
УДК 65.012.8

Бойко І. В.

Університет економіки та права «КРОК»

БІХЕВІОРИСТИЧНІ ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено вплив поведінки споживачів на просування інноваційних непродовольчих товарів та послуг як зовнішній фактор впливу на економічну безпеку підприємства. Виділено біхевіористичні фактори, які формують або руйнують інноваційну складову економічної безпеки підприємства.

Ключові слова: економічна безпека, інновації, поведінка споживачів, непродовольчі товари.

Постановка проблеми. Одним з найголовніших зовнішніх чинників, що безпосередньо впливають на маркетингову стратегію підприємства та його економічну безпеку, є ставлення споживачів до запропонованого компанією продукту. Особливо сильно такий вплив проявляється у сфері інноваційних продуктів та послуг, тому для менеджменту компанії постає завдання

вдалого формування позитивного масового ставлення споживачів до продукту. Такі завдання можна вирішити за допомогою застосування прийомів з поведінкової економіки. Правильне використання таких методів дає маркетологам та спеціалістам з економічної безпеки підприємства можливість розуміти та прогнозувати споживчі рішення, які впливають на життєвий цикл про-

дукту, відповідно, на всю систему економічної безпеки підприємства. Для непродовольчих товарів характерна власна специфіка, оскільки до них здебільшого відносяться нові технологічні продукти або товари тривалого використання, тому методи, які використовує поведінкова економіка для таких товарів або послуг, відрізняються від методів, які використовуються для товарів широкого вжитку. Розуміння цих методів може зробити інноваційну розробку успішною та поліпшити стан економічної безпеки підприємства. Навпаки, нерозуміння таких специфічних методів може суттєво зменшити або загалом зруйнувати шанси на успіх початково вдалої інноваційної концепції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням використання методів біхевіоризму для забезпечення економічної безпеки підприємств присвячено роботи таких науковців, як Є.А. Івченко [1], О.Б. Раца [2], Ю.С. Погорєлов [3]. Проблемам вивчення поведінкової економіки і факторів, що впливають на подальше просування та попит на непродовольчі інноваційні товари й послуги, присвячені роботи таких вчених, як Д. Канеман [4; 5], А. Тверскі [5], Ф.С. Бартлетт [6; 7], С.Е. Аш [8], Р. Чальдіні [9]. Водночас невивченими залишаються питання впливу факторів поведінкової економіки на економічну безпеку підприємств інноваційного сектору, зокрема на ринках непродовольчих товарів та послуг.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатньо вивченою та проаналізованою частиною загальної проблеми є визначення факторів поведінкової економіки, що впливають на інноваційну складову економічної безпеки підприємства у сфері непродовольчих товарів.

Мета статті полягає у визначенні поведінкових факторів, що формують успішність маркетингової стратегії інноваційного продукту, та їх впливу на інноваційну складову економічної безпеки підприємства в сегменті непродовольчих товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова складова в системі економічної безпеки все більше починає виділятися в окремий напрям та об'єднувати у собі такі поняття, як ринкова, збутова, комерційна та інтерфейсна безпека [10; 11]. На неї впливає інформаційна складова економічної безпеки, котра є інструментом інформаційно-аналітичного забезпечення підприємства та збереження інформації. Вона впливає опосередковано на інноваційну стратегію підприємства через вплив на маркетингову складову [11], тому остання безпосередньо формує інноваційну політику суб'єкта підприємницької діяльності через забезпечення правильного вибору стратегії підприємства на ринку [11]. Через це маркетингологам на інноваційному підприємстві потрібно шукати методи отримання об'єктивної інформації про поведінку споживачів для вироблення правильної маркетингової стратегії, що впливає на економічну безпеку підприємства загалом.

Коли Даніель Канеман (лауреат Нобелівської премії з економіки 2002 року) опублікував у 2011 році книгу «Думай повільно... вирішуй швидко» [5], фахівці з маркетингових досліджень почали приділяти більше уваги поведінці споживачів. Д. Канеман у своїй теорії показує, як люди формують враження, розвивають сприйняття та приймають рішення,

покладаючись на пріоритетні розумові процеси. Ці процеси є швидкими, інтуїтивними, сильно залежать від минулого досвіду й часто пов'язані з емоціями (так звана система «1»). Система «1» може бути описана як робочий режим людини за замовчуванням, на відміну від системи «2», що є більш повільним та логічним способом мислення, який ми, як правило, не бажаємо застосовувати. Виходячи з цієї теорії, багато маркетологів формують моделі концепційних тестувань своїх інноваційних продуктів.

