

УДК 330.8

Капінус Л. В.
Скригун Н. П.
Бакуліна С. А.

Національний університет харчових технологій

ІНТЕГРАЦІЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ З МАРКЕТИНГОВОЮ НАУКОЮ

У статті розглянуто теоретичні аспекти інтеграції поведінкової економічної теорії з концепцією маркетингу. Систематизовано когнітивні (пізнавальні), емоційні та соціально-економічні чинники впливу на суб'єкти ринку, конкретизація яких дає змогу вивчати окремі напрями процесу прийняття економічних рішень. Розглянуто теоретичні положення нового напрямку поведінкової науки, а саме нейромаркетингу. Проаналізовано особливості сенсорного маркетингу в сучасному бізнес-середовищі. Розглянуто основні методики та інструменти нейромаркетингу. Зроблено порівняння характеристик класичного маркетингу з нейромаркетингом задля більш ефективного використання маркетингових інструментів для підштовхування споживачів до здійснення покупки. Досліджено практики сучасних світових компаній, що впроваджують інструменти нейромаркетингу у свою діяльність.

Ключові слова: поведінкова економіка, когнітивна психологія, нейромаркетинг, поведінка споживачів, нейробиологія.

Постановка проблеми. Останніми роками економісти активно почали досліджувати когнітивні та соціальні чинники впливу на прийняття економічних рішень, розвиваючи новий напрям в економіці, а саме поведінкову економіку. Розробки у сфері когнітивної психології та нейрофізіології використовують у сфері маркетингу, адже в сучасному світі прийоми класичного маркетингу стають все менш дієвими. Загальний потік зовнішньої реклами такий великий, що її ефективність значно скорочується, оскільки мозок потенційного споживача настільки звик до постійної атаки каналів засобів масової інформації, а саме телебачення, радіо, Інтернету, друкованої преси, – що почав поступово виробляти захисний механізм від так званого рекламного сміття. Щодня безліч світових компаній розробляють та впроваджують десятки новітніх методів впливу на поведінку споживачів задля досягнення комерційного успіху та збільшення кількості потенційної аудиторії. Протягом останнього десятиріччя великої популярності серед світових компаній набуло впровадження інструментів впливу на органи відчуттів, а саме використання «сенсорного» маркетингу, або нейромаркетингу. Його особливістю є вплив на підсвідомість споживача під час процесу купівлі через дію на сенсорну систему людини (зір, слух, нюх, дотик та смак). Завдяки використанню нейромаркетингу компанії збільшують час перебування потенційних відвідувачів у магазині, підвищують кількість імпульсивних покупок, а також впливають на зростання трафіку всередині магазину, тому є необхідність дослідження та розвитку теоретико-практичних аспектів маркетингової поведінкової теорії на сучасному етапі розвитку економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема вивчення ролі людини в економіці та її поведінки стала предметом досліджень багатьох економістів у 50–60-х рр. ХХ ст. Основоположником поведінкової економічної теорії вважається економіст, соціолог і педагог Г. Саймон, який присвятив свої наукові вчення теорії обмеженої раціональності, що стала методологічною основою подальших досліджень біхевіористів. Питанням дослідження економічної поведінки суб'єктів ринку займалися такі науковці, як Д. Аріелі, В. Бутенко, Д. Канеман, А. Карпенко, В. Кривий, М. Кейнс, Дж. Марч, А. Маслоу, О. Набатова, О. Равнева, Г. Саймон, С. Солодихін, Л. Чернобай, С. Шайтанова, Ю. Широн.

Розвиток сучасних напрямів в поведінковій економіці спричинив появу нейромаркетингу як комплексу методів дослідження поведінки споживачів та їх реакцій на маркетингові подразники. Проблематикою нейромаркетингу як новітнього напрямку поведінкової економічної теорії займалися такі науковці, як М. Акуліч, А. Білоус, О. Босак, Н. Васильців, В. Вудвуд, Ю. Губарева, О. Зозульов, Є. Кан, А. Колесніков, М. Ліндстром, О. Москаленко, М. Окландер, С. Романюха, М. Сорока, А. Трайндл, Д. Фролов.

