

## ПОВЕДІНКА ЯК РУШІЙНА СИЛА В БІЗНЕСІ

В сучасних умовах, які зазнає наша країна, та і весь світ, психологія та поведінка людини відіграє одну з ключових ролей не лише в суспільстві, а й, зокрема, в управлінні бізнесом, та й загалом в економіці.

В епоху жорсткої конкуренції і динамічної зміни тенденцій розвитку бізнесу, особливості людської психології, поведінки, мислення та думок стають все більш затребуваними для того, щоб розуміти, як же правильно організовувати управлінський процес на підприємстві та досягти успіхів завдяки тим знанням, які сформувалися в процесі становлення відносно нової теорії – поведінкової економіки.

Зараз, коли все розвивається дуже стрімко, економічні моделі, які були запропоновані в XIX-XX ст., не завжди можуть представити інструментарій для аналізу всіх складових та процесів на підприємстві, тому знання, які ґрунтуються на поведінці людини, допомагають визначити ті чи інші фактори, які безпосередньо впливають на роботу всього підприємства та його розвитку.

Поведінкова економіка виникла нещодавно (1950-1960 рр.), хоча передумови та її згадування присутнє ще у працях класика економічної теорії Адама Сміта. Поведінкова економіка досліджує як різноманітні ментальні стани (емоції, думки) впливають на рішення людини, які приймаються безпосередньо як в житті, так і в бізнесі [1].

На сьогодні, акцент при веденні бізнесу можна робити на різних факторах виробництва, проте її його забезпечення все ще зосереджується на людських ресурсах. А кожен працівник є індивідуальною особистістю і, звичайно, має свої принципи, характер, темперамент, емоції тощо.

Тому, дослідження економічної поведінки людей – персоналу – є актуальним способом досягти ефективних результатів в діяльності організації, оскільки це надає можливість визначити, зокрема [2; 3]:

- як когнітивні упередження можуть впливати на прийняття управлінських рішень, оскільки вони створюють помилкові судження, наслідками яких є спрощені схеми прийняття рішень. Наприклад, працівники, які досліджують споживчий ринок товарів підприємства, маючи обмежений обсяг інформації, можуть додумувати певні свої версії, які, в результаті, вплинуть негативно на подальші рішення.

Також є працівники, які недостатньо впевнені в собі і можуть спиратись на думки інших співробітників і тому «викривляють» свої судження. В такому випадку, менеджеру, який займається розподілом обов'язків, потрібно правильно розподілити повноваження працівників, зважаючи на їхні здібності та темперамент для того, щоб вони принесли найбільшу користь, виконуючи поставлені завдання;

- як швидкість мислення впливає на прийняття рішення. Працівники, які хочуть швидко виконати свою роботу, більш схильні до швидкого мислення, яке не завжди матиме якісне підґрунтя та даватиме позитивний ефект. Тому в рамках дослідження теорії поведінкової економіки виникли механізми прийняття рішень, пов'язані із системним мислення - воно базується на аналізі інформації, її ретельного опрацювання, визначення всіх «за» і «проти». Такі механізми підвищують ефективність роботи в організації і сприяють покращенню її розвитку в цілому;

- як пастки планування та рейтингування впливають на управління в цілому та як їм завадити. Багато керівників мають схильність до передбачення дій, не проаналізувавши всі можливі варіанти розвитку подій. В результаті, організація стикається із проблемами, а керівництво не готове до стану невизначеності, коли все йде не по плану лише тому, що було недостатньо приділено уваги саме плануванню.

Також керівники організацій стають схильними до того, що вони переоцінюють свої можливості порівняно з конкурентами, і є занадто впевненими в своїх діях, не дослухаючись думки інших і, як результат, приймають необдумані рішення. Тому теорія поведінкової економіки застерігає управлінців спиратись на свої відчуття і бачити реальну картину того, що відбувається в організації.