Біхевіоризм, або поведінкова економіка, – це застосування психології для розуміння та прогнозування споживчих рішень, що висвітлює багато принципів, які лежать в основі поведінки споживачів. Є.А. Івченко [1] вважає, що особистість є сукупністю поведінкових реакцій, отже, є предметом навчання. Та чи інша поведінкова реакція виникає на певний стимул чи ситуацію. Це проливає світло на те, як споживачі оцінюють свої можливості, враження та визначають переваги, перш ніж насправді прийняти рішення про купівлю товару або зробити вибір з представлених позицій. Застосування таких підходів до непродовольчих товарів має відмінності від товарів широкого вжитку, оскільки споживачі оцінюють типові споживчі упаковані товари, на що впливають інші фактори. Це, як правило, ринкові ситуації, коли покупці товарів широкого вжитку мають велику кількість орієнтирів. Наприклад, від уявлення про категорії продуктів, подібності випадків використання, повторюваних та частих випадків покупки та споживання. Однак з'являються чіткі розбіжності, коли ми розглядаємо застосування біхевіоризму для непродовольчих товарів, таких як технологічні продукти, товари тривалого користування, медичне обслуговування.

Отже, доцільно висвітлити шість факторів, що виходять з поведінкової економіки, які можуть зробити або порушити стан інноваційної безпеки підприємства в галузі технологій, товарів тривалого використання, послуг та інших галузей, не пов'язаних з товарами широкого вжитку.

1) Звернення уваги на реальну потребу споживача незалежно від того, чи робить це життя простішим, заощаджує час або усуває певні негативні наслідки. Інновації мають корелюватися з потребами людей і тим, як вони живуть. Інновації в технологічному секторі та секторі послуг часто змушують потенційних покупців виходити за рамки сформованих стереотипів, коли вони розглядають ці інноваційні пропозиції. Такі нововведення можуть підштовхнути споживачів звертати увагу на продукцію або послуги у вибраних категоріях товарів. Це відбувається, коли інновація сприйнята, враження та переваги сформовані, а споживачі вимагають закріплення результату їх вибору, але після придбання товару їх позитивне сприйняття може змінитись на негативне через об'єктивні фактори та неправильне позиціонування товару. Одним з найбільш ефективних засобів уникнення прийняття помилкових рішень є використання попереднього досвіду [5]. Цей варіант є також найефективнішим для споживачів, тому що не вимагає від них розгляду нових варіантів та обробки великої кількості інформації. Проте на ринках інновацій у сфері технологій, товарів тривалого використання та сервісу такий інструмент не завжди діє. В результаті цього споживачі більш глибоко залучаються до оброблення інформації про нові можливості.

Це може перебувати під впливом швидкого враження, як у системі «1», або набагато повільнішого та більш жорсткого, як у системі «2». Прикладом цього може бути, сервіс “Google Pay” (спочатку він називався “Google Wallet”), коли споживачі створювали швидкі позитивні враження від цієї системи на основі обіцянки від компанії-розробника продукту, а саме «перетворити Ваш мобільний телефон в гаманець» [12]. Однак, перевіряючи “Google Wallet” за рамками їх початкових вражень, потенційні клієнти сервісу з’ясували, що їх мобільний пристрій не підтримує цей сервіс. Це пов’язане з тим, що NFC (стандарт Near Field Communication) був погано поширений в момент запуску проекту, існувала замкнутість гаманця навколо операційної системи Андроїд [13], тобто вони перейшли від враження до факту. Отже, необхідність ребредингу в “Google Pay” частково також можна пов’язати з тим, що компанія хотіла би, щоби під час рестарту сервісу у споживачів не було асоціацій з невдалим досвідом. Згідно з даними “ComScore” [14] 41% респондентів з п’яти різних країн заявили, що обізнані про цю систему, а тільки 8% користувались нею. Тобто вдала маркетингова ідея, яка була розрахована на велику кількість людей, абсолютно не враховувала те, що будуть залучені користувачі, що не зможуть скористатись послугою, а це може нести ризики, які можуть вплинути на економічну безпеку такого інноваційного бізнес-проекту.

