

ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>. — Заголовок з екрану.

2. Лилик Ірина, Лилик Сергій, Ромат Євген. Дослідження спроможності організацій громадянського суспільства щодо участі у процесах стандартизації споживчої сфери. Опитування керівників громадських організацій. Здійснено в рамках проекту за підтримки спільного проекту Європейського Союзу та Програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання». [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://consumerinfo.org.ua/events/csr.php> — Заголовок з екрану.

3. Питер Ф. Драккер. Управление, направленное на результат / Питер Ф. Драккер ; пер. с англ. ; под. ред. В. И. Евсевича. — М. : Техноло-гическая школа бизнеса, 1991. — 191 с.

4. Полтавець Денис. Результати дослідження «Поведінка та настрої споживачів в Україні» [Електронний ресурс]. — Режим доступу // www.undp.org.ua. — Заголовок з екрану..

5. Iryna Lylyk. Report on the Assessment of the technical and programmatic capacity of Ukrainian Civil Society Organization activity in Consumer targeting activities conducted under the joint initiative of the European Union and UNDP "The Consumer Society and Citizen Network project (CSCN)" / I. Lylyk, S.Lylyk, translation L.Magduke, Engl. Editing D.M. D'Andre.-Kyiv.: NGO Ukrainian Marketing Association, The Consumer Society and Citizen Networks project (CSCN) – 2007. – 55 p.

Надійшла 16.10.2009

УДК 331

Л. С. ЛЮБОХИНЕЦЬ

Хмельницький національний університет

ВНЕСОК ЕКОНОМІСТІВ-НОБЕЛІАНТІВ У РОЗВИТОК ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто загальні положення розвитку теорії попиту, промислової та економічної організації, поведінкової економічної теорії, моделі ринків з асиметричною інформацією та моделі життєвого циклу отримання доходів, навчання і споживання в працях лауреатів Нобелівської премії з економіки, а також проаналізовано значення досліджень економістів-нобеліантів для розвитку теорії маркетингу.

In the article the generals of development of theory of demand, industrial and economic organization, behaviour economic theory, model of markets with asymmetric information and model of life cycle of receipt of profits, studies and consumption, are considered in works of Nobel laureates from an economy, and also the value of researches of economists analyzed for development of marketing theory.

Ключові слова: попит, промислові організації, поведінкова економічна теорія, асиметрична інформація, модель життєвого циклу отримання доходів, навчання і споживання.

Постановка проблеми. Практика багатьох держав засвідчила, що праці нобелівських лауреатів мають досить перспективне застосування у таких галузях як маркетинг, макроекономіка, фінансові ринки, мікроекономіка, угоди зайнятості, демонструючи, таким чином, екстраординарну широту наукових інтересів. Теорія маркетингу живиться ідеями і відкриттями в галузі економіки. Найбільш значущі дослідження другої половини ХХ ст. в економіці були відзначені світовою науковою спільнотою та оцінюються на тому ж рівні, що й найвидатніші досягнення у фундаментальних галузях природничих наук, а їх автори отримали Нобелівську премію в галузі економіки, засновану Центральним банком Швеції у 1968 році. Тому доречним буде розглянути видатних представників когорти економістів-нобеліантів та їхні ідеї, що знайшли своє місце в розвитку теорії маркетингу.

Аналіз останніх досліджень. Найвидатніші досягнення в економіці оцінюються в суспільстві на тому ж самому рівні, що і найвидатніші досягнення у фундаментальних галузях природничих наук. Досягнення економістів-нобеліантів розглядають такі вчені як М. Довбенко, Стефан Скворел, Г. Таллок, У. Натер, Дж. Бреннан, М. Провизион та інші.