Виділення не вирішених частин загальної проблеми. Проблема вивчення поведінки споживачів як однієї з теорій поведінкової економіки є актуальною в сучасній маркетинговій діяльності підприємств. Пошук нових методів дослідження споживачів набуває великого значення. В сучасній економічній науці на основі поєднання поведінкової теорії підприємств та концепцій маркетингу активно розвиваються теоретичні та практичні аспекти нейромаркетингу, їх важливість посилюється, тому дослідження в цій сфері варто продовжувати та поглиблювати.

Мета статті. Метою роботи є вивчення розвитку поведінкової економічної теорії та її нових напрямів, пов'язаних з теорією маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками економісти активно почали досліджувати когнітивні (пізнавальні) та соціальні чинники впливу на прийняття економічних рішень суб'єктами господарювання, формуючи новий напрям в економіці, а саме поведінкову економіку. Дослідження Г. Саймона про обмежену раціональність індивіду стали методологічним базисом для розвитку поведінкової економічної теорії, яка в сучасних умовах пропонує нові гіпотези щодо вивчення проблем ірраціональності, ухвалення рішень в різних галузях економіки (найчастіше – всередині організацій та фірм, а також членами домогосподарств). Основним об'єктом вивчення поведінкової економіки є межі раціональності індивідів (організацій) під впливом психологічних та соціальних чинників.

Дж. Марч та Г. Саймон у своїх працях акцентували увагу на тому, що на організацію (підприємство) впливає середовище, в якому вона перебуває. Кожен вплив викликає в організації певну програму дій, яка породжує особливу зворотну поведінку, а саме реакцію, відповідно до впливу [1, с. 339].

О. Раєвнева та А. Карпенко вважають, що поведінка підприємства може бути суб'єктивною та інституціональною. До характеристик суб'єктивної поведінки підприємства відносять мотиви, цільові установки, характер керівника, а також міжособові відносини керівника та робітників. До складових, що характеризують інституціональну поведінку, відносять динаміку (траєкторію) розвитку підприємства, реакцію підприємства, рівень адаптації до змін зовнішнього середовища, способи досягнення цілей, систему зв'язків з партнерами та взаємодію зі споживачами [2, с. 52].

Поведінкова економіка доводить на основі досліджень та експериментальної теорії, що когнітивні (пізнавальні) та емоційні фактори внутрішнього впливу особистості мають безпосередній вплив на споживачську поведінку.

Когнітивні чинники – це пізнавальні компоненти економічної поведінки, якими керується людина під час здійснення будь-якого вчинку, а саме сприйняття, осмислення ситуації, розпізнавання образів, пам'ять, мислення, уява, мова, пам'ять, психологія розвитку. Емоційні чинники – це афективні компоненти поведінкової економіки, що відображають емоційну реакцію суб'єкта на подію, що відбувається. Емоційні чинники включають суб'єктивне ставлення, емоційний інтелект, пристрасті, почуття, емоції, емоційну пам'ять, переживання індивіда [3].

Соціально-економічні фактори визначають загальний стан економіки країни, розвиток галузі, в якій працює підприємство, що впливає на перспективи діяльності. Стабільність економічних ресурсів підприємства сприяє зростанню інвестицій в розвиток, підвищенню грошових виплат працівникам, а також збільшенню виробництва та реалізації товарів. Відповідно, нестабільність економіки приводить до зменшення інвестицій як в країну, так і в галузь чи підприємство, до скорочення товарних запасів. Також важливим соціально-економічним фактором є стабільність розвитку банківської системи, кредитних послуг та покращенням банківських гарантій, а також стабільність фінансово-грошового сектору країни загалом. Розглянемо детальніше найбільш впливові чинники на суб'єкти ринку в табл. 1.