Отже, щоб інноваційний продукт був успішним, можна було знизити ймовірність невдачі під час його впровадження, команда підприємства, що спеціалізується на економічній безпеці, повинна звертати увагу на реальну потребу споживача, тобто повинна бути сформована конкретна цільова аудиторія, потребу якої буде задовольняти запропонований продукт.

2) Забезпечення різноманіття лінійки продукту з-поміж інших. Це дає дві прямі переваги продукту перед іншими. По-перше, це підвищує ймовірність того, що споживачі звернуть на нього увагу, а це є першим кроком до вибору. По-друге, встановлення візуальної відмінності посилює вплив на сприйняття привабливої інновації.

Життя сучасної людини пов’язане з пристроями для орієнтації, місця розташування, пошуку альтернатив, переглядів, порівняння, оцінювання тощо. Це робить застосування системи «2» дуже низькою, існує більша ймовірність того, що наші перші враження відіграють ключову роль (спрацює система «1»). Наприклад, можна розглянути покупців пристроїв або розважальних систем. Їх увагу спочатку можна привернути до деяких варіантів через певні сигнали, такі як марка, ціна, специфічні функції, естетика та розташування в магазині. Однак коли потенційні споживачі використовують свій пристрій для пошуку онлайн-відгуків на сторінці магазину, то їхні думки та припущення можуть бути швидко та сильно змінені під впливом нового враження.

Психологи, які вивчають споживчі ринки, давно встановили, що у людей є бажання максимально збільшити вигоду, а також прагнення мінімізувати зусилля. Тиск з боку виробника задля привернення уваги та оброблення інформації, пов’язаної з інноваціями на ринках, непродуктивних товарів, діє потужніше, ніж використання застарілого попереднього досвіду або знань, а також штовхає споживачів постійно вирішувати, брати участь чи ні. Це не саморефлексивний

процес. Швидше, це автоматичний та значною мірою несвідомий аналіз витрат і вигід, який показує рівень мотивації. Крім того, він відповідає на питання про те, чи слід споживачам приділяти увагу, підтримувати увагу та обробляти інформацію. Отже, компаніям доцільніше використовувати непрямий механізм для виявлення впливу мотивації та «витрат» на ймовірну поведінку. Для цього потрібно знати, до якої міри споживачі будуть шукати більше інформації після того, як вони піддаються певному інформаційному впливу про інновації. Такий спосіб може бути одним з найбільш ефективних прогностичних факторів поведінки в різних секторах та надати багато інформації для формування правильної стратегії просування товару на ринок з найбільшою мінімізацією ризиків, пов’язаних з поведінкою споживача. Мотивація – це те, що рухає споживача. Вона спочатку відбувається зсередини, як враження та бажання, а потім назовні, як поведінка під час купівлі. Ключовий показник маркетингових тестів – це необхідність вимірювання, чи вирішує проблему новий продукт або задовольняє потребу. Це вимірюється як швидке враження того, як новий продукт або послуга резонує зі споживачем.

Біхевіоризм (від схем Ф.С. Бартлетта [6; 7; 15] до контрастної моделі Тверського [16]) показує, як диференціація, тобто подібності та відмінності між товарами, відіграє дуже важливу роль у формуванні вражень. Технології, товари тривалого користування та інновації у сфері послуг пропонують багато елементів, завдяки яким різноманітність може бути передана споживачам та сприйматися споживачами. Такими елементами можуть слугувати реклама, розподіл ринку, очікування щодо продукту, споживчий досвід, естетика та візуальна привабливість, відмінні риси, ціноутворення, загальне враження, відчуття тощо. Технологічний сектор забезпечує продукування багатьох інновацій, що створюють значну диференціацію у споживачів, тому що вони суттєво порушують деякі або всі елементи досвіду споживачів. Безперечно, це стосується таких сервісів, як “Uber” та “Airbnb”. Отже, одним з ключових показників сучасних маркетингових тестів, орієнтованих на поліпшення економічної безпеки, повинна бути диференціація, яка вимірюється як сприйняття «нового та іншого» залежно від того, як споживачі будуть робити диференціювання.