Виклад основного матеріалу. Однією з базових категорій маркетингу є «попит». Саме тому відкриття науковців, що стосуються теорії попиту, мали найбільший вплив на розвиток теорії маркетингу і формування його методичного інструментарію. Теорія попиту обґрунтовує концепцію поведінки споживачів у відповідь на зміни таких показників, як ціна, благо, дохід. Проблеми вимірювання корисності та математичного визначення рівноваги досліджував англійський економіст кінця ХІХ – початку ХХ століття Френсіс Ісідор Еджуорт (1845 – 1926), який запропонував використання апарату кривих байдужості, що характеризують комбінації споживчих благ з однаковим рівнем корисності. Італійський економіст Вільфредо Парето (1848 – 1923) розглядав криві як відображення певних наперед заданих смаків і переваг споживача. З часом теорія корисності втратила свою вагу і перейшла до аналізу уподобань суб'єктів економіки, те ж сталося і з концепцією загальної рівноваги Леона Вальраса, оскільки її вважали занадто математичною, абстрактною і непрактичною. Новий розвиток вона отримала у працях Дж.-Р. Хікса, англійського економіста, лауреата Нобелівської премії 1972 року. Він критикував систему лінійних рівнянь рівноваги Л. Вальраса за їх абстрактність та статичність, тобто вони не показують, що відбудеться в економіці за умови зміни структури попиту або змін виробничих умов. Хікс розробив теорію динамічної рівноваги, при цьому динаміку розглядав як послідовний ряд станів статичної рівноваги. Основним

джерелом порушення рівноваги є ефект доходу на ринку факторів виробництва, невідповідність очікувань окремих суб'єктів та незбігання реальних результатів з очікуваними.

Залишаючись вірним відправним позиціям маржиналізму Дж.-Р. Хікс запропонував цілком відмовитися від використання принципу спадної граничної корисності, а для опису ринкової поведінки споживачів доцільніше використовувати принцип спадної граничної норми заміщення, яка виводиться з нахилу кривих байдужості.

Апарат кривих байдужості Дж.-Р. Хікса використовує для аналізу впливу зміни ціни певного товару на попит індивіда на інший товар. Цей вплив науковець назвав *ефектом доходу* (зростання рівня споживання, спричинене зростанням рівня доходу за умови, що ціни на товар не змінюються) і, відповідно, *ефектом заміщення* (зміна в споживанні товару, пов'язана зі зміною його ціни за умови, що рівень задоволення залишається постійним). Теоретичний аналіз ефекту заміщення та ефекту доходу дає змогу відмежувати вплив коливань відносних цін на індивідуальний попит від впливу, пов'язаного із зміною реального доходу.

Ціни в концепції Дж.-Р. Хікса залежать не лише від попиту, але й від витрат факторів виробництва, що впливають на пропозицію товарів. Ситуація має симетричний вигляд. Взаємодія між ринковим попитом, що формується, і пропозицією товарів неминує спричиняє зміни в структурі цін, що означає (за інших рівних умов) зміну кута нахилу дотичної до кривих байдужості, а це, у свою чергу, визначає перехід до нових співвідношень як у сфері споживчого попиту, так і у сфері виробництва. Процес цей триватиме доти, доки не буде встановлено рівноважну структуру цін. Якщо на стороні попиту діє принцип спадної граничної норми заміщення, то на стороні пропозиції товару – принцип спадної продуктивності факторів виробництва.

У праці «Ще раз про теорію попиту» Дж.-Р. Хікс зробив спробу розвинути теорію попиту, звільнивши її від обмежень, пов'язаних з використанням кривих байдужості. Вчений здійснив теоретичний аналіз переходу від індивідуального попиту на конкретний товар до агрегованого попиту, тобто сукупного попиту на велику кількість товарів. Якщо співвідношення цін на окремі товари не змінюється, то сукупний попит має ті ж властивості, що і ринковий попит на окремих товарів.

Запроваджені Дж.-Р. Хіксом коефіцієнти перехресної еластичності мають широке практичне застосування в маркетингу, тому що показують на скільки відсотків зміниться попит на товар за умови, що решта цін і доходів покупців залишаються на попередньому рівні. Характеристики коефіцієнтів еластичності використовується при визначенні обґрунтованого рівня ціни на товар у процесі розробки маркетингової цінової політики.

