

державного управління та запуск онлайн-послуг; демографічна політика, що надає приватному сектору достатню кількість економічно активного населення; грошово-кредитна політика, що забезпечує бізнес дешевим і «довгим» капіталом, необхідним для здійснення інвестицій в R&D; та безпекова політика, необхідна для підприємницької активності населення з гарантіями захисту майна.

Список використаних джерел:

1. Global Innovation Index 2023: Innovation in the face of uncertainty. WIPO. 2023. <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf> (дата звернення 12.02.2024); 2. Gross national income per capita 2022, Atlas method. World Bank. 2023. URL: https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext_download/GNIPC.pdf (дата звернення 12.02.2024); 3. Snow, R. How Product Managers Can Maximize Profitability Through the Product Life Cycle. Gartner. 2022. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/how-product-managers-can-maximize-profitability-through-the-product-life-cycle> (дата звернення 12.02.2024)

**Баранов В.В., канд. екон. наук, доцент,
Шестопал О.О., здобувач вищої освіти ступеня
Льотна академія Національного авіаційного університету, Україна**

Поведінкова економіка: ключ до підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній

Авіаційна індустрія постійно змінюється та вдосконалюється, і сьогодні більше ніж коли-небудь раніше авіакомпанії стикаються з викликами, пов'язаними зі змінами у попиті, технологічними інноваціями та зростаючою конкуренцією. Однак ключовою складовою успіху є здатність розуміти та взаємодіяти з пасажиром на рівні, який йде за межі стандартної економічної моделі. У цій статті ми дослідимо, як використання принципів поведінкової економіки може стати перевагою для авіакомпаній у підвищенні їхньої конкурентоспроможності. [1]

Одним з ключових аспектів поведінкової економіки є розуміння того, як люди приймають рішення та як їхні рішення можуть бути зумовлені зовнішніми факторами. В контексті авіаційної індустрії це може включати вивчення впливу емоційного стану пасажирів на їх вибір перевізника, їхніх очікувань щодо обслуговування та інших факторів, які важливі для забезпечення комфорту під час подорожі. На основі цього розуміння авіакомпанії можуть адаптувати свої послуги та маркетингові стратегії для кращого задоволення потреб своїх клієнтів.

Ще однією важливою галуззю, де поведінкова економіка може знайти застосування в авіаційній індустрії, є ціноутворення. Замість традиційного підходу до встановлення цін на квитки, який базується виключно на економічних

моделях попиту та пропозиції, авіакомпанії можуть використовувати знання про поведінкову економіку для оптимізації цін в залежності від психологічних чинників, таких як страх втрати або ефекти соціального порівняння. Це може допомогти залучати більше пасажирів та збільшувати доходи авіакомпаній.

Застосування принципів поведінкової економіки в авіаційній індустрії може мати значний вплив на підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній. Ось кілька способів, які вони можуть бути використані [3, с. 185]:

Розуміння споживачів: Застосування знань поведінкової економіки допомагає авіакомпаніям краще розуміти, як споживачі приймають рішення про покупку квитків на різні маршрути. Це може включати аналіз того, як ціна, зручність та інші фактори впливають на рішення клієнтів.

Персоналізований маркетинг: Використання поведінкових даних може допомогти авіакомпаніям створювати персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів. Наприклад, за допомогою аналізу даних можна визначити, які послуги або маршрути можуть бути найбільш привабливими для конкретних груп пасажирів.

Налагодження цін: Розуміння поведінкових патернів може допомогти авіакомпаніям встановлювати оптимальні ціни на квитки, використовуючи методи динамічного ціноутворення та ціноутворення з урахуванням психологічних факторів споживачів.

Збільшення відновлюваності: Застосування принципів поведінкової економіки може допомогти авіакомпаніям збільшити відновлюваність покупок, шляхом розробки програм лояльності та надання стимулів для повторних покупок.

Управління очікуваннями: Розуміння того, як споживачі реагують на різні аспекти послуг, може допомогти авіакомпаніям краще управляти очікуваннями пасажирів і забезпечити більш задоволений клієнтський досвід.

Поведінкова економіка виявляється важливою для розуміння та передбачення рішень пасажирів у контексті покупки квитків та вибору послуг авіакомпаній. Застосування принципів поведінкової економіки допомагає авіакомпаніям краще розуміти мотивації та переваги споживачів у контексті подорожей, що дозволяє пристосовувати послуги до їхніх потреб. Поведінкові дані можуть бути використані для створення більш ефективних маркетингових стратегій, забезпечуючи персоналізовані пропозиції та збільшення впливу рекламних кампаній. Аналіз поведінкових патернів допомагає встановлювати оптимальні ціни на квитки, враховуючи психологічні фактори споживачів та конкурентну обстановку. Застосування принципів поведінкової економіки дозволяє авіакомпаніям краще управляти очікуваннями пасажирів та забезпечувати більш задоволений клієнтський досвід.

Отже, поведінкова економіка є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній, оскільки вона допомагає розуміти та враховувати поведінкові аспекти споживачів при розробці стратегій та послуг.

Список використаних джерел:

1. Ватаманюк О.З. Рациональність поведінки людини в економічній науці: концепція обмеженої раціональності. *Економічна теорія та право*. 2018. № 3. С. 11–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2018_3_3. (дата звернення: 23.12.2023); 2. Галушко З.І. Місце економічної теорії в системі поведінкових наук. Вісник Одеського національного університету. *Економіка*. 2015. Т. 20, вип. 4. С. 13–16; 3. Длугопольський О. В., Івашук Ю. П. Експериментальна та поведінкова економіка: від Вернона Сміта до Даніеля Канемана. *Вісник THEU*. 2014. № 1. С. 180-193; 4. Кривий В. І. Передумови виникнення поведінкової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Херсон, 2016. Вип. 18. С. 12–16.

Жуковська В. М., д-р екон. наук, професор
Шапошнікова В.В., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Державний торговельно – економічний університет, Україна

Розвиток людського капіталу підприємств: інноваційний поступ

Розвиток кадрового потенціалу є однією з ключових стратегічних складових успішної діяльності будь-якого підприємства. Людський капітал визначається рівнем освіти, кваліфікацією та навичками працівників. У сучасному світі, де технології швидко змінюються, а конкуренція на ринку стає все більшою, важливо постійно інвестувати у розвиток талантів, збільшувати людський капітал окремого підприємства, установа та країни загалом. Інноваційні підходи у залученні та розвитку талантів дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до цифрових викликів та підвищувати бренд роботодавця [1].

Мета тез - обґрунтування важливості збереження та розвитку людського капіталу в Україні.

На даний час створення сприятливого середовища для зростання людського капіталу знаходиться у критичному стані. Насамперед, це небезпеки міграції населення, релокації підприємств, від'їзд молодого покоління зумерів та кваліфікованого персоналу. Також частина людей, яка опинилась у вкрай важких умовах війни, переживши окупацію, емігрували за кордон безповоротно.

З огляду на зазначене, розвиток і збереження людського капіталу в умовах війни набуває особливого значення. Людський капітал є основним джерелом економічного розвитку країни. Працівники, які мають високий рівень компетенцій, стають більш продуктивними працівниками, що створює сприятливі умови для зростання інновацій. Країни з розвиненим людським потенціалом здатні краще впоратися з економічними кризами та змінами у глобальному середовищі, мають більш гнучку та адаптивну робочу силу, яка може ефективно пристосовуватися до нових умов [2]. А підприємства з високим рівнем кадрового потенціалу зазвичай є більш конкурентоспроможними на