Отже, завданням команди маркетологів має стати забезпечення різноманіття лінійки продукту з-поміж інших. Невиконання цього (забезпечення різноманіття лінійки продукту з-поміж інших) може суттєво вплинути на те, що інноваційний товар буде непоміченим, а обсяги продажів не досягнуть потрібного рівня, що суттєво позначиться на всій економічній безпеці.

3) Під час створення бажання купівлі товару треба зменшувати ефект невизначеності. Приваблива інновація формує бажання, але страхи та невпевненість створюють перешкоди, що стають на заваді здійснення покупки. Механізм довіри/недовіри спрацює за такими параметрами, як сильно, рано та швидко. Побожання та невизначеність потребують попереднього вирішення, щоби споживачі переходили від уваги до взаємодії, а не вимикали її. Проте таке перемикання уваги може бути відновлено надалі, оскільки перші споживачі нового товару самі стають потужним сигналом довіри для всіх інших.

Соціальні психологи та неврологи вважають, що довіра є ефективним механізмом вирішення складних проблем, особливо в ситуаціях ризику та невизначеності. Реакціям споживачів на інновації в технологіях, товарах тривалого користування та послугах іноді притаманні невисловлені страхи або непевність, що створює недовіру, а також гальмує процес перетворення ймовірного споживача на реального. Дослідження [8; 9; 17; 18] чітко показують, що відсутність довіри гальмує процес привертання уваги та зменшує ймовірність залучення споживачів та їх бажання обробляти інформацію про інновації. Багато соціальних психологів, такі як С.Е. Аш [8] та Р. Чалдіні [9], широко описують вплив інших людей на індивідуальні вподобання, рішення та вибір. Інші, такі як Е. Роджерс [17] та Ф.М. Басс [18], описали та формалізували зв'язок між ставленням суспільства до інновації та поширенням інновацій. Після того, як «новатори» [18] та «ранні впроваджувачі» [18] вже користуються інновацією, починають існувати умови для того, щоб інші могли долучитись до користування таким продуктом та прискорити поширення інновацій на своєму цільовому ринку. Звичайно, доступність та ціна можуть слугувати бар'єрами поширення інновації. Однак інші фактори також впливають на те, з якою швидкістю будуть прийматись рішення суб'єктами ринку. Так, зростання впливу соціальних мереж може посилювати та прискорювати ефект залучення нових користувачів від прийняття інновацій «ранніми впроваджувачами».

Можна розглядати сервіс “Spotify” як приклад вдалого використання соціальних зв'язків. Цифровий музичний сервіс зріс із 6 мільйонів платних підписок у 2013 році до 83 мільйонів станом на другий квартал 2018 року [19]. Окрім агресивного географічного поширення, сервіс створив сильні мережеві ефекти за допомогою спільних списків відтворення, загальних списків відтворення та обміну піснями з підключенням “Spotify”. Чим більше нових зв'язків “Spotify” робить на своїй платформі, тим вище його привабливість для потенційних абонентів. Треба визнати, що на ранньому етапі музика була ідеальним сектором побудови бізнесу на основі підписки за допомогою потужних мережевих ефектів через соціальну природу музичного досвіду.

Отже, під час створення бажання купівлі товару треба зменшувати ефект невизначеності. Для цього спеціалістам з маркетингу потрібно зменшувати страхи, а дієвим інструментом для цього є перші споживачі нового товару, які самі стають потужним сигналом довіри для всіх інших.

4) Прискорення ефекту «дифузії». Е. Роджерс [17] визначає «дифузю» як процес, за допомогою якого інновація (наприклад, нові ідеї, процеси або товари) протягом часу передається через певні канали серед членів соціальних систем. У цифрову еру збільшуються можливості підвищення швидкості ефекту дифузії та збільшення часу відшкодування. У зростаючому числі секторів швидкі зміни технологій означають коротший життєвий цикл продукту, тому час окупності стає критичним. Іноді новація може демонструвати обмежений вплив у короткостроковій перспективі, але масштаби та форма цього змісту можуть сильно вплинути на швидкість дифузії на цільовому ринку та час відшкодування. Моделювання ефектів дифузії допомагає маркетологам максимі-

зувати ринкові можливості та ретельно планувати свою дорожню карту для майбутніх інновацій.

