, які варто забезпечувати при організуванні втілення окремих технік поведінкової економіки. Архітекторам вибору, при їх застосуванні, доречно використовувати такі принципи, які узгоджувалися б зі сутністю самих моделей підштовхування, а саме:

- етичність – будь - які дії повинні відповідати як загальнолюдським, так і організаційним правилам етичності. Також не можна порушувати етичних норм самої особи, на яку спрямована техніка підштовхування, в розрізі її особистісних переконань.

- гуманність – будь-які дії, які забезпечують підштовхування осіб, повинні бути реалізовані виключно в рамках добробуту даної особи. «Не зашкодь» слід зробити девізом будь-якої техніки поведінкової економіки.

- соціальна спрямованість – будь-які заходи, які здійснюються архітекторами вибору (адміністративним персоналом, маркетологами чи менеджерами з персоналу), повинні не лише спрямовуватися на максимізацію добробуту окремої особи, але й суспільства в цілому.

Для оцінювання рівня результативності впровадження технік поведінкової економіки в сучасних організаціях запропоновано враховувати низку показників, що наведені в табл.2.

Таблиця 2.
Рекомендовані показники оцінювання рівня результативності впровадження технік поведінкової економіки у вітчизняних організаціях

Показники	Формула
Загальний термін застосування окремих результативних технік з поведінкової економіки (D, дні)	Загальна кількість днів, протягом яких застосовувалися техніки з поведінкової економіки, які надали позитивний результат
Рівень проведених технік впливу з поведінкової економіки (T_{pe} , одиниць)	$T_{pe} = \sum_{i=1}^n T_{pe_i}$ де, pe_i – і- та техніка впливу, од.; n- загальна кількість інструментів з адаптації, од.
Рівень результативності впровадження конкретної техніки з поведінкової економіки	Критерієм виступатиме показник, який є визначальним при впровадженні конкретної техніки, а точніше його динаміка за визначений термін. Наприклад, рівень витрат, рівень лояльності до компанії тощо)
Рівень опору зі сторони працівників на проведення окремих технік з поведінкової економіки (R_o , од.)	$R_o = R_z / T_a$ де R_o – кількість скарг від працівників через вплив на них зі сторони архітекторів вибору, осіб, од.; R_z – загальна чисельність працівників, які підпадають під вплив техніки підштовхування, осіб.

Примітка: власна розробка

Отже, можна зробити висновок, що застосування і впровадження технік впливу теорії підштовхування є необхідним в певних ситуаціях. Таке підштовхування має спричинити вибір раціонального рішення, яке відповідатиме, перш за все, інтересам особистості, а вже потім інтересам всіх інших зацікавлених сторін.

Висновки. Як показали дослідження, на сьогодні техніки підштовхування активно використовуються в різних країнах в різних сферах життя: в медицині, податковій системі, в громадських установах, підприємствах тощо. Саме основна ідея, яка, наприклад, покладена в теорію підштовхування та базується на дослідженнях багатьох науковців психологів та економістів, таких як Д. Канеман, М. Алле, Р. Талер, Л. Фестингер, Г. Саймон, розбиває два основні міфи, закладені в класичній економічній теорії, а саме: усі люди приймають раціональні рішення, які є правильними для них та усі люди приймають ті рішення, які забезпечують їм максимальну вигоду. Ефективність її застосування вже є доведена на практиці, хоча багато осіб все таки вказують на певні неетичні аспекти її використання, що і буде подальшою темою наших досліджень.

Література

1. Поведінкова економіка: від гоніння до Нобелівської премії рішень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://matrix-info.com/2017/10/25/povedinkova-ekonomika-vid-goninnya-do-nobelivskoyi-premiyi/>
2. Вступ до поведінкової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.behavioraleconomics.com/resources/introduction-behavioral-economics/>
3. Парадокс Алле – теорія ризиків і прийняття рішень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://baihou.ru/allais-paradox>
4. Теорія когнітивного дисонансу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://psychologics.com.ua/teoriya_kognitivnogo_dissonansa.htm

5. Simon H.A. Behavioral Model of Rational Choice, // Quarterly Journal of Economics. -1955. – vol. 69. – P. 99-118
6. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk // *Econometrica*. – 1979 – vol. 47. – P. 263-291
7. Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / Р.Талер, К. Санстейн / пер. з англ. Ольга Захарченко. – К. Наш формат, 2017. – 312.
8. Лібенко Ю.С. Основні характеристики теорії підштовхування/ Ю.С.Лібенко, Х.С.Передало // Міжнародна науково – практична конференція [«Аналіз сучасних підходів до ефективного використання»], (19 січня, м.Дніпро), 2019. – с.76-79
9. The key principles of behavioural economics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sloowdown.wordpress.com/2012/02/05/summary-of-nudge-by-thaler-sunstein-summarised-by-paul-arnold-trainer-facilitator-paul_arnoldme-com/
10. Лібенко Ю.С. Психологічні аспекти поведінкової економіки/ Ю.С.Лібенко, Х.С.Передало // Міжнародна наукова конференція [«Цифрова та інноваційна економіка: процеси , стратегії, технології»], (25 січня, м.Кельце, Республіка Польща), 2019.
11. Кравченко В. О. Основи менеджменту / В. О. Кравченко - Одеса ОНЕУ, 2012.- 212.
12. Фреймінг: бар'єр чи нові можливості політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://labipt.com/framing-barriers-or-new-opportunities-for-policy/>
13. Лібенко Ю.С. Теорія підштовхування та перешкоди при прийнятті раціональних рішень/ Ю.С.Лібенко, Х.С.Передало // Збірник тез доповідей Міжнародної науково – практичної конференції [«Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку, менеджменту, фінансів та права»], (26 січня, м.Полтава), 2019. – с.25-26
14. Муха в туалеті: за що дали Нобеля по економіці [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.bbc.com/russian/news-41559171>
15. Social Housing [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.socialhousing.co.uk/news/news/stark-rises-in-rent-arrears-coincide-with-universal-credit-sign-ups-says-dwp-56795>
16. Reducing rent arrears in social housing [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.bi.team/blogs/reducing-rent-arrears-in-social-housing/>
17. Nudge management: applying behavioural science to increase knowledge worker productivity [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://jorgdesign.springeropen.com/articles/10.1186/s41469-017-0014-1>
18. The rise of behavioral economics and its influence an organizations [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://hbr.org/2017/10/the-rise-of-behavioral-economics-and-its-influence-on-organizations>
19. Nudge theory for small businesses [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://blog.capterra.com/nudge-theory-for-small-businesses/>
20. Крикун В.А. Теорія поведінкової економіки в дослідженні українського банківського ринку за роки незалежності [Електронний ресурс] / В.А. Крикун // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – Вип.24 (1). – С. 18-22 – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24%281%29__6