Головним об'єктом маркетингових досліджень є ринок, а чинники, що впливають на його формування та занепад, мають неабиякий інтерес для фахівців з маркетингу. Саме тому, наступним вкладом видатних економістів-науковців у теорію маркетингу можна вважати модель ринків з асиметричною інформацією. Повнота інформації є однією з умов ефективного розподілу ресурсів (Парето-оптимального), а отже, і максимізації випуску товарів і послуг. Саме в процесі виникнення економічних відносин обов'язково повинна мати місце симетричність інформації про певні ознаки та характеристики предмета цих відносин. Але в економіці існує багато ринків, які характеризуються асиметричністю інформації, коли частина учасників ринку володіє інформацією, якою не володіють інші зацікавлені особи. Саме така асиметричність інформації є причиною, що породжує невизначеність ефективного використання засобів і ресурсів.

Ще в 40-ві роки ХХ ст. американський економіст В.-С. Вікрі порушив проблему оптимальної системи оподаткування доходів з погляду мотивацій (оскільки кожний платник податків, вирішуючи, наскільки напружено він буде працювати, враховує шкалу оподаткування) та асиметричності інформації (оскільки фактична продуктивність праці платників податків державі невідома). Об'єктом тривалого наукового пошуку Вікрі стали "дослідження процесу прийняття рішень в економічній сфері на основі неповної, недосконалої інформації", проблеми, пов'язані з впливом інформаційних переваг на готовність до ризику індивіда, та ринкові механізми. Однак, запропонувавши розв'язання проблеми в принципі, він не зумів подолати її математичну складність.

Через чверть століття англійський науковець, лауреат Нобелівської премії 1996 р. Дж.-А. Міррліс узагальнив висновки В.-С. Вікрі й використав їх у галузі планування дохідності системи оподаткування. Він розширив спектр економічних ситуацій, які характеризувалися асиметричністю інформації, створив загальні моделі розв'язання цієї проблеми. Невизначеність, яка перешкоджає ефективному використанню засобів і ресурсів, спричинена не лише асиметричною інформацією, а й тим, що наміри продавців і покупців невідомі.

Враховуючи людські можливості та інтенсивність утворення прибутку, а також вплив податкової ставки на матеріальне стимулювання, Міррліс використав складні математичні розрахунки для обчислення граничного рівня оподаткування багатих і дійшов висновку, що максимальний відсоток оподаткування не повинен перевищувати 20 %, тобто оптимальна структура оподаткування, за Міррлісом, та, яка нині має назву "flat tax". У працях Міррліса наявний "принцип відкритості", згідно з яким вирішення питань стимулювання в умовах неповної інформації належить до так званих механізмів розподілу, що спонукають платників податків чесно розкривати приватні відомості таким чином, щоб вони не зачіпали власних інтересів.

Робота американських економістів-лауреатів Нобелівської премії з економіки 2001 року – Джорджа Ейкерлофа, Майкла Спенса та Джозефа Стігліца пов'язана з проблемою "асиметричної інформації" на ринку і показує, які вади виникають при функціонуванні ринків, коли його учасники мають неадекватну інформацію або різний рівень поінформованості. Загальна теорія таких ринків була закладена ще у 70-х роках ХХ ст.. Вона кидає виклик традиційній економічній теорії, яка припускає, що відкриті й нерегульовані ринки функціонують ефективно та ідеально. Економісти стверджують, що інтервенції з боку урядів або інших інститутів можуть іноді бути необхідні для виправлення негативної ситуації, що складається через різний рівень інформованості учасників ринку. Ейкерлоф показав, що відбувається на ринку, коли продавці знають про якість товарів більше, ніж покупці. Він довів, що в такому випадку товари з низькою якістю починають домінувати на ринку, а також пояснив за допомогою теорії асиметричної інформації феномен різкого зростання вартості кредитів у країнах із перехідною економікою.

