

УДК: 658.7:001.895

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-102-104

КРИКАВСЬКИЙ Є. В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПОДЗИГУН С. М.

Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини

ЯКИМИШИН Л. Я.

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

ДИФУЗИЯ ІРРАЦІОНАЛЬНОЇ БІЗНЕС-ПОВЕДІНКИ В ІНТЕГРОВАНІХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Виявлено поширення використання поведінкової економіки для прийняття управлінських рішень в різних сферах економіки України. Обґрунтовано доцільність поєднання раціонального з ірраціональним у бізнес-поведінці учасників інтегрованих організацій на прикладі ланцюгів поставок, що матиме позитивний вплив на формування їх ціннісних орієнтирів, в тому числі і суспільних, забезпечить формування партнерських відносин між учасниками та сприятиме зростанню конкурентоспроможності.

Ключові слова: дифузія, бізнес-поведінка, ірраціональна бізнес-поведінка, інтегровані організації.

KRYKAVSKYI Ye.,

National University "Lviv Polytechnic"

PODZIGUN S.,

Uman State Pedagogical University named after Paul Tychyna

YAKYMYSHYN L.

Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj

DIFFUSION OF IRRATIONAL BUSINESS CONDUCT IN INTEGRATED ORGANIZATIONS

The dissemination of the use of behavioural economics for making managerial decisions in various spheres of Ukraine's economy is discovered. Research aspects of behavioural economics is identified. It is established that the sectoral researches in the field of marketing (marketing 3.0), in the field of environmental protection (the concept of sustainable development), in public-private partnership, in the field of health care have a direct bearing on the development of the theory of behavioural economics. It has been established that the boundaries between rational and irrational are blurred, while simultaneously using rational and irrational approaches can be used in making individual economic decisions, in particular, when using multicriteria assessment systems, some of which may reflect the maximization of the result, while others are tolerant of human values, and whether at all it is possible to put a "pure experiment" on rational / irrational behaviour. The prerequisites for the diffusion of valuable irrational economic decisions regarding the protection of the environment, solving social issues with the necessary rational approach to the achievement of business goals in the integrated organizations are researched. The feasibility of combining rational and irrational in the business behaviour of its participants on an example of supply chains is substantiated, that would have a positive effect on the formation of their value orientations, including public ones, would ensure the formation of partnerships between the participants of supply chains and would contribute to the growth of its competitiveness.

Key words: diffusion, business behaviour, irrational business behaviour, integrated organizations.

Постановка проблеми. В останні роки поряд із терміном «Цифрова економіка» популярності набуває «Концепція поведінкової економіки (англ.: behavioural economics) [1], зокрема також з причини визнання Нобелівським комітетом з економіки минулого року доробку проф. Р. Талера за створення поведінкової економіки, тобто тієї частини економіки, котра функціонує на засадах пріоритизації психологічних, емоційних, соціальних чинників у процесі прийняття економічних та управлінських рішень як людьми, так і організаціями і це часто дисонує із раціональною поведінкою клієнтів та суб'єктів господарювання. Не випадково одна із вживаних типових характеристик поведінкової економіки кореспондується із принципом ірраціональної поведінки. Оскільки згадані економічні рішення можуть мати істотний вплив на кон'юнктуру цільових ринків та внутрішню рентабельність суб'єктів господарювання, то стає необхідним оцінити існуючу динаміку прогресу поведінкової економіки в масштабах простору і часу, верифікувати наслідки цього прогресу та ідентифікувати основні чинники, котрі гальмують/пришвидшують поширення поведінкової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо основних положень поведінкової економіки свідчить, що в супереч тривалих дебатів науковців щодо присутності раціонального та ірраціонального в поведінці «економічної» людини, багато науковців все частіше використовують положення, підходи та методи цієї науки у своїх дослідженнях. Ще в кінці XIX – початку XX ст. український вчений Р.М. Орженцький [2, с. 274] стверджував про хибність пояснення економічних явищ фізичними термінами, вважаючи, що ці явища за своєю суттю носять психологічний характер, тому що існує причинно-наслідковий ефект між споживанням фізичного блага та задоволенням споживачів. У своїх працях вчений велику увагу приділяв утворенню цінності, акцентуючи увагу саме на психологічній теорії цінності.

Сьогодні поведінкова економіка розвивається, психологічним аспектам приділяється все більше уваги, з'являються нові дисципліни такі, як поведінкові фінанси, поведінкова теорія ігор, теорія перспектив та інші, в моделях яких з метою їх удосконалення впроваджуються принципи поведінкової економіки, уможливується покращення результатів оцінок, що не завжди є можливим при використанні традиційних моделей в економіці.

Формулювання цілей статті. Дослідити передумови дифузії цінних ірраціональних господарських рішень щодо захисту середовища, вирішення соціальних питань у поєднанні з необхідним раціональним підходом до досягнення бізнес-цілей в інтегрованих організаціях.

