

Капінус Л.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій

Скригун Н.П.,

кандидат економічних наук, доцент,

Бакуліна С.А.,

магістрантка кафедри маркетингу,
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 дозволяє вивчати окремі напрямки процесу прийняття економічних рішень.

Розглянуто теоретичні положення нового напрямку поведінкової науки – нейромаркетингу. Проаналізовано особливості сенсорного маркетингу в сучасному бізнес-середовищі. Розглянуто основні методики та інструменти нейромаркетингу. Зроблено порівняння характеристик класичного маркетингу з нейромаркетингом з метою більш ефективного використання маркетингових інструментів для підштовхування споживачів до здійснення покупки. Досліджено практики сучасних світових компаній, що впроваджують інструменти нейромаркетингу в своїй діяльності.

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

Постановка проблеми. Останні роки економісти активно почали досліджувати когнітивні та соціальні чинники впливу на прийняття економічних рішень, розвиваючи новий напрямок в економіці – 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 – 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 інакше – «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 досліджувати та розвивати теоретико-практичні аспекти маркетингової поведінкової теорії на сучасному етапі розвитку економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема вивчення ролі людини в економіці та її поведінки стало предметом досліджень багатьох економістів у 50-60-их рр. XX ст. Основоположник 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. Равнєва, Г. Саймон, С. Солодухін, Л. Чернобай, Є. Шайтанова, Ю. Широн та інші.

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 та інші.

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

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є вивчення розвитку поведінкової економічної теорії та її нових напрямків, пов'язаних з теорією маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останні роки економісти активно почали досліджувати когнітивні (пізнавальні) та соціальні чинники впливу на прийняття економічних рішень суб'єктами господарювання, формуючи новий напрямок в економіці – 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 областях економіки (найчастіше – всередині організацій і 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 в своїх працях акцентували увагу на тому, що на організацію (підприємство) впливає середовище, в якому воно знаходиться. Кожен вплив викликає в організації певну програму дій, яка породжує особливу зворотну поведінку – реакцію, відповідно 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 і робітників. До складових, що характеризують інституціональну поведінку, відносять динаміку (траєкторію) розвитку підприємства, реакцію підприємства, рівень адаптації до змін зовнішнього середовища, способи досягнення цілей, система зв'язків з партнерами та взаємодія 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 споживацьку поведінку.

Когнітивні чинники – це пізнавальні компоненти економічної поведінки, якими керується людина при здійсненні будь-якого вчинку: сприйняття, осмислення ситуації, розпізнавання образів, пам'ять, мислення, уява, мова, пам'ять, психологія розвитку. Емоційні чинники – афективні компоненти поведінкової економіки, що відображають емоційну реакцію суб'єкта до події, що відбувається. Емоційні чинники включають в себе 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 призводить 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, що представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Найбільш впливові чинники на суб'єкти ринку

Чинники	Споживачі	Підприємці
1	2	3
Когнітивні (пізнавальні)	Сприйняття брэнда, осмислення ситуації, розпізнавання образів, пам'ять, мислення, пам'ять, психологія розвитку та ін.	Сприйняття і уявлення про економічні параметри, ірраціональне і раціональне в економічному мисленні, чинники ухвалення рішень покупцями та ін.
Емоційні	Суб'єктивне ставлення до брэнда, емоції, що виникають при взаємодії з брэндом, почуття, емоційна пам'ять, переживання індивіда та ін.	Емоційний образ брэнда, почуття, що брэнд викликає у споживачів, емоційний інтелект, емоційне ставлення робітників до брэнда, лояльність до підприємства (ритейлера).
Соціально-економічні	Роль в суспільстві, рівень доходу, покращення кредитних послуг та банківських гарантій, роль покупця при здійсненні покупки, якість виробництва та ін.	Стабільність економіки, інвестиції в галузь, розвиток банківської системи, платоспроможність населення, плинність робочих кадрів, податкова система, місткість ринку та ін.