Конструюючи модель розподілу інформації на ринку, Дж. Ейкерлоф у статті «Ринок «лимонів»: невизначеність якості та ринковий механізм» взяв за приклад ринок поношених автомобілів («ринок лимонів»), припускаючи, що автомобілі продаються двох якостей: низької і високої. Кожен покупець зацікавлений у придбанні однієї одиниці товару, але він не може помітити різниці в якості автомобілів на момент купівлі. Всі покупці однаково визначають вартість двох різних за якістю машин. Усі автомобілі мають однакову ціну, і тільки продавець знає про якість автомобіля, що продає, та усвідомлює вартість двох різних за якістю машин. За наявності окремих ринків для товарів низької і високої якості, різниця між вартістю товару менш низької та найнижчої якості дала б змогу здійснювати вигідні операції для обох сторін на ринку низької якості, як і різниця в ціні товару високої і найвищої якості. Таким чином можна досягти соціально ефективного результату: при цьому будуть отримані максимально можливі прибутки від торгівлі. Але якщо ринки не є регульованими і покупці не можуть визначити якості продукції (наприклад, автомобілі, що були в користуванні), непорядні продавці низькоякісних товарів будуть торгувати на ринку високоякісних товарів. Практично, ринки зіллються в єдиний з однією ціною на всі автомобілі. Як наслідок, продавці високоякісних автомобілів підуть із ринку, залишаючи тільки низькоякісний товар, тобто «лимони». Таким чином, постає проблема причин провалу ринку. Це передусім зовнішній ефект, пов'язаний з продавцями «добрих» і «поганих» автомобілів: спробою продати поганий автомобіль громадянин впливає на враження покупців щодо якості «середнього» автомобіля, що продають на ринку. Це спричиняє зниження ціни, яку покупці готові заплатити за середній автомобіль, а отже, вони завдають збитків тим, хто хоче продати хороші автомобілі. Отже, Дж. Ейкерлоф доводить, що недостатня інформація про якість товару, який продається, призводить до постійного зниження цін аж до зникнення ринку.

В Україні подібні явища можна спостерігати при продажу комп'ютерної техніки, мобільних телефонів (товарів, технічні якості яких можуть оцінити лише спеціалісти), тобто середній покупець стає залежним від наявного асортименту у продавця. При цьому існує невідповідність якості товару його ціні. Доволі часто кілька видів товару з приблизно однаковою ціною мають різну якість. У такому разі дуже важко зробити вибір, тому що навіть реклама не гарантує належної якості товару.

Аналогічні ситуації виникають у страховій справі, коли потенційний страхувальник має інформаційну перевагу перед страховою компанією, наприклад, краще знає стан свого здоров'я. Тому серед людей, які бажають застрахуватися, переважають ті, для кого ризик страхової події є непропорційно великим. Цей феномен називають "відбором гірших" і страхові компанії борються з ним, відмовляючись продавати страхові поліси людям похилого віку. Але пригоди страхових компаній на цьому не закінчуються. Придбавши поліс, застрахована особа починає вести себе недбало, що збільшує ймовірність страхової події (наприклад, викрадення автомобіля). Так, до негативного відбору додається "моральний", або "суб'єктивний", ризик.

Таким чином, Дж.Ейкерлоф показав, що асиметрична інформація може привести до зворотної селекції на ринку. Через погану інформацію у страховій компанії чи покупців уживаних автомобілів страхувальник з поганим здоров'ям і продавці автомашин низької якості починають переважати на ринку.

Спенс досліджував, наскільки цінною є інформація на ринку. Він розкрив механізм, за допомогою якого більш поінформовані учасники ринку діляться інформацією з аутсайдерами, внаслідок чого становище і одних, і других істотно покращується.

Наукові дослідження Майкла Спенса стосуються ринку праці та ринку освіти. В його статтях «Як досягти успіху на ринку праці» та «Як орієнтуватись на ринку» досліджено освіту як показник на ринку праці. Якщо роботодавець не може відрізнити високої та низької продуктивності праці, коли наймає нових працівників, то ринок праці скоротиться і перетвориться у ринок, де наймаються лише ті, хто має низьку продуктивність, за низьку плату. Це аналогічно до результату зворотного вибору на ринку, описаного Дж. Акерлофом, де залишаються тільки «лимони».

Головний висновок ученого полягає в тому, що працедавець вибирає освіту як певну побічну ознаку майбутнього свого працівника. М. Спенс також відмітив можливість іншого співвідношення, ніж "побудовану на очікуваннях" рівновагу між освітою та оплатою праці. Чоловіки одержують вищу зарплату, ніж жінки, а білі працівники – вищу, ніж чорношкірі, причому з такою ж продуктивністю праці. Але і стать, і колір шкіри також слугують побічним свідченням (сигналом) якостей майбутнього робітника.