Аналізуючи наведені вище найбільш впливові чинники на суб'єкти ринку (споживачів та підприємців), можемо зробити висновок, що когнітивні, емоційні та соціально-економічні фактори мають великий вплив на економічну поведінку споживачів та підприємств. Когнітивні чинники, що впливають на споживачів, проявляються в сприйнятті брэнду, осмисленні ситуації взаємодії з товаром чи послугою, розпізнаванні образів торгових марок, пам'яті від контакту з брэндом

тощо. Для підприємців когнітивні чинники виражаються в сприйнятті та уявленні про економічні параметри функціонування галузі та ринку загалом, ірраціональне та раціональне виражається в економічному мисленні, створенні компонентів, що впливають на ухвалення рішень покупцями під час здійсненні купівлі. Емоційні чинники для споживачів проявляються в суб'єктивному ставленні покупця до брэнду, емоціях та почуттях, що виникають під час взаємодії з брэндом, емоційній пам'яті, що закладається в підсвідомості після контакту з товаром чи послугою, переживаннях клієнта. Для підприємців емоційні чинники означають створення емоційного образу брэнду, почуття, що брэнд викликає у споживачів, «емоційний інтелект» брэнду, емоційне ставлення робітників до компанії, лояльність співробітників до компанії. Соціально-економічні фактори в розрізі споживачів означають роль споживача в суспільстві, рівень його доходу, покращення кредитних послуг та банківських гарантій, роль покупця під час здійснення покупки, якість виробництва товарів та наданих послуг. Для підприємців ці фактори проявляються в стабільності економіки країни, інфляційних процесах, інвестиціях в галузі компанії, розвитку банківської та податкової системи, платоспроможності населення, плинності робочих кадрів, місткості ринку та рівні конкуренції.

Внаслідок постійного розвитку поведінкової економічної теорії та її інтеграції з іншими науками в сучасній економіці виникли такі напрями, як нейроекономіка (розділ нейробіології, основною метою якого є вивчення нейробіологічних особливостей ухвалення рішень на основі поєднання економіки, біології та психології), поведінкові фінанси (напрямок досліджень, що допомагає відповісти на питання ціноутворення з використанням технології передбачення поведінки різних груп інвесторів), нейромаркетинг (дослідження поведінки споживачів, їх емоційних та поведінкових реакцій на маркетингові подразники, що базуються на основі когнітивної психології та нейрофізіології).

Останніми роками терміни «нейроекономіка» та «нейромаркетинг» все прогресивніше входять в економічний простір. Нейромаркетинг є інноваційним інструментом маркетингової науки, перевагою якого є застосування психіатричних досліджень ділянок мозку та виявлення нейрореакції людини задля здійснення впливу на поведінку споживачів (рис. 1).

Для пізнання сутності терміна «нейромаркетинг» доцільно проаналізувати різні наукові підходи до його визначення. В табл. 2 представлено наукові підходи до визначення поняття «нейромаркетинг» в розрізі дослідження праць відомих вчених в галузі поведінкової економіки та сенсорного маркетингу.

Таблиця 1

Найбільш впливові чинники на суб'єкти ринку

Чинники	Споживачі	Підприємці
Когнітивні (пізнавальні)	Сприйняття брэнду, осмислення ситуації, розпізнавання образів, пам'ять, мислення, психологія розвитку тощо.	Сприйняття та уявлення про економічні параметри, ірраціональне та раціональне в економічному мисленні, чинники ухвалення рішень покупцями тощо.
Емоційні	Суб'єктивне ставлення до брэнду, емоції, що виникають під час взаємодії з брэндом, почуття, емоційна пам'ять, переживання індивіда тощо.	Емоційний образ брэнду, почуття, що брэнд викликає у споживачів, емоційний інтелект, емоційне ставлення робітників до брэнду, лояльність до підприємства (ритейлера).
Соціально-економічні	Роль в суспільстві, рівень доходу, покращення кредитних послуг та банківських гарантій, роль покупця під час здійснення покупки, якість виробництва тощо.	Стабільність економіки, інвестиції в галузь, розвиток банківської системи, платоспроможність населення, плинність робочих кадрів, податкова система, місткість ринку тощо.

Джерело: складено на основі [4–6]



Рис. 1. Вплив маркетингових стимулів на поведінку суб'єктів ринку

Джерело: розроблено авторами

Після проведеного аналізу трактування терміна «нейромаркетинг» авторами було сформульовано власне трактування поняття «нейромаркетинг»: інноваційний напрям сучасного маркетингу, в якому активно розробляються та використовуються фактори, що впливають на несвідомі процеси людської підсвідомості та дають змогу маніпулювати поведінкою споживачів під час прийняття рішення щодо купівлі товару чи послуг.