Джерело: складено авторами на основі [4, 5, 6]

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 брэнда, осмисленні ситуації взаємодії із товаром чи послугою, розпізнавання образів торгових марок, пам'ять від контакту із брэндом тощо. Для підприємців когнітивні чинники виражаються в сприйнятті та уявленні про економічні параметри функціонування галузі та ринку в цілому, ірраціональне і раціональне в економічному мисленні,

створення компонентів, що впливають на ухвалення рішень покупцями при здійсненні купівлі. Емоційні чинники для споживачів проявляються в суб'єктивному ставленні покупця до бренда, емоції та почуття, що виникають при взаємодії з брендом, емоційна пам'ять, що закладається в підсвідомості після контакту з товаром чи послугою, переживання клієнта. В свою чергу, для підприємців емоційні чинники означають створення емоційного образу бренда, почуття, що бренд викликає у споживачів, «емоційний інтелект» бренда, 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 при здійсненні покупки, якість виробництва товарів та наданих послуг. Для підприємців ці фактори проявляються в стабільності економіки країни, інфляційні процеси, інвестиції в галуз компанії, розвиток банківської та податкової системи, платоспроможність населення, плинність робочих кадрів, місткість ринку та рівень 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, використовуючи технологію передбачення поведінки різних груп інвесторів), нейромаркетинг (дослідження поведінки споживачів, їх емоційних та поведінкових реакції на маркетингові подразники, що базуються на основі когнітивної психології та нейрофізіології).

Останні роки 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 нейрореакцій людини задля здійснення впливу на поведінку споживачів (рис. 1).



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

Джерело: розроблено авторами

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

Таблиця 2

Наукові підходи до визначення поняття «нейромаркетинг»

Автор	Трактування сутності нейромаркетингу
Акуніч М., [7]	Нейромаркетинг - це такий маркетинг, який використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію.
Кан. Е., [8]	Нейромаркетинг – нова галузь знань, яка представляє собою комбінацію двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу.
Колеснікова А., [9]	Нейромаркетинг – набір методів, створених за допомогою статистичної обробки даних, отриманих в результаті психофізичних досліджень.
Ліндстром М., [10]	Нейромаркетинг ототожнює з сенсорним маркетингом, який дозволяє виробити у людей умовні рефлексії, що асоціюються з конкретним брендом.
Романюха С., [11]	Нейромаркетинг, як наука, пояснює механізми дії несвідомих процесів, що протікають в нейронних структурах.
Сорока М., [12]	Нейромаркетинг – розділ прикладної нейроеконіміки, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук.

Джерело: складено авторами

Після проведеного аналізу трактування сутності терміну «нейромаркетингу» авторами було визначено власне трактування поняття «нейромаркетингу» – інноваційний напрямок сучасного маркетингу, в якому активно розробляються

та використовуються фактори, що впливають на несвідомі процеси людської підсвідомості та дозволяють маніпулювати поведінкою споживачів під час прийняття рішення щодо купівлі товару чи послуг.

З метою більш глибокого аналізу та пізнання сутності, а також основ нейромаркетингу виникає необхідність у визначенні його особливостей, порівнюючи із класичним маркетингом. В табл. 3. було розглянуто його особливості при порівняльній характеристиці нейро- і класичного маркетингу.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика нейромаркетингу та класичного маркетингу

Характеристика	Нейромаркетинг	Класичний маркетинг
1. Ціль	Розкрити «чорна скринька» свідомості споживачів, конкурентів і т.д.	Отримання прибутку шляхом збільшення обсягів збуту
2. Напрямок	Несвідомі процеси	Потреби та інтереси споживачів
3. Якість	Покращення якості з рахунок створення додаткових мотиваційних споживачів	Поліпшення якості з урахуванням потреб і переваг споживачів
4. Інструменти	Інструменти нейропсихології та маркетингу	Інструменти маркетингу
5. Вплив	Через органи відчуття	Через рекламу, PR
6. Персонал	Нейропсихологи, маркетингологи	Маркетингологи

Джерело: складено авторами на основі [13, 14]

Наведений вище порівняльний аналіз, дозволив виділити основні особливості нейромаркетингу за головними характеристиками: мета, цілеспрямованості, якість, інструмент, вплив такваліфікований персонал. Головним моментом якого є новітні вимоги до спеціалістів, а саме – високий рівень володіння нейропсихологічними навиками та вміння застосовувати його методи при дослідженні «чорної скриньки», тобто невідомої частинки людської підсвідомості.

