

с. 49]. Он предусматривает приобретение оборудования, станков и другой техники у иностранных производителей для последующей передачи в лизинг резидентам Беларуси.

В последние годы существенно снизился объем заключенных договоров международного экспортного лизинга — с 2,2 % в 2014 г. до 1 % в 2017 г. [1, с. 49]. Однако имея развитую машиностроительную отрасль, Республика Беларусь в первую очередь заинтересована в экспорте своей продукции. Например, в 2016 г. ОАО «Промагролизинг» поставило на внешние рынки 1738 ед. техники таких белорусских предприятий, как ОАО «Амкодор», «БЕЛАЗ», «БЗТДиА», «Бобруйскагромаш», «МАЗ» и «МТЗ». Помимо традиционных России и Украины, новыми рынками для компании стали Бангладеш и Таджикистан.

Таким образом, лизинг в Республике Беларусь будет наращивать обороты и имеет множество нереализованных возможностей. Для дальнейшего увеличения использования лизинга необходимо совершенствование законодательства, регулирующего лизинговую деятельность, в части его гармонизации с законодательством государств — членов ЕАЭС, расширение сфер деятельности, в которых используются операции лизинга, принятие мер по стимулированию привлечения инвесторов на отечественный рынок лизинга и дальнейшее его стимулирование путем налоговых и амортизационных льгот.

Литература

1. Шиманович, С. В. Белорусский рынок лизинга. Обзор 2017 г. / С. В. Шиманович, А. И. Цыбулько. — Минск : Энциклопедикс, 2018. — 92 с.

<http://edoc.bseu.by:8080>

Е.А. Лапицкая

*Научный руководитель — Ю.Б. Вашкевич
БГЭУ (Минск)*

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА: ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ЦЕЛЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКСПОРТА

В условиях, когда экономика страны характеризуется высокой зависимостью от экспорта, способность оперативно реагировать на внешние вызовы и реализовывать возможности наращивания экспорта становится ключевым фактором экономического развития национальной экономики.

Успешное позиционирование страны на международной арене традиционно выстраивается на основе классических экономических моделей, основывающихся на неидеальных схемах поведения рациональных субъектов. Однако в реальном мире очень часто, казалось бы, малозначимые факторы становятся причиной того, что люди принимают решения далекие от рациональных. Исследованием этих факторов и со-

ответствующих схем поведения субъектов занимается относительно новое направление в экономической науке — поведенческая экономика.

Поведенческая экономика — объединяет в себе подходы и методы из сферы экономики, психологии и других социальных наук. Она отталкивается от того, что «человек реальный» — это не всегда «человек рациональный». Реальным людям сложно делать оптимальный и беспристрастный выбор.

Этот фактор влияет на потребности людей и их готовность тратить доход. **Регулярный** доход с большим желанием тратится на постоянные и **необходимые** потребности, а **нерегулярный** — на **импульсные**.

Аналогичный принцип характерен и в международном контексте. Формируя свою экспортную стратегию, государство может предпочесть удовлетворение постоянных потребностей в имеющихся странах-партнерах, где уже занята определенная ниша и можно существенно сэкономить на исследовании рынка. Выход же на международный рынок с продукцией, требующей от покупателя импульсных решений, может оказаться более приемлимым в отношении новых направлений. Тут необходим постоянный мониторинг потенциальных рынков и сезонной потребности, а также быстрая реакция для удовлетворения еще не созданной потребности, но появившейся возможности.

Согласно теории «Жизненного цикла» Модельяни, человек рациональный планирует свое потребление, однако у него нет такого уровня самоконтроля, чтобы придерживаться четкого плана. Решением данной проблемы является элиминация раздражителей, провоцирующих опрометчивые поступки или ограничение возможности выбора. Соответственно, для стимулирования потребления в стране-партнере, необходимо, наоборот, либо создать раздражитель, либо ограничить возможность выбора. Например, при выходе на рынок темпераментных латиноамериканских стран, экспорт целесообразно стимулировать за счет скидок, больших объемов или создания совместных предприятий. В случае же с ограничением стоит помнить о том, что при выборе из 2 вариантов — существующего и нового — с большей вероятностью выбор останется за существующим. Поэтому следует уделять особое внимание изначальному выбору покупателя. При этом у клиента должна быть возможность отказа от опций, которые были бы привязаны к скидке, что, в свою очередь, запускало бы один из самых мощных инструментов поведенческой экономики — избегание потерь — ведь потери ощущаются сильнее, чем радость от эквивалентной прибыли.

Еще один инструмент поведенческой экономики, который может оказаться полезным в международной деятельности — осознание предвзятости подтверждения, различия между «взглядом изнутри» и «взглядом снаружи». Когда эксперт оценивает проблему с позиции члена команды, он выбирает оптимистичный прогноз, который отражает и прилагает усилия. Когда же он принимает позицию внешнего эксперта, «взгляда снаружи», он дает более надежную оценку. Использование данного инструмента может оказаться весьма эффективным при оценке различных интеграционных проектов между странами.