Ця ж проблема стосується й дивідендів, які є сигналом (свідченням) хороших перспектив розвитку компанії. Фірми, інформуючи ринок про прибутковість своєї діяльності, виплачують дивіденди, оскільки на ринку це вважається хорошою новиною, а відповідно, підвищується ціна акцій. Вища ціна акцій компенсує акціонерам додаткові податки на дивіденди.

Найбільш титулованим серед трійки економістів-нобеліантів 2001 року є Джозеф Стігліц, який вивчав цю ж проблему, але з боку менш інформованих. Він пояснив, яким чином менш інформовані учасники ринку, зокрема страхові компанії, намагаються покращити своє становище, здобуваючи додаткові дані. Стігліцу вдалося в такий спосіб пояснити феномен тривалого безробіття.

В кінці 90-х років XX ст. Дж. Стігліц був активним критиком ліберального вільного ринку, який, на його думку, не може забезпечити всім однаковий доступ до інформації і, отже, ставить учасників ринку в нерівні умови. Джозеф Стігліц аналізує ситуацію з асиметричною інформацією на страховому ринку. Він розробив механізм так званої зворотної ринкової адаптації, коли погано інформовані учасники ринку одержують інформацію від краще інформованих. Аналогічно до ейкерлофського покупця та спенсового роботодавця, які не знають про якість, відому продавцеві, та продуктивності претендентів на роботу, страхові компанії не можуть визначити індивідуальні ризики страхувальника. З огляду на перспективи страхової компанії, страхувальники з високою імовірністю втрат вважаються «низькоякісними», тоді як страхувальники із низькою імовірністю – «високоякісними». Аналогічно до попередніх прикладів Дж.Ейкерлофа і М.Спенса, на ринку страхування наявна досконала конкуренція.

Аналогічна ситуація виникає на кредитних ринках з асиметричною інформацією, де як показують Дж.Стігліц і А.Вайс, для зменшення втрати від непогашених кредитів, оптимальним для банків буде раціонування кредитів замість підняття ставки позичкового процента, як було передбачено класичним економічним аналізом. Оскільки раціонування кредиту є загальноприйнятим, то вищенаведені думки стали важливими кроками до більш реалістичної теорії кредитного ринку.

у неокласичній теорії поняття фірми фактично зливається з поняттям виробничої функції, як наслідок виникали питання щодо причин існування фірм, особливостей їх складу та розвитку. Спробу спростувати такий підхід зробила трансакційна теорія фірми Р.Коуза. Фірму Коуз розглядає як організаційну структуру, яка виступає як суб'єктом ринку, так і його замінником. На початку 50-х років XX ст. розвиток технологічного прогресу потребував нових інтенсивних методів господарювання та забезпечення економічного зростання. Вивчення інституцій капіталістичної системи стало можливим з розвитком єдиної теорії промислової революції, яка пояснює функціонування ринкової економіки з погляду структури ринку, поведінки і результатів діяльності його суб'єктів. Невід'ємними елементами даної теорії є «принцип виживання», який увійшов у практику діяльності промислових підприємств США та «мінімальний масштаб ефективності» малих фірм з аналізом їх поведінки у конкурентних і монопольних сферах промисловості та зумовленості розмірів підприємств у різних галузях.

Теорію промислової організації починаючи з 50-х років XX ст., розробляв американський економіст лауреат Нобелівської премії 1982 року Дж.-Дж. Стіглер, який висунув теорію привласнення у регулюванні, відповідно до якої цей процес попри наміри відповідних відомств штатів, що проводять регуляційну політику, захищає не інтереси споживача, а самі промислові підприємства від нової конкуренції. Дж.-Дж. Стіглер визначив умови збереження малого підприємства в конкурентній галузі виробництва такими мінімальними межами, які б допомогли йому вижити після зміни технології і ринкової ситуації.