В нейромаркетингу застосовують техніку спостереження за змінами пульсу людини, коливань артеріального тиску, вологості шкірних покривів при різних

впливах, 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 і 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 і напрямок уваги. Даний метод має велику популярність в рекламі, маркетингу, дизайні і брендингу. Маркетологи мають змогу аналізувати чи привертає увагу споживачів рекламний матеріал в засобах масової інформації, а також, як часто та на якому елементів споживач затримує погляд, які деталі привертають його увагу [15, с. 60].

В табл. 5. наведено десять компаній, які зробили найвагоміший внесок у розвиток інструментів нейромаркетингу.

Таблиця 5

**Найбільш впливові світові компанії, що використовують методи
нейромаркетингу**

Назва підприємства	Характеристика підприємства
1	2
1. Olson Zaltman Associates (OZA), засноване у 1997 р., США	Засновники Д. Ослон, Дж. Зелтмен (вважаються засновниками нейромаркетингу). Метод збору інформації Метафори Зелтмена – це перший запатентований інструмент дослідження ринку в США, спосіб отримання нової інформації порівнюючи її з відомою інформацією. ZMET-методика розроблена з метою виявлення метафор, використовуючи серію покрокових досліджень. ZMET включає декілька дисциплін: семіотику, лінгвістику, теорію мистецтв, психологію, нейробиологію. Найвідоміші клієнти – Світовий Банк, Ауді, Харлей-Девідсон, Дженерал Моторс, Тойота, Мерседес Бенц, Пфайзер, Кока-Кола, Пепсі-Кола, Юнілівер, Мікрософт, Інтел, Дісней.
2. Bright House Institute for Thought Sciences, засноване у 1995 р., США, Данія, Бразилія	Засновник Д. Рейман. Науковим закладом розроблено метод нейромаркетингу на основі вивчення МР – знімків головного мозку. Досліджувалися приховані бажання споживачів та реакції споживачів на представлену рекламу. Найвідоміші клієнти – Кока-Кола, Delta, Хітачі, Діксі.
3. Gallup & Robinson, засноване у 1948 р.	Засновники Джордж Геллап, Клауді Робінсон Основний напрямок роботи – оцінка реклами, дослідження емоційних реакцій на рекламу.
4. Neurosense Limited, засноване у 1997 р.,	Засновники Д. Галверт, М. Браммер, П. Хансен. Найвідоміші клієнти – Кока-Кола, Delta, Хітачі, Діксі. Основний напрямок роботи – дослідження поведінки споживачів.

Великобританія	Основна нейробіологічні методика – магнітна енцефалографія, магнітно-резонансна томографія.
5. NeuroFocus Inc., США	Засновник А. Прейдіп Основний напрямок роботи – використання нейроімейджингових методів в маркетингу.
6. Neuroco Ltd., Великобританія	Засновник Пітер Лейборн. Основний напрямок роботи – тестування впливу реклами на споживачів. Основна нейробіологічні методика – електроенцефалографія.
7. Neuro-Insight, засноване у 2005 р., Австралія	Засновник Р. Зільберштейн. Основний напрямок роботи – реклама, дизайн логотипів і упаковки, брендинг. Основна нейробіологічні методика – електроенцефалографія (ЕЕГ).
8. Retail Branding, засноване у 2006 р., Австрія	Засновник А. Трайндл. Основний напрямок роботи – коригування концепції ритейлу, стратегічний консалтинг, дослідження споживчої поведінки, створення роздрібних концепцій, створення концепцій торгових центрів, нейромаркетинг. Основна нейробіологічні методика – магнітна енцефалографія.