Задля більш глибокого аналізу та пізнання сутності, а також основ нейромаркетингу виникає необхідність визначення його особливостей порівняно з класичним маркетингом. В табл. 3 розглянуто його особливості під час порівняльної характеристики нейромаркетингу та класичного маркетингу.

Наведений вище порівняльний аналіз дав змогу виділити основні особливості нейромаркетингу за головними характеристиками, якими є мета, цілеспрямованості, якість, інструмент, вплив та кваліфікований персонал. Головним моментом є новітні вимоги до спеціалістів, а саме високий рівень володіння нейропсихологічними навиками та вміння застосовувати його методи під час дослідження «чорної скриньки», тобто невідомої частини людської підсвідомості.

В нейромаркетингу застосовують техніку спостереження за змінами пульсу людини, коливань артеріального тиску, вологості шкірних покривів за різних впливів, що допомагає з'ясувати підсвідомі реакції споживача. Новітні нейросканери здатні дослідити мозок з точністю 2,3–3,3 мм і зареєструвати зміни мозкової активності з частотою 10 разів на секунду. Також широко застосовується система реєстрації положення очей та напрямку погляду (айтрекер). На вигляд вони як звичайні окуляри, на яких розміщені маленькі камери, інформація з яких передається на комп'ютер, де спеціальна програма аналізує положення очей та напрямок уваги. Цей метод має велику популярність в рекламі, маркетингу, дизайні та брендингу. Маркетологи мають змогу аналізувати, чи привертає увагу споживачів рекламний матеріал в засобах масової інформації, а також як часто та на якому елементі споживач затримує погляд, які деталі привертають його увагу [15, с. 60].

В табл. 4. наведено десять компаній, які зробили найвагомий внесок у розвиток інструментів нейромаркетингу.

Практика світових компаній свідчить про те, що головні міжнародні корпорації досить активно впроваджують методи нейромаркетингу в онлайн-середовище:

Таблиця 2

Наукові підходи до визначення поняття «нейромаркетинг»

Автор	Трактування сутності нейромаркетингу
М. Акуніч	Такий маркетинг, який використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію.
Е. Кан	Нова галузь знань, яка є комбінацією двох сфер знань, а саме неврології та традиційного маркетингу.
А. Колеснікова	Набір методів, створених за допомогою статистичного оброблення даних, отриманих в результаті психофізичних досліджень.
М. Ліндстром	Ототожнюється із сенсорним маркетингом, який дає змогу виробити у людей умовні рефлекси, що асоціюються з конкретним брендом.
С. Романюха	Як наука пояснює механізми дії несвідомих процесів, що протікають в нейронних структурах.
М. Сорока	Розділ прикладної нейроеконіки, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук.

Джерело: складено на основі [7–12]

Таблиця 3

Порівняльна характеристика нейромаркетингу та класичного маркетингу

Характеристика	Нейромаркетинг	Класичний маркетинг
Мета	Розкриття «чорної скриньки» свідомості споживачів, конкурентів тощо.	Отримання прибутку шляхом збільшення обсягів збуту.
Напрямок	Несвідомі процеси.	Потреби та інтереси споживачів.
Якість	Покращення якості за рахунок створення додаткових мотиваційних споживачів.	Поліпшення якості з урахуванням потреб і переваг споживачів.
Інструменти	Інструменти нейропсихології та маркетингу.	Інструменти маркетингу.
Вплив	Через органи відчуття.	Через рекламу, PR.
Персонал	Нейропсихологи, маркетологи.	Маркетологи.

Джерело: складено на основі [13; 14]