Виклад основного матеріалу. Найчастіше сферою застосування поведінкової економіки було прийняття рішення, переважно індивідуумом при купівлі продукту. В [3] авторами проведено детальне дослідження змін у поведінці індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг з використанням підходів поведінкової економіки. Але вже сьогодні є підтвердження її використання в інших сферах економічної науки. Сферою дослідження автора [4] стали підходи застосування поведінкової економіки як інструменту маркетингу в агробізнесі з метою врахування принципів нераціональної поведінки при формуванні маркетингової стратегії на агропідприємстві. В [5] автори на підставі проведеного дослідження сутності поведінкової економіки виокремлюють два підходи до її вивчення: психологічний і економічний, що є підґрунтям врахування психологічних і економічних чинників в управлінні людським капіталом підприємства. Досліджуючи поведінкові особливості українського суспільства, автор [6] виокремлює бар'єри і шляхи їх подолання в сфері запровадження концепції сталого розвитку в Україні. Впровадження в процес розроблення державної політики енергозбереження методів поведінкової економіки ідентифікує автор в [7], що направлено на посилення наявного інструментарію її реалізації. Польська авторка у [8] на підставі дослідження раціональних методів прийняття рішень використовує методи поведінкової економіки для вибору цільового ринку. Таких прикладів багато, тобто можемо стверджувати, що дифузія ірраціональної поведінки в різні сфери економіки сприяє її розвитку, а часом просто необхідна, бо може його гальмувати. Прикладом може слугувати мале державне підприємство, якому необхідно взяти кредит у приватному банку для свого подальшого розвитку. Підприємство згідне, навіть при високих відсотках. Воно володіє територією, яка не задіяна у виробництві. Не є збитковим, розроблено детальний бізнес-план нового виробництва. Але взяти кредит для поповнення обігових коштів практично неможливо.

У контексті викладеного когнітивний аспект співвідношення раціональності та ірраціональності поведінки економічних суб'єктів наштовхує на розуміння того, що, по-перше, межі між раціональним та ірраціональним є розмитими, по-друге, під час прийняття окремих економічних рішень можуть мати місце одночасне використання раціонального та ірраціонального підходів, зокрема, під час використання багатокритеріальних систем оцінки, одні з яких можуть відображати максимізацію результату, а інші – толерування людським цінностям, і, по-третє, чи взагалі можливо поставити «чистий експеримент» щодо раціональної/ірраціональної поведінки.

Водночас, не можна не брати до уваги той факт, що досягнення 193 країнами-учасницями ООН восьми цілей розвитку тисячоліття (2000–2015 рр.) та 17-и цілей сталого розвитку (2015–2030 рр.), котрі прийшли на заміну першим, відбувалося та відбувається краще в тих країнах, де склалася певна ефективна реляція між раціональним та ірраціональним. Позатим, дихотомічно виглядає історія поточного стану реалізації цілей Паризької кліматичної угоди, якою передбачено недопущення зростання глобальної середньої температури більше 2°C відносно показників доіндустріальної епохи, якщо взяти до уваги поведінку (раціональну) США за часів останнього президента.

Стає очевидним, що відносини між раціональною та ірраціональною поведінкою мають контрверсійний характер хоч би з причини того, що будь-яке ірраціональне рішення можна трактувати як помилкову модель раціональності, або якщо воно не узгоджується із існуючими парадигмами економічної теорії, оскільки існуючі парадигми, зокрема щодо раціональності можна трактувати як такі, котрі потребують модернізації та осучаснення. Крім цього, треба взяти до уваги, що наявне середовище, як внутрішнє, так і зовнішнє, прийняття економічних/господарських рішень є надзвичайно складним та слабо структуризованим, що не сприяє адекватній його формалізації.

Ще один дослідницький аспект поведінкової економіки полягає у трактуванні сутності відносин у гіпотетичній піраміді (знизу вверху): раціональність людей – раціональність суб'єктів господарювання – раціональність ринку та чи може вона взагалі бути ідентифікована. Стосовно останнього зауважимо, що до розвитку теорії поведінкової економіки мають безпосереднє відношення галузеві дослідження у сфері маркетингу (маркетинг 3.0), у сфері захисту середовища (концепції сталого врівноваженого розвитку), публічно-приватного партнерства, у сфері охорони здоров'я (здорове харчування, «зелене виробництво», стиль життя) тощо. Хоч завжди будь-яке рішення у перерахованих напрямках можна трактувати двоюко: або це нераціональні рішення, принаймні не скеровані на максимізацію прибутку, або це свідомі раціональні рішення з метою формування сучасних нових сегментів ринку, котрі сприятимуть перспективі максимізації прибутку.

Викладене обумовлює потребу оцінити відповідну цінність (в т.ч. суспільну) ірраціональної поведінки людей та організацій, динаміку зростання цієї цінності та окреслити важливі чинники впливу.