Важливий елемент теорії промислової організації Дж.-Дж. Стіглера – розроблення концепції вертикальної інтеграції (ситуація, за якої діяльність фірми охоплює кілька стадій процесу перетворення сировини на кінцеву продукцію). Вона може бути регресивною, коли діяльність фірм поширюється на попередні стадії виробничого процесу, і прогресивною, коли діяльність охоплює наступні стадії. Активна інтеграція потрібна на ранній та пізній стадіях розвитку галузі, а незначна – на проміжних стадіях її еволюції. Поступово здобула популярність концепція вертикальної інтеграції, що виходила з критеріїв ефективності.

У 50 – 60-ті роки XX ст. в США, а згодом і в інших західних країнах набула поширення теорія ефективної конкуренції (теорія передбачає створення такого механізму, який був би оптимальним з погляду реалізації динамічних економічних функцій), представниками якої були Дж.-Дж. Стіглер, Дж.-М. Кларк, Е. Мейзон, К. Едвардс та ін. На думку авторів теорії, цей механізм перебуває у площині панування монополій, а не досконалої конкуренції. Найважливішими функціями економічного механізму науковці вважають розподіл ресурсів, тобто забезпечення максимуму виробництва за певного обсягу ресурсів і незмінної техніки; регулювання структури пропонування; розподіл доходу; пристосування виробничих потужностей до зміни зовнішніх чинників; регулювання технічного прогресу.

Дж.-Дж. Стіглер, як один із теоретиків олігополії, зазначає негативні властивості останніх, зокрема прагнення фірм-олігополістів до змови про ціни чи обсяг виробництва, постійне недовантаження виробничих потужностей, надмірні затрати на рекламу тощо. Але загалом він визначає олігополію як позитивне явище сучасної економіки, оскільки олігополісти в результаті таємних угод прагнуть забезпечити якомога більші прибутки своїх учасників.

Стіглер прагнув свою концепцію промислової організації наблизити до реальних умов великого

бізнесу динамізувавши теорію фірм., тобто внутрішньовиробничі та міжзаводські зв'язки економіст розглядав не лише в умовах статичності, але й в умовах динаміки.

Теорія промислової організації є ключовою теорією для розуміння природи організаційних змін та нововведень. Дж.-Дж.Стіглер зумів розробити механізм застосування теорії до аналізу конкретних проблем, тобто теорія промислової організації не лише використовується для дослідження економічних явищ, але й дає можливість зрозуміти загальні тенденції мікроекономічного розвитку фірм та особливості вертикальної інтеграції.

Альтернативою основній течії неокласичної науки є поведінкова економічна теорія, яка робить спробу досліджувати реальну поведінку економічних суб'єктів через емпіричні дослідження. Признаним основоположником поведінкової економічної теорії вважається нобелівський лауреат 1978 р. американський економіст, професор психології і інформатики Г.-А. Саймон. У процесі своїх досліджень Г.-А. Саймон створив узагальнену модель економічної поведінки – *модель обмеженої раціональності (bounded rationality)*, яка відображає лімітність пізнавальних здібностей індивіда в отриманні, збереженні, відновленні та обробленні інформації. Вихідною точкою для науковця була потреба переглянути нереалістичну передумову повної інформації, що використовують у неокласичній теорії. Щоб максимізувати корисність чи прибуток, суб'єктові господарювання просто не вистачає обчислювальних можливостей. Його проблема не стільки в тому, що у нього мало інформації, скільки в тому, що її надто багато, щоб опрацювати. Процес прийняття рішень у моделі Г.-А. Саймона – це пошук і прийняття задовільного варіанта (*satisficing*).

Запропонована Г.-А. Саймоном модель обмеженої раціональності – конструктивна заміна поняттю «максимізації за умов визначеності». Г.-А. Саймон разом з Дж. Марчем стали засновниками «*біхевіористської*» теорії, суть якої полягає у трактуванні психологічних аспектів поведінки споживачів у процесі вибору та купівлі ними товарів для виявлення їхньої мотивації та переваг.