References.

1. "Behavioral Economics: From Persecution to the Nobel Prize", [Online], available at: <https://matrix-info.com/2017/10/25/povedinkova-ekonomika-vid-goninnya-do-nobelivskoyi-premiyi/> (Accessed 4 Dec 2019).
2. "Introduction to behavioral economics", [Online], available at: <https://www.behavioraleconomics.com/resources/introduction-behavioral-economics/> (Accessed 4 Dec 2019).
3. "The Allee Paradox - Risk Theory and Decision Making", [Online], available at: <https://baihou.ru/allais-paradox> (Accessed 4 Dec 2019).
4. "Theory of cognitive dissonance", [Online], available at: http://psychologis.com.ua/teoriya_kognitivnogo_dissonansa.htm (Accessed 4 Dec 2019).
5. Simon, H.A. (1955), "Behavioral Model of Rational Choice", Quarterly Journal of Economics, vol. 69, pp. 99-118.
6. Kahneman, D. and Tversky, A.(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, vol. 47, pp. 263-291.
7. Taler, R. and Sanstein, K. (2017), *Poshtovkh. Yak dopomohy liudiam zrobyty pravylnyi vybir* [Impetus. How to help people make the right choice], Nash format, Kyiv, Ukraine, P. 312.
8. Libenko, Yu.S. and Peredalo, Kh.S. (2019), "Main Characteristics of the Theory of Pushing", *Mizhnarodna naukovo – praktychna konferentsiia* [International Scientific and Practical Conference], «Analiz suchasnykh pidkhodiv do efektyvnoho vykorystannia», [«Analysis of modern approaches to effective use»], January 19, Dnipro, Ukraine, p.76-79.
9. "The key principles of behavioural economics", [Online], available at: https://sloowdown.wordpress.com/2012/02/05/summary-of-nudge-by-thaler-sunstein-summarised-by-paul-arnold-trainer-facilitator-paul_arnoldme-com/ (Accessed 4 Dec 2019).

10. Libenko, Yu.S. and Peredalo, Kh.S. (2019), "Psychological Aspects of the Behavioral Economy", Mizhnarodna naukova konferentsiia [*International Scientific Conference*], «Tsyfrova ta innovatsiina ekonomika: protsesy, stratehii, tekhnolohii» [*Digital and Innovative Economy: Processes, Strategies, Technologies*"], January 25, Keltse, Respublika Polshcha.
11. Kravchenko, V. O. (2012), *Osnovy menedzhmentu* [Fundamentals of Management], ONEU, Odesa, Ukraine, P. 212.
12. "Framing: A Barrier or New Policy Opportunities", [Online], available at: <http://labipt.com/framing-barriers-or-new-opportunities-for-policy/> (Accessed 4 Dec 2019).
13. Libenko, Yu.S. and Peredalo, Kh.S. (2019), "Theory of impulses and obstacles in making rational decisions", Zbirnyk tez dopovidei Mizhnarodnoi naukovo – praktychnoi konferentsii [*Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*], «Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku ekonomiky, obliku, menedzhmentu, finansiv ta prava» [*The current state and prospects of economic development, accounting, management, finance and law*"], January 26, Poltava, Ukraine, pp.25-26
14. "The Fly in the Toilet: What the Nobel for Economics", [Online], available at: <https://www.bbc.com/russian/news-41559171> (Accessed 4 Dec 2019).
15. "Social Housing", [Online], available at: <https://www.socialhousing.co.uk/news/news/stark-rises-in-rent-arrears-coincide-with-universal-credit-sign-ups-says-dwp-56795> (Accessed 4 Dec 2019).
16. "Reducing rent arrears in social housing", [Online], available at: <https://www.bi.team/blogs/reducing-rent-arrears-in-social-housing/> (Accessed 4 Dec 2019).
17. "Nudge management: applying behavioural science to increase knowledge worker productivity", [Online], available at: <https://jorgdesign.springeropen.com/articles/10.1186/s41469-017-0014-1> (Accessed 4 Dec 2019).
18. "The rise of behavioral economics and its influence on organizations", [Online], available at: <https://hbr.org/2017/10/the-rise-of-behavioral-economics-and-its-influence-on-organizations> (Accessed 4 Dec 2019).
19. "Nudge theory for small businesses", [Online], available at: <https://blog.capterra.com/nudge-theory-for-small-businesses/> (Accessed 4 Dec 2019).
20. Krykun, V.A. (2017), "The Theory of Behavioral Economics in the Study of the Ukrainian Banking Market for the Years of Independence", *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, vol. 24 (1), pp. 18-22, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24%281%29__6 (Accessed 4 Dec 2019).

Стаття надійшла до редакції 16.12.2019 р.