Вважаємо, що інтегровані організації із наявною провідною ланкою є тим бізнес-середовищем, котре може сприяти поширенню ірраціональної поведінки в межах своєї структури з допомогою відповідних стандартів, регламентів, операційних процедур. Типовим прикладом таких інтегрованих організацій можуть бути ланцюги/мережі поставок товарів, кластери тощо, функціонування в яких для потенційних членів означає адаптацію процедур прийняття господарських рішень до умов та стандартів інтегрованої структури, що означає переведення ними окремих ірраціональних рішень в ранг стандартних, раціональних для всієї інтегрованої організації. Власне таке явище формує механізм дифузії цінних ірраціональних господарських рішень на кшталт захисту середовища, вирішення соціальних питань з необхідним нераціональним підходом до досягнення бізнес-цілей.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Встановлено, що спостерігається тенденція поширення використання засад поведінкової економіки в різних галузях економічного простору України, що в певній мірі спрямовано на підвищення якості вирішення бізнесових завдань і в перспективі сприятиме максимізації прибутку організації. Встановлена необхідність формування відносин між учасниками ланцюгів поставок з використанням методів поведінкової економіки. В подальших дослідженнях необхідно розробити методологічні засади формування у учасників ланцюгів поставок ціннісних орієнтирів, в тому числі і суспільних, що забезпечить організації, можливо тільки з часом, підвищити конкурентоспроможність на ринку

Література

1. Талер. Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / Р. Талер. – К. : Наш формат, 2018. – 464 с.
2. Українська економічна думка : хрестоматія / упоряд. С.М. Злупко. – К. : Знання, 1998. – 448 с. – (Трансформація гуманіст. Освіти в Україні).
3. Головкова Л.С. Еволюція поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки / Л. С. Головкова, Н. В. Гриньох, Л. А. Дяченко // Проблеми економіки транспорту : збірник научних трудов Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. – 2017. – Вип. 14. – С. 7–14.
4. Бутенко В.М. Поведінкова економіка як інструмент маркетингу в сучасному агробізнесі / В.М. Бутенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 1(3). – С. 52–57.
5. Чернобай Л. Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення / Ліліана Чернобай, Юлія Широн // Психологічні виміри культури, економіки, управління : науковий журнал. – 2016. – Вип. 8. – С. 71–78.
6. Бобух І. Поведінкова економіка та сталий розвиток: ключові аспекти взаємозв'язку / І. Бобух // Економіст. – 2016. – № 6. – С. 4–8.
7. Діоба А.В. Ключові питання впровадження поведінкової економіки в політику енергозбереження / А.В. Діоба // Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова. – Харків. – 2015. – С. 31–35.
8. Brzezicka J. Teoria wyboru konsumenta w świetle ekonomii behawioralnej – wybrane zagadnienia / Justyna Brzezicka // *Ekonomia economics*. – Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. – 2013. 4(25) – S. 64–75.

References

1. Taler. R. Povedinkova ekonomika. Yak emotsii vplyvaiut na ekonomichni rishennia / R. Taler. – K. : Nash format, 2018. – 464 s.
2. Ukrainiska ekonomichna dumka : khrestomatiiia / uporiad. S.M. Zlupko. – K. : Znannia, 1998. – 448 s. – (Transformatsiia humanist. Osvity v Ukraini).
3. Holovkova L.S. Evoliutsiia povedinky indyvidualnykh spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh u konteksti povedinkovoi ekonomiky / L. S. Holovkova, N. V. Hrynokh, L. A. Diachenko // Problemy ekonomiky transporta : sbornik nauchnykh trudov Dnepropetrovskoho natsyonalnoho unyversyteta zheleznodorozhnoho transporta imeny akademika V. Lazariana. – 2017. – Vyp. 14. – S. 7–14.
4. Butenko V.M. Povedinkova ekonomika yak instrument marketynhu v suchasnomu ahrobiznesi / V.M. Butenko // Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho unyversytetu (ekonomichni nauky). – 2013. – № 1(3). – S. 52–57.
5. Chernobai L. Povedinkova ekonomika: sutnist ta pidkhody do vyznachennia / Liliana Chernobai, Yuliia Shyron // Psykholohichni vymiry kultury, ekonomiky, upravlinnia : naukovyi zhurnal. – 2016. – Vyp. 8. – S. 71–78.
6. Bobukh I. Povedinkova ekonomika ta stalyy rozvytok: kluchovi aspekty vzaiemozv'язku / I. Bobukh // Ekonomist. – 2016. – № 6. – S. 4–8.
7. Dioba A.V. Kliuchovi pytannia vprovadzhenia povedinkovoi ekonomiky v polityku enerhozberezhennia / A.V. Dioba // Kharkivskiy natsionalnyi unyversytet miskoho hospodarstva im. O. M. Beketova. – Kharkiv. – 2015. – S. 31–35.
8. Brzezicka J. Teoria wyboru konsumenta w świetle ekonomii behawioralnej – wybrane zagadnienia / Justyna Brzezicka // *Ekonomia economics*. – Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. – 2013. 4(25) – S. 64–75.

Рецензія/Peer review : 28.09.2018

Надрукована/Printed : 02.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.