Джерело: [15] з доповненнями авторів

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

- компанія «MicrosoftCorporation» застосовує метод електроенцефалографії для визначення причин виникнення здивування, задоволення, розпачу при взаємодії користувачів з персональним комп'ютером;
- транснаціональна компанія «GoogleInc» 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 у роликах на YouTube (1-е місце серед розважального контенту, 6-е за числом відвідань, 61 мільйон щомісячних користувачів). В ході дослідження було виявлено, що відеореклама привертає більше трафіку на інтернет-ресурси, аніж інші види рекламування [13, с. 96].

- ПАТ «PayPal» дуже довго вважало своїми конкурентними перевагами надійність та безпеку електронної платіжної системи, на чому і робила акцент в онлайн-рекламі. Однак після проведених досліджень виявилось, що клієнти

більше цінують швидкість і 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 бренда, стимулюванням продажів та просуванням товарів шляхом стандартних маркетингових методів, а й необхідно здійснювати дослідження глибинних процесів людської підсвідомості задля розроблення та впровадження сучасних психологічних методик впливу на споживчу поведінку.

Висновки з проведеного дослідження. В епоху розвитку економічної теорії та інших наукових концепцій відбувається 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 – нейромаркетинг. Аналізуючи наукові підходи до трактування цього поняття, авторами сформульовано власне визначення. Отже, нейромаркетинг – 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), вивчаються, насамперед, зміна активностей ділянки головного мозку.

Зроблено порівняння характеристик класичного маркетингу з нейромаркетингом з метою 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 дозволяє вивчати окремі напрямки процесу прийняття економічних рішень.

Дослідження області наукового пізнання поведінкової економіки стало підґрунтям для вивчення поведінки споживачів, їх емоційних та поведінкових

реакцій на маркетингові стимули. Вивчення механізмів сприйняття та обробки інформації споживачем, більш точно розуміння покупця в процесі прийняття економічного рішення, принципи формування прив'язаності до брендів – саме на вирішення цих питань 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. С. 337–349.
2. Раєвнева О.В., Карпенко А.С. Моделювання поведінки експортоорієнтованого підприємства: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2014. 384 с.
3. Солодучін С.В., Шайтанова Є.С. 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.М. Поведінкова економіка як інструмент маркетингу в сучасному агробізнесі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2013. № 1(3). С. 52-57.
5. Кривий В.І. Передумови виникнення поведінкової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 18 (1). С. 12-16.
6. Набатова О.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.В. Нейромаркетинг. *Маркетинг и технологии*. 2011. № 4. С. 11-18.
8. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання потребителями. URL:www.nbuv.gov.ua (дата звернення: 27.04.2019).
9. Колесніков А. С. 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.А. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям. *Отдел маркетинга*. 2010. № 3. С.43-48.
12. Сорока М.В. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах ХХІ століття. *Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки»*. – Тернопіль: ТНТУ, 2011. С.124-126.

13. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. Москва: Альпина Бизнес, 2011. 128 с.
14. Фролов Д. Технологи будущего. Нейромаркетинг: новая перспектива. URL: [http://www. neiromarketing.ru/innovation_future_in_neuromarketing/66.htm](http://www.neiromarketing.ru/innovation_future_in_neuromarketing/66.htm) (дата звернення: 03.05.2019).
15. Окландер М.А., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. №11. С. 59-62.
16. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. №4. С. 76-80
17. Васильців Н.М. Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 394–398.
18. Чернобай Л.І., Широн Ю.В. Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення. *Психологічні виміри культури, економіки, управління*. – 2016. №. 8. С. 71–78.
19. Москаленко О.Д., Зозульов О.В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 29–36.
20. Вудвуд В.В., Білоус А.Я. 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» PH, 384 p.
3. Soloduhin S.V., Shaitanova Ye.S. (2017). Suchasni pidhody do analizu vplyvu povedinkovykh faktoriv v upravlinni ekonomichnymy 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.M. (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 agrotehnicnogo universytetu*. № 1(3). pp. 52-57.