Найбільш впливові світові компанії, що використовують методи нейромаркетингу

Підприємство	Характеристика підприємства
“Olson Zaltman Associates” (OZA), засноване у 1997 р., США	Засновниками є Д. Ослон, Дж. Зелтмен (вважаються засновниками нейромаркетингу). Метод збирання інформації Метафори Зелтмена – це перший запатентований інструмент дослідження ринку в США, спосіб отримання нової інформації шляхом порівняння її з відомою інформацією. ZMET-методика розроблена задля виявлення метафор з використанням серії покрокових досліджень. ZMET включає декілька дисциплін, а саме семіотику, лінгвістику, теорію мистецтв, психологію, нейробіологію. Найвідомішими клієнтами є Світовий Банк, «Ауді», «Харлей-Девідсон», «Дженерал Моторс», «Тойота», «Мерседес Бенц», «Пфайзер», «Кока-Кола», «Пепсі-Кола», «Юнілівер», «Мікрософт», «Інтел», «Дісней».
“Bright House Institute for Thought Sciences”, засноване у 1995 р., США, Данія, Бразилія	Засновником є Д. Рейман. Науковим закладом розроблено метод нейромаркетингу на основі вивчення МР, тобто знімків головного мозку. Досліджувалися приховані бажання споживачів та реакції споживачів на представлену рекламу. Найвідомішими клієнтами є «Кока-Кола», “Delta”, «Хітачі», «Діксі».
“Gallup & Robinson”, засноване у 1948 р.	Засновниками є Джордж Геллап, Клауді Робінсон. Основним напрямом роботи є оцінювання реклами, дослідження емоційних реакцій на рекламу.
“Neurosense Limited”, засноване у 1997 р., Великобританія	Засновниками є Д. Галверт, М. Браммер, П. Хансен. Найвідомішими клієнтами є «Кока-Кола», “Delta”, «Хітачі», «Діксі». Основним напрямом роботи є дослідження поведінки споживачів. Основною нейробіологічною методикою є магнітна енцефалографія, магнітно-резонансна томографія.
“NeuroFocus Inc.”, США	Засновником є А. Прейдїп. Основним напрямом роботи є використання нейроімейджингових методів в маркетингу.
“Neuroco Ltd.”, Великобританія	Засновником є Пітер Лейборн. Основним напрямом роботи є тестування впливу реклами на споживачів. Основною нейробіологічною методикою є електроенцефалографія.
“Neuro-Insight”, засноване у 2005 р., Австралія	Засновником є Р. Зільберштейн. Основними напрямками роботи є реклама, дизайн логотипів та упаковки, брендинг. Основною нейробіологічною методикою є електроенцефалографія (ЕЕГ).
“Retail Branding”, засноване у 2006 р., Австрія	Засновником є А. Трайдл. Основними напрямками роботи є коригування концепції ритейлу, стратегічний консалтинг, дослідження споживчої поведінки, створення роздрібних концепцій, створення концепцій торгових центрів, нейромаркетинг. Основною нейробіологічною методикою є магнітна енцефалографія.

Джерело: складено на основі [15]

1) компанія “Microsoft Corporation” застосовує метод електроенцефалографії для визначення причин виникнення здивування, задоволення, розпачу під час взаємодії користувачів з персональним комп’ютером;

2) транснаціональна компанія “Google Inc” проводить біометричні дослідження для оцінювання ефективності банерів та елементів “YouTube”; разом з брендом “Neuro Focus” та рекламною компанією “Media Vest” було здійснено дослідження, щоб виявити, як відвідувачі мережі Інтернет реагують на рекламу в роликів на “YouTube” (1 місце серед розважального контенту, 6 за числом відвідувань, 61 мільйон щомісячних користувачів); під час дослідження було виявлено, що відеореклама привертає більше трафіку на інтернет-ресурси, ніж інші види рекламування [13, с. 96];

3) ПАТ “PayPal” дуже довго вважало своїми конкурентними перевагами надійність та безпеку електронної платіжної системи, на чому робило акцент в онлайн-рекламі, однак після проведених досліджень виявилось, що клієнти більше цінують швидкість та простоту використання; ці дані змінили підхід компанії до просування своїх послуг.

Використання новітніх методів сенсорного маркетингу відомими компаніями дає підстави зробити висновок, що задля досягнення світового успіху необхідно не тільки працювати над іміджем бренду, стимулюванням продажів та просуванням товарів шляхом стандартних маркетингових методів, але й здійснювати дослідження глибинних процесів людської підсвідомості для розроблення та впровадження сучасних психологічних методик впливу на споживчу поведінку.