З'ясовуючи центральну проблему функціонування організації, Г.-А. Саймон дійшов висновку про потребу об'єднання раціональних цілей економічної поведінки людини з її пізнавальними здібностями. Організаційна теорія не може виходити з поняття «цілковитої раціональності». Тут більш доречне поняття «вимушена раціональність», оскільки з нескінченно великої кількості можливих альтернатив люди здатні бачити лише деякі наслідки і припускаються помилок.

У 60 – 70-ті рр. XX ст. з розвитком електроніки Г.-А. Саймон значну увагу приділяв питанням моделювання процесів прийняття рішень за допомогою електронно-обчислювальних машин (ЕОМ), стверджуючи, що ці процеси складаються з «простих операцій маніпулювання символами». Застосування ЕОМ у сфері виробництва та обміну, а також удосконалення цих технічних засобів змушувало багатьох американських спеціалістів замислюватися над проблемами, пов'язаними передусім з перспективою їх використання.

Цікаве доповнення теорії обмеженої раціональності за допомогою експериментальних досліджень зробив німецький економіст, лауреат Нобелівської премії Райнхард Зельтен. На основі лабораторних експериментів Зельтен розробив модель прийняття рішень, що складається з трьох рівнів: звички, уявлення та логічного обґрунтування. На кожному з цих рівнів може виникнути своє рішення проблеми і необов'язково високого рівня.

Науковців і практиків завжди цікавили проблеми кожної конкретної людини, які економічні стимули впливають на вибір нею освіти, заняття чи місця проживання; які чинники визначають, чи віддасть людина перевагу роботі; скільки годин вона захоче працювати; як впливають різні програми профорієнтації та підвищення кваліфікації на зайнятість і дохід індивіда та ін. Моделюванням життєвого циклу отримання доходів займався американський економіст Йорам Бен-Порет. Результати своїх досліджень він виклав у статті «Виробництво людського капіталу і життєвий цикл одержання доходів» (1967).

На відміну від зазначених спроб моделювання пропозиції праці з погляду людського капіталу Дж.-Дж. Хекмену вдалося зіставити результати в динаміці, наблизивши модель до реалій господарського життя. У праці «Модель життєвого циклу одержання доходів» (1976) Дж.-Дж. Хекмен розвинув модель життєвого циклу пропозиції праці, одержання доходів, споживання і неринкової вигоди від освіти економіста Й. Бен-Порета.

Дж.-Дж. Хекмен визначає те, що економіко-математичне моделювання життєвого циклу індивіда дає змогу виявити взаємодію різних чинників і параметрів, які впливають на ефективність виробництва та вікову динаміку людського капіталу. З її допомогою виявляють умови й силу впливу податку з доходів на нагромадження людського капіталу, пояснюють динаміку величини цього капіталу та заробітків людей, відмінних за розмірами інвестицій у людський капітал, фінансового багатства і здібностями, нормою переваги в часі й за іншими параметрами.

Розробка економіко-математичних моделей життєвого циклу споживача дає можливість не тільки виявити теоретичні аспекти та механізми виробництва і використання людського чинника та провести емпіричну перевірку наукових гіпотез, але й розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення податкової та бюджетної політики країни.

Традиційно економічна теорія, за великим рахунком, була теорією ринків, або точніше – теорією про ринкові ціни. Проте є принаймні дві причини, чому економічна наука повинна вийти за межі теорії цін.

Перше – ринки не функціонують належно, якщо можна налагодити й упровадити відповідні контакти. Звідси випливає, що ми повинні зрозуміти інституції, які підтримують ринки. Друге – ми повинні зважити на те, що економічна активність властива ділянкам поза ринками – домогосподарствам, фірмам, асоціаціям, агенціям і іншим організаціям. Тобто ми потребуємо теорій для того, щоб пояснити, чому ці економічні одиниці існують і як працюють.