5. Kryvyi V.I. (2016). Peredumovy vynyknennia povedinkovoi ekonomiky. [Preconditions of behavioral economics emergence]. *Naukovyi visnyk Hersonskogo derzavnogo universytetu*. № 18 (1). pp. 12-16.
6. Nabatova O.O. (2015). Teoretychni pidhody do analizu ekonomichnoi povedinky v umovah makroekonomichnyh ta instytutsionalnyh zmin. [Theoretical approaches to analysis of economic behavior under conditions of macroeconomic and institutional changes]. *Ekonomichna teoriia ta pravo*. №2. pp. 74-85.
7. Akulych M.V. (2011). Neiromarketyng. [Neuromarketing]. *Marketyng I tehnologii*. № 4. pp. 11-18.
8. Kan Ye.Yu. Neiromarketyng – mehanizm manipulirovaniia potrebiteliamy. [Meuromarketing Is the mechanism of customers' manipulation]. URL: www.nbuv.gov.ua (data zvernennya: 27.04.2019).
9. Kolesnikov A. S. 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.A. (2010). Neiromarketyng. Sila emotsii v protivoves otzhivshim predstavleniam. [Neuromarketing. Power of emotions as a counter to fogynom]. *Otdel marketinga*. № 3. pp. 43-48.
12. Soroka M.V. (2011). Neiromarketyng – instrument vyvchennia spozhyvatskyh perevag u rynkovykh umovah XXI stolittia. [Neuromarketing the instrument of customers' advantages research in market condition of XXI century]. *Materialy nauovo-praktychnoi konferentsii "Teoretychni ta prykladni aspekty rozvytku ekonomiky"*. Ternopil: TNTU, pp.124-126.
13. Traindl A. (2011). Neiromarketyng. Vizualizatsii aemotsii. [Neuromarketing. Emotions visualization]. Moskva: AlpinaBusiness. 128 c.
14. Frolov D. Tehnologii budushchego. Neiromarketyng: novaia perspektyva [Technologiesoffuture. Neuromarketing: newprospective]. URL: http://www.neiromarketing.ru/innovation_future_in_neuromarketing/66.htm (data zvernennya:: 03.05.2019).
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] *Finansovy prostir*. 2013. №4. С. 76-80
17. Vasylytsiv N.M. (2017). Neiromarketyng: pozytyvni ta negatyvni aspekty. [Neuromarketing – positive and negative aspects]. *Ekonomika I suspilstvo*. № 13. pp. 394–398.
18. Chernobay L.I., 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.D., Zozuliov O.V. (2018). Osoblyvosti neiromarketyngu ta aktualnist vykorystannia aitrekingu pry testuvanni veb-storinok [Neuromarketing features and relevance of use of website testing by eyes-tracking]. *Marketyng v Ukraini*. № 1. pp. 29–36.
20. Vudvud V.V., BilousA. Ya. (2013). Neromarketyng – novitnii instrument vplyvu na povedinku spozhuvachiv u nedoskonalyh umovah rynkovoї 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

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 основы нового направления поведенческой науки – 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 совершению покупки. Исследованы практики современных мировых компаний, внедряющих инструменты нейромаркетинга в своей деятельности.

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

**Larysa Kapinus,
Natalia Skrygun,
Svitlana Bakulina,**

National University of Food Technologies

INTEGRATION OF BEHAVIOURAL ECONOMY WITH MARKETING SCIENCE

Theoretical aspects of integration of behavioural 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 behavioural 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, id est 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.

Key words: behavioural economy, cognitive psychology, neuromarketing, customers' behaviour, neurobiology.