Висновки і пропозиції. В епоху розвитку економічної теорії та інших наукових концепцій від-

бувається активна інтеграція поведінкової економічної теорії з іншими науками. Маркетингова поведінкова теорія підприємства виокремлює поведінкову теорію споживачів. На стику маркетингу, когнітивної психології та нейрофізіології виникає новий напрям наукових досліджень, а саме нейромаркетинг. Аналізуючи наукові підходи до трактування цього поняття, автори сформулювали власне визначення. Отже, нейромаркетинг – це новітній напрям маркетингових досліджень, який вивчає підсвідомі реакції (сенсорні, когнітивні та емоційні) споживачів на маркетингові стимули. Під час проведення досліджень фіксуються фізіологічні реакції людини на маркетингові подразники (рекламні матеріали, товарну упаковку, різноманітні запахи тощо), вивчається насамперед зміна активностей ділянок головного мозку.

Зроблено порівняння характеристик класичного маркетингу з нейромаркетингом задля більш ефективного використання маркетингових інструментів для підштовхування споживачів до здійснення покупки.

Класифіковано когнітивні (пізнавальні), емоційні та соціально-економічні чинники впливу на суб’єкти ринку, конкретизація яких дає змогу вивчати окремі напрями процесу прийняття економічних рішень.

Дослідження галузі наукового пізнання поведінкової економіки стало підґрунтям для вивчення поведінки споживачів, їх емоційних та поведінкових реакцій на маркетингові стимули. Вивчення механізмів сприйняття та оброблення інформації споживачем, більш точно розуміння покупця в процесі прийняття економічного рішення, принципи формування прив’язаності до брендів – це питання, на вирішення яких будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

Список використаних джерел:

1. Argote L., Greve H.R. A Behavioral Theory of the Firm – 40 Years and Counting: Introduction and Impact. *Organization Science*. 2007. № 3. P. 337–349.
2. Раєвнева О., Карпенко А. Моделювання поведінки експортоорієнтованого підприємства : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2014. 384 с.
3. Солодихін С., Шайтанова Є. Сучасні підходи до аналізу впливу поведінкових факторів в управлінні економічними об'єктами. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 15(2). С. 129–132.
4. Бутенко В. Поведінкова економіка як інструмент маркетингу в сучасному агробізнесі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2013. № 1(3). С. 52–57.
5. Кривий В. Передумови виникнення поведінкової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 18(1). С. 12–16.
6. Набатова О. Теоретичні підходи до аналізу економічної поведінки в умовах макроекономічних та інституціональних змін. *Економічна теорія та право*. 2015. № 2. С. 74–85.
7. Акулич М. Нейромаркетинг. *Маркетинг і технології*. 2011. № 4. С. 11–18.
8. Кан Е. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання потребами. URL: www.nbu.gov.ua (дата звернення: 27.04.2019).
9. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua> (дата звернення: 29.04.2019).
10. Ліндстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Москва : Эксмо, 2010. 240 с.
11. Романюха С. Нейромаркетинг. Сила емоцій в протівовес отжившим представлениям. *Отдел маркетинга*. 2010. № 3. С. 43–48.
12. Сорока М. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах XXI століття. *Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки* : матеріали науково-практичної конференції. Тернопіль : ТНТУ, 2011. С. 124–126.
13. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. Москва : Альпина Бизнес, 2011. 128 с.
14. Фролов Д. Технологии будущего. Нейромаркетинг: новая перспектива. URL: http://www.neiromarketing.ru/innovation_future_in_neuromarketing/66.htm (дата звернення: 03.05.2019).
15. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62.
16. Босак О. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4. С. 76–80.
17. Васильців Н. Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 394–398.
18. Чернобай Л., Широн Ю. Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення. *Психологічні виміри культури, економіки, управління*. 2016. № 8. С. 71–78.
19. Москаленко О., Зозульов О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 29–36.
20. Вудвуд В., Білоус А. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7. С. 210–212.