Під час дослідження поведінки споживачів система «1» не може бути зведена тільки до емоцій. Покладання виключно на емоції та наміри іноді може привести до серйозних спотворень того, як споживачі діють на ринках непродовольчих товарів. Прикладом цього може слугувати ставлення потенційних споживачів до стандарту (роздільної здатності) відео “Ultra High Definition 4K”. Нині існує висока емоційна зацікавленість у такому продукті, однак продажі таких телевізорів залишаються повільними, оскільки потенційні покупці, досліджуючи інформацію, пов'язану з тим, як важко потоково переглядати фільм у стандарті “4K”, відмовляються від придбання таких пристроїв. Це навряд чи зміниться, поки кабельна мережа не буде придатна для опрацювання великих файлів такого формату. Отже, споживчі тести повинні вимірювати як емоції, так і наміри покупців. Водночас керівництво підприємства, яке випускає інноваційний продукт, має усвідомлювати, що залучення споживача та процес «правильного» вибору й купівлі товару, повинен бути насамперед простим.

Отже, прискорення ефекту «дифузії» стає також важливим завданням у системі економічної безпеки. У зростаючому числі секторів швидкі зміни технологій означають коротший життєвий цикл продукту, тому час окупності стає критичним чинником, що впливає на економічну безпеку у середньо- та багатостроковій перспективі.

5) Максимізація цінності продукту. Покупець повинен сам бачити цінність продукту, а не через ціни, які виставляє виробник. Це означає, що важливо визначити, як сильно інновації співвідносяться з потенційними покупцями та їхньою готовністю платити (бажано за допомогою методів, які показують готовність платити, наприклад моделі вибору, а не безпосередніх запитань). Маркетингові тести для підвищення економічної безпеки інноваційних підприємств повинні ретельно досліджувати різні аспекти реакції споживачів на інновації в технологічному секторі, товарах тривалого використання, сервісах та на інших ринках, що не належать до продовольчих товарів. Такі тести мають вимірювати швидкі враження споживачів від впливу на них запропонованих інновацій. Вимірювання цих вражень має відображати, які механізми будуть використовуватись для інформування, привертання уваги та розуміння інновацій, а саме мотивація та витрати, довіра (вплив вірогідності та ясності), диференціація, емоції та наміри. Маркетингові плани та реагування на ціну ще більше стимулюють очікування споживчого попиту. Це означає, що важливо визначити, як сильно інновації співвідносяться з потенційними покупцями та їхньою готовністю платити.

6) Маркетинговий натиск та розроблення маркетингової програми навколо продукту. Коли під час впровадження інновації не вдається залучити достатню кількість споживачів, одним з варіантів є збільшення маркетингового натиску, наприклад збільшення витрат на медіа та підвищення доступності купівлі, для збільшення кількості проданого продукту. Кращим варіантом буде розроблення маркетингової програми щодо просування інноваційної продукції. З цієї причини важливими є виділення інноваційного архетипу продукту, який просувається на ринку, та імплементація релевантної бізнес-стратегії для нього. Ключовою причиною успіху інноваційного продукту

повинна бути здатність компанії завчасно зафіксувати важливі аспекти того, як споживачі реагують на інновації на ринках непродовольчих товарів, за допомогою різних видів досліджень.

Такі основні розуміння, отримані від науки про поведінку споживачів, дуже тісно пов'язані з економічною безпекою. Стратегія розроблення інноваційного товару в галузі технологій, товарів тривалого використання, послуг та інших галузей, не пов'язаних з товарами широкого вжитку, повинна відповідати принципам поведінки цільової категорії споживачів, отриманих у маркетингових та залучення потенційних споживачів на ринках таких товарів сильно пов'язане з питанням невизначеності. Отже, ефективний фахівець з економічної безпеки повинен розуміти на тому, як

Висновки. Нині сектор непродовольчих інноваційних товарів швидко розвивається та потребує суттєвої уваги як фахівців з економічної безпеки, так і фахівців з маркетингу. Це пов'язане з тим, що залучення потенційних споживачів на ринках таких товарів сильно пов'язане з питанням невизначеності. Отже, ефективний фахівець з економічної безпеки повинен розуміти на тому, як