Лауреати Нобелівської премії 2009 р. сприяли становленню економічних аспектів управління як сфери наукових досліджень. Еліно́р Остро́м [Elinor Ostrom] (університет Індіани) довела існування правил і механізмів, за допомогою яких асоціації користувачів управляють спільними ресурсами. Робота Остро́м дає нам нове розуміння глибоких механізмів, що підтримують співпрацю в людських суспільствах. Олі́вер Вілья́мсон [Oliver Williamson] (університет Берклі) запропонував теорію, яка пояснює, чому деякі трансакції відбуваються всередині фірм, а не на ринках. Ключовою думкою Вільямсона є те, що цінність вирішення конфлікту залежить від двох головних факторів. Перше, немає сенсу могли вирішувати конфлікти, які ніколи не виникають. Якщо легше і дешевше регулювати майбутні трансакції за допомогою контракту, фірма не надто потрібна. Звідси випливає, що фірми не з'являтимуться, хіба що є обмеження для укладення контрактів. Друге, без сенсу могли вирішувати конфлікти, якщо незгода нічого не вартує. Фірма знову зайва, якщо обоє, продавець і покупець, можуть легко знайти інших торгових партнерів. Вільямсон очікує, що ієрархічні організації мають з'явитися, коли трансакції є комплексними, або нестандартними, і коли учасники є взаємозалежними. Обоє вчених сприяли поглибленню нашого розуміння неринкових інституцій.

Висновок. Отже, результати досліджень нобеліантів проявились на перетині різних напрямів наукових досліджень. Так, аналіз ринків та інформаційних асиметрій є фундаментальним для сучасної економічної теорії. Це дослідження є прогресивним у розумінні ринкових явищ та маркетингових досліджень. Крім цього, моделі Дж.Ейкерлофом, М.Спенсом і Дж.Стігліцом використовуються для того, щоб пояснити появу багатьох дослідних інститутів на протигагу негативним впливам інформаційних асиметрій. Таким чином, економісти-нобеліанти були першими, хто побачив, що ринок, який нашоухується на недосконалість, може й не бути найкращим способом розподілу ресурсів. Їхній погляд змінив економічну теорію. Вони створили нову термінологію, а описаний і доповнений ними ринковий механізм, безперечно, інтенсивно використовується у різних сферах господарювання.

Запропонована Дж.-Дж. Стіглером концепція вертикальної інтеграції знайшла використання в стратегічному маркетингу. Ідея регресивної і прогресивної вертикальної інтеграції стала підґрунтям для розробки підприємствами маркетингової стратегії інтегративного зростання, яка може бути реалізована як стосовно до попередніх стадій технологічного процесу виготовлення товарів, так і до його наступних стадій. Крім того, висновки Дж.-Дж. Стіглера відносно закономірностей встановлення цін на неконкурентних ринках використовуються в маркетинговій ціновій політиці.

Висновки і пропозиції Г.-А. Саймона використовуються головним чином при дослідженні поведінки споживача, особливу значимість вони набувають в тому випадку, коли споживачем виступає організація (установа чи будь-яке підприємство, а не кінцевий споживач). Г.-А. Саймон першим розглянув психологічні фактори в теорії прийняття рішень (класична політекономія не брала до уваги цих аспектів людської поведінки). Він показав, що у фірмі рішення приймаються колективно, а здібності, кожного з її членів різні, вони обмежені неможливістю передбачити всі наслідки прийнятих ними рішень і їхніми особистими прагненнями та соціальними амбіціями. З урахуванням усіх факторів «економічного біхевіоризму» фірма і повинна будувати свою діяльність, розраховану на успіх.

Література

1. Довбенко М. В. Нобелівська премія за розробку теорії асиметричної інформації // Економіка України. – 2003. – № 10. – С. 86 – 90.
2. Довбенко М. В. Стігліц Джозеф Юджін // Економіка України. – 2003. – № 5. – С. 82 – 85.
3. Довбенко М. В. Сучасна економічна теорія (Економічна нобелелогія): Навчальний посібник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2005.
4. Ковальчук В. М., Лазарович М. В., Сарай М. І. Історія економіки та економічної думки: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2008
5. Мочерний С. В., Довбенко М. В. Історія економічних вчень (Сучасна економічна думка): Навчальний посібник. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2005.
6. Шевченко Т. І. Аналіз сутності асиметричної інформації та інформаційна асиметричність на сучасних ринках України // Вісник СумДУ. – Серія "Економіка". – 2008. – № 1. – С. 191 – 199.

Надійшла 13.10.2009