References:

1. Argote L., Greve H.R. A. (2007). Behavioral Theory of the Firm – 40 Years and Counting: Introduction and Impact. *Organization Science*. № 3, pp. 337–349.
2. Rayevneva O., Karpenko A. (2014). Modeliuvannia povedinky eksportoorientovanogo pidpriemstva. [Modeling the behavior of export enterprises] : monograph. Kharkiv : INZHEK, 384 p.
3. Soloduhin S., Shaitanova Ye. (2017). Suchasni pidhody do analizu vplyvu povedinkovykh faktoriv v upravlinni ekonomichnykh ob'ektamy. [Modern approaches to the analysis of the influence of behavioral factors in the management of economic objects] *Naukovyi visnyk Uzhhorodskogo natsionalnogo universytetu*. № 15(2), pp. 129–132.
4. Butenko V. (2013). Povedinkova ekonomika yak instrument marketyngu v suchasnomu agrobiznesi. [Behavioural economy as the instrument of marketing in modern agricultural business]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriivskogo derzhavnogo agrotekhnichnogo universytetu*. № 1(3), pp. 52–57.
5. Kryvyi V. (2016). Peredumovy vynykennia povedinkovoi ekonomiky. [Preconditions of behavioral economics emergence]. *Naukovyi visnyk Hersonskogo derzhavnogo universytetu*. № 18(1), pp. 12–16.
6. Nabatova O. (2015). Teoretychni pidhody do analizu ekonomichnoi povedinky v umovakh makroekonomichnykh ta instytutsionalnykh zmin. [Theoretical approaches to analysis of economic behavior under conditions of macroeconomic and institutional changes]. *Ekonomichna teoriia ta pravo*. № 2, pp. 74–85.
7. Akulich M. (2011). Neiromarketyng. [Neuromarketing]. *Marketing i tehnologii*. № 4, pp. 11–18.
8. Kan Ye. Neiromarketyng – mehanizm manipulirovaniia potrebiteliamy. [Meuromarketing is the mechanism of customers' manipulation]. URL: www.nbu.gov.ua (data zvernennya: 27.04.2019).
9. Kolesnikov A. Neiromarketyng: novitni instrument ototozhnennia brendu. [Neuromarketing: modern instruments of brand identification]. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua> (data zvernennya: 29.04.2019).
10. Lindstrom M. (2010). Buyology: Uvlekatelnyue puteshetviia v mozg sovremennogo potrebitelia. [Buyology: Interesting travelling in to the brain of modern customer]. Moskva : Ekcmo, 240 p.
11. Romaniuha S. (2010). Neiromarketyng. Sila emotsii v protivovos otzhivshim predstavleniam. [Neuromarketing. Power of emotions as a counter to fogydomy]. *Otdel marketinga*. № 3, pp. 43–48.
12. Soroka M. (2011). Neiromarketyng – instrument vyvchennia spozhyvatykh perevag u rynkovykh umovakh XXI stolittia. [Neuromarketing the instrument of customers' advantages research in market condition of XXI century]. *Materialy naurovo-praktychnoi konferentsii "Teoretychni ta prykladni aspekty rozvytku ekonomiky"*. Ternopil : TNTU, pp. 124–126.
13. Traindl A. (2011). Neiromarketyng. Vizualizatsii aemotsii. [Neuromarketing. Emotions visualization]. Moskva : Alpina Bizness, 128 p.
14. Frolov D. Tehnologii budushchego. Neiromarketyng: novaia perspektyva [Technologies of future. Neuromarketing: new prospective]. Available at: http://www.neiromarketing.ru/innovation_future_in_neuromarketing/66.htm (accessed: 03 May 2019).
15. Oklander M., Gubareva Yu. (2014). Neiromarketyng – teoriia ta praktyka vplyvu na svidomist spozhyvacha. [Neuromarketing – theory and practice of influence over consumer's subconsciousness]. *Ekonomist*. № 11, pp. 59–62.
16. Bosak O. (2013). Doslidzhennia vplyvu instrumentiv neiromarketyngu na povedinku spozhyvachiv. [Development of neuromarketing instruments influence on customers' behaviour] *Finansovyi prostir*. 2013. № 4. P. 76–80.
17. Vasylytsiv N. (2017). Neiromarketyng: pozytyvni ta negatyvni aspekty. [Neuromarketing – positive and negative aspects]. *Ekonomika i suspilstvo*. № 13, pp. 394–398.
18. Chernobay L., Shyronu. Yu. (2016). V. Povedinkova ekonomika: sutnist ta pidhody do vyvchennia. [Behavioural economy: essence and approaches to identification]. *Psychologichni vymiry kultury, ekonomiky, upravlinnia*. № 8, pp. 71–78.