Це лише маленька частина особливостей поведінки, яку охоплюють постулати поведінкової економіки. Поки що вона залишається несистемною, бо, по-перше, є відносно новою теорією, а, по-друге, її складно систематизувати через особливості поведінки людини, її способу мислення, анатомії та фізіології тощо.

Хоча на сьогодні поведінкові теорії є дуже популярними та видозмінюються серед українських та закордонних компаній. Успішні приклади застосування засад поведінкової економіки в організаціях можна навести наступні [4]:

**1. Ogilvy & Mather.** Через проблеми із антигромадською поведінкою в одному з районів Лондона – вандалізм та асоціальну поведінку людей – британське рекламне агентство Ogilvy & Mather вирішило для усунення цієї проблеми скористатись психологічним прийомом та методом поведінкової економіки – показати людям, що саме вони знищують. Вночі вони розписали дитячими обличчями металеві віконця, якими закривалися вітрини, показавши своє ставлення до цього. В результаті, дійсно ця стратегія не лише допомогла зменшити антигромадську поведінку на 18%, а й принесла велику впізнаваність цьому рекламному агентству.

**2. Google** часто використовує засади поведінкової економіки у своїх маркетингових рішеннях щодо товарів. Наприклад, використовується ефект приманки. В більшості випадків люди звертають увагу на ціну товару, тому пропонується підписка на Google Drive, щоб зберігати більші за обсягом файли (100 ГБ, 200 ГБ, 2 ТБ). І от саме на позиції 200 ГБ буде використана приманка – саме цей пакет послуг буде коштувати трохи дорожче, ніж на 100 ГБ, але не набагато дешевше за 2 ТБ. Таким чином, 2ТБ виявиться найвигіднішою пропозицією за ціною для покупців, а підприємство теж отримає свою більшу вигоду.

**3. Rozetka,** як найбільший вітчизняний маркет-плейс, використовує іншу приманку для споживачів - наявність «безкоштовної» доставки з певної суми покупки. Так, люди мотивуються здійснювати покупки на певну суму задля того аби «зеконотити» на доставці.

Подібних прикладів використання психологічних прийомів у підприємстві є безліч. Всі вони гуртуються на людських когнітивних упередження та афективних впливах для досягнення маркетингових цілей.

Загалом багато організацій користуються знаннями з теорії поведінкової економіки не лише для задоволення власних потреб та збагачення, а й для того, аби сам процес управління в підприємстві значно покращувався та привів до підвищення ефективності діяльності підприємства, формування його необхідної репутації.

Основні положення поведінкової економіки все більш застосовується в різних сферах ведення бізнесу і є основою для їх успіху, як в зовнішніх взаємовідносинах підприємства, так і всередині колективу.

#### Список використаних джерел

1. Кузнєцова К.О. Витоки поведінкової економіки. Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: XXI Міжнародна науково-практична конференція, 23 листопада 2022 р., Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. С. 56. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/667b3bb9-8a9b-4e34-92cb-22a2462cc666/content> (дата звернення: 26.03.2024).
2. Ліпич Л.Г., Хілуха О.А., Кушнір М.А. Ефективне управління в контексті поведінкової економіки. Економічний форум. 2/2021. С. 101-109. URL: [http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy\\_forum/article/view/209/196](http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/article/view/209/196) (дата звернення: 26.03.2024)
3. Березова Надія. Когнітивні упередження: 16 пасток HR-менеджера. R.budni: медіаплатформа про роботу та життя. 2020. URL: <https://budni.robota.ua/ru/corporate-culture/kognitivni-uperedzhennya-16-pastok-hr-menedzhera> (дата звернення: 26.03.2024)
4. Марутян Рена. Поведінкова економіка: від гоніння до Нобелівської премії. Matrix-info. 2017. URL: <https://matrix-info.com/povedinkova-ekonomika-vid-goninnya-do-nobelivskoyi-premiyi/> (дата звернення: 26.03.2024)