можуть діяти споживачі за різних обставин, які фактори діють на їх поведінку, тому у статті досліджено, як можуть діяти споживачі, які фактори поведінки притаманні їм під час вибору інноваційних товарів. Проаналізовано бар'єри та загрози, що виникають на шляху просування інноваційного непродовольчого товару, висвітлено приклади вдалих маркетингових стратегій і таких, що спричинили ризик для просування товару. Отже, можна визначити, що спеціаліст у галузі економічної безпеки під час впровадження інновацій на ринках непродовольчих товарів повинен звертати увагу на реальну потребу споживача; забезпечувати різноманіття лінійки продукту з-поміж інших; зменшувати ефект невизначеності під час створення бажання купівлі товару; прискорювати ефект «дифузії» інновації; максимізувати цінність продукту для споживача; впроваджувати маркетинговий натиск; слідкувати за тим, щоби просування інноваційної продукції було як частиною маркетингової стратегії, так і ланкою програми економічної безпеки підприємства.

Список використаних джерел:

1. Івченко Є.А. Каузальний характер трансформацій в системі економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. № 2. С. 192–197.
2. Раца О.Б. Стратегічне управління споживчою поведінкою підприємства у системі забезпечення економічної безпеки. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 23. С. 171–174.
3. Погорелов Ю.С., Гавловская Н.И. Формирование бихевиоривистской модели функционирования механизма экономической безопасности внешнеэкономической деятельности предприятия в системе управления предприятия. *THE CAUCASUS*. 2016. № 15. С. 26–27.
4. Канеман Д. *Думаю медленно... решаю быстро*. Москва : АСТ, 2013. 625 с.
5. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы. *Психологический журнал*. 2003. № 4. С. 75–79.
6. Bartlett F.C. Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology. Cambridge : Cambridge University Press, 1932.
7. Bartlett F.C. Some problems of scientific thinking. *Ergonomics*. 1959. Vol. 2. № 3. (в рус. пер. «Психика человека в труде и игре», Москва, 1959).
8. Asch S.E. Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1946. № 41.3. P. 258.
9. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 336 с.
10. Лук'янчикова А.С. Функціональні складові економічної безпеки підприємства. Інформаційна та економічна безпека (INFECO-2016) : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 28–30 квітня 2016 року. Київ : УБС НБУ, 2016. С. 73–76.
11. Бойко І.В. Особливості структури системи економічної безпеки у діяльності інноваційних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 26. С. 104–109.
12. Coming soon: make your phone your wallet. Офіційний блог Google. 2011. URL: <https://googleblog.blogspot.com/2011/05/coming-soon-make-your-phone-your-wallet.html>
13. Milian M., Levy A. Google Wallet Is Leaking Money. Bloomberg. 2013. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-06-06/google-wallet-is-leaking-money>
14. Jacobs A. Digital Wallet Road Map 2013. ComScore whitepaper. 2013. URL: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/Digital-Wallet-Road-Map-2013>
15. Brewer W.F., Treyens J.C. Role of Schemata in Memory for Places. *Cognitive Psychology*. 1981. Vol. 13. P. 207–230.
16. Johnson M.D., Horne D.A. The contrast model of similarity and comparative advertising. Cornell University, School of Hotel Administration. 1988. URL: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/679> (дата звернення: 24.05.2018).
17. Rogers E. Diffusion of Innovations. Simon and Schuster, 2010. 518 p. ISBN 9781451602470.
18. Bass F.M. Comments on “a new product growth for model consumer durables the bass model”. *Management science*. 2004. P. 1833–1840.
19. Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Second Quarter 2018. Spotify. Investors. 2018. URL: <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2018/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Second-Quarter-2018/default.aspx>

Бойко І. В.

Університет економіки і права «КРОК»

БИХЕВИОРИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье исследовано влияние поведения потребителей на продвижение инновационных непродовольственных товаров и услуг как внешний фактор влияния на экономическую безопасность предприятия. Выделены бихевиористические факторы, которые формируют или разрушают инновационную составляющую экономической безопасности предприятия.

Ключевые слова: экономическая безопасность, инновации, поведение потребителей, непродовольственные товары.

Boyko I. V.
“KROK” University

BEHAVIORAL FACTORS AFFECTING THE ECONOMIC SAFETY OF INNOVATIVE ENTERPRISES

Summary

In the article was investigated the influence of consumer behavior on the promotion of innovative non-consumer packaged goods and services as an external factor affecting the economic safety of the enterprise. There are behaviorists' factors that create or destroy the innovative component of the economic security of the enterprise.

Key words: economic safety, innovation, consumer behavior, non-consumer packaged goods.