19. Moskalenko O., Zozuliov O. (2018). Osoblyvosti neiromarketyngu ta aktualnist vykorystannia aitrekingu pry testuvanni veb-storinok [Neuromarketing features and relevance of use of website testing by eyes-tracking]. *Marketing v Ukraini*. № 1, pp. 29–36.
20. Vudvud V., Bilous A. (2013). Neromarketyng – novitnii instrument vplyvu na povedinku spozhuvachiv u nedoskonalych umovah rynkovoi ekonomiky Ukrainy. [Neuromarketing – new instrument of influence on customer's behaviour in insufficient economic conditions in Ukraine]. *Innovatsiina ekonomika*. № 7, pp. 210–212.

**Капинус Л. В.
Скригун Н. П.
Бакулина С. А.**

Национальный университет пищевых технологий

ИНТЕГРАЦИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ С МАРКЕТИНГОВОЙ НАУКОЙ

Резюме

В статье рассмотрены теоретические аспекты интеграции поведенческой экономической теории с концепцией маркетинга. Систематизированы когнитивные (познавательные), эмоциональные и социально-экономические факторы влияния на субъекты рынка, конкретизация которых позволяет изучать отдельные направления процесса принятия экономических решений. Рассмотрены теоретические положения нового направления поведенческой науки, а именно нейромаркетинга. Проанализированы особенности сенсорного маркетинга в современной бизнес-среде. Рассмотрены основные методики и инструменты нейромаркетинга. Сделано сравнение характеристик классического маркетинга с нейромаркетингом с целью более эффективного использования маркетинговых инструментов для подталкивания потребителей к осуществлению покупки. Исследованы практики современных мировых компаний, внедряющих инструменты нейромаркетинга в свою деятельность.

Ключевые слова: поведенческая экономика, когнитивная психология, нейромаркетинг, поведение потребителей, нейробиология.

**Kapinus Larysa
Skrygun Natalia
Bakulina Svitlana**

National University of Food Technologies

INTEGRATION OF BEHAVIORAL ECONOMY WITH MARKETING SCIENCE

Summary

Theoretical aspects of integration of behavioral economic theory of enterprise with the conception of marketing are considered in the article. It is investigated that behavior of enterprise can be subjective and institutional. Reasons, special purpose options, character of leader, and interpersonal relations of leader and workers belong to the characteristics of subjective behavior of the enterprise. To the constituents, that characterize institutional behavior belong dynamics (trajectory) of enterprise development, reaction of enterprise, level of adaptation to the changes of environment, methods of aims' achievement, system of connections with partners and co-operating with consumers. Cognitive, emotional and socio-economic factors of influence on market subjects the specification of which allows to study separate directions of acceptance process of economic decisions. Theoretical positions of new direction of behavioral science – neuromarketing are considered. The conceptual framework by its own determination of category “neuromarketing” the accent is done on influence of marketing stimuli on consumers' behavior is extended. The features of the sensory marketing in a modern business. The main methods and instruments of neuromarketing are described. Methodologies contain combination of neurobiology, psychoanalysis, linguistics, art and theory for the exposure of mental models that determine person's behavior. Comparative characteristics of classical marketing with neuromarketing with the aim of more effective using of marketing instruments for promoting customers to purchase the product. Comparative analysis allowed to distinguish the basic features of neuromarketing by main descriptions: aim, purposefulness, quality, instrument, influence and skilled personnel. The special accent is done on specialists who must have high level of possessing neuropsychological skills and be able to apply the methods of the sensory marketing at research of “black box” of consumers, ideas unknown part of human sub consciousness. Practices of modern world companies that inculcate neuromarketing instruments in the activity are investigated. The use of newest methods of the sensory marketing is grounded by well-known companies and according this we can draw conclusion, that for achieving success it is necessary not only to work on the image of brand, stimulation of sales and advancement of commodities by standard marketing methods but also it is necessary to carry out research of deep processes of human's sub consciousness for developing and introducing of modern psychological methodologies of influence on consumer behavior.

Keywords: behavioral economy, cognitive psychology, neuromarketing, customers, behavior, neurobiology.