

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Поведінкова економіка в архітектурі
бізнес-рішень: вплив емоцій на економічний вибір

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Завідувач кафедри: _____/Мельник Л. Г./

Керівник роботи: _____/Сабадаш В. В./

Виконавець: _____/Голуб А. В./

П.І.Б.

Група: _____ ПЕ – 61

шифр

Суми 2020

Зміст

Анотація	3
Summary	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теорії поведінкової економіки.....	9
1.1 Поведінкова економіка у системі сучасних економічних поглядів.....	9
1.2 Поведінкова економіка: теорії, моделі і парадокси.....	13
Розділ 2. Концепції поведінкової економіки: узгодженість і протиріччя при прийнятті економічних рішень	17
2.1 Поведінкова економіка і «невидима рука держави»	17
2.2 Принципи і постулати поведінкової економіки: прояв у реальній економіці.....	22
Розділ 3. Нейроекономіка і проблеми прийняття бізнес-рішень	26
3.1 Концепції нейромаркетингу і поведінка споживачів	26
3.2 Технології впливу на вибір споживачів і бізнес-рішення: емоційний аспект.....	27
3.3 Нейромаркетинг і штучний інтелект: можливості, виклики, загрози	35
3.4 Соціальні мережі і економічні рішення: технології впливу на прийняття рішень.....	37
Висновок	38
Список використаних джерел	41

Анотація

Дипломна робота бакалавра на тему «Поведінкова економіка в архітектурі бізнес-рішень: вплив емоцій на економічний вибір» складається зі вступу, трьох розділів (із підрозділами), висновків, списку використаних джерел (95 джерел). Обсяг основного тексту: 38 с. (загальний – 41 с.), 1 табл.

Мета роботи – дослідити вплив елементів поведінкової економіки на процеси прийняття бізнес-рішень.

Об'єктом дослідження є теорії й моделі поведінкової економіки у прийнятті бізнес-рішень.

Предмет дослідження – економічні відносини у бізнес-середовищі, що виникають при виборі, обґрунтуванні, прийнятті й реалізації бізнес-рішень економічними суб'єктами у конкурентному середовищі.

Відповідно до мети, у роботі поставлено такі завдання:

- 1) визначити загальні теорії поведінкової економіки;
- 2) визначити моделі та парадокси, прояв яких поведінкова економіка передбачає у прийнятті бізнес-рішень;
- 3) розглянути приклади використання державою методу «підштовхування» у прийнятті рішень;
- 4) проаналізувати і прокоментувати принципи поведінкової економіки у реальній економіці;
- 5) проаналізувати практичні аспекти використання нейромаркетингу у прийнятті бізнес-рішень;
- 6) виокремити причини активного використання нейромаркетингу та потенційні загрози.

Теоретичними та методичними основами дослідження виступають фундаментальні положення щодо наукових відомостей у сфері економіки, фінансів, підприємництва, соціальних комунікацій, маркетингу та інновацій в бізнесі.

У роботі було використано дослідження сучасних вітчизняних та іноземних вчених у сфері економіки, провідних бізнесменів, маркетологів, експертів, фахівців у сфері поведінкової економіки та нейромаркетингу.

У дослідженні було використано такі наукові методи дослідження: емпіричний; аналітичний; діалектичний; статистичний (групування, зіставлення, порівняння); експертних оцінок.

У першому розділі «Теорії поведінкової економіки» досліджено різні аспекти (економічні, соціальні, маркетингові, інноваційні, фінансові, психологічні) в теорії поведінкової економіки; стан і перспективи розвитку економічних агентів з опором на теорії поведінкової економіки; виявлено моделі та парадокси поведінкової економіки.

У другому розділі «Концепції поведінкової економіки: узгодженість і протиріччя при прийнятті економічних рішень» виокремлено і досліджено економіко-соціальний стан економічних явищ; аналіз реальної економіки на світовому ринку.

Третій розділ «Нейроекономіка і проблеми прийняття бізнес-рішень» присвячено аналізу теорій неромаркетингу з метою обґрунтування доцільності використання методів і технологій в процесі прийняття бізнес-рішень. У розділі наведено приклади використання нейромаркетингових технологій впливу, також їх актуальна реалізація в найближчому майбутньому.

Ключові слова: поведінкова економіка, емоція, бізнес-рішення, економічна діяльність, економічний агент, вплив, нейромаркетинг, ринок.

Summary

Graduate thesis of bachelor's degree on «Behavioural economics in the architecture of business decisions: the impact of emotions on economic choice» consists of an introduction, three chapters with their sections, conclusions, list of used literature (64 sources). The volume of the main text: 38 pages (total – 41 pages), 1 table.

The researches aim –to investigate the influence of elements of behavioral economics on economic decision-making processes.

The object of research is the theories and models of behavioral economics in business decision making.

The subject of research is economic relations in the business environment, which penetrate the choice, including emotional, justification, adoption and implementation of business decisions by economic entities in a competitive environment.

In accordance with the purpose, the following tasks are set in the work:

- 1) identify general theories of behavioral economics;
- 2) identify models and paradoxes, the manifestation of which behavioral economics involves in making business decisions;
- 3) consider examples of the state's use of the method of“pushing” in decision-making;
- 4) analyze and comment on the principles of behavioral economics in the real economy;
- 5) analyze the practical aspects of the use of neuromarketing in business decision making;
- 6) identify the reasons for the active use of neuromarketing and potential threats.

Theoretical and methodological bases of the research are the fundamental provisions on scientific information in the field of economics, finance, entrepreneurship, social communications, marketing and innovation in business.

The experiments of modern domestic and foreign scientists in the field of economics, leading businessmen, marketers, experts, specialists in the field of behavioral economics and neuromarketing were used in the work.

The following scientific research methods were used in the study: empirical; analytical; dialectical; statistical (grouping, comparison, comparison); expert assessments.

The first section «Theory of Behavioral Economics» explores various aspects (economic, social, marketing, innovation, financial, psychological) in the theory of behavioral economics; state and prospects of development of economic agents based on the theory of behavioral economics; models and paradoxes of behavioral economics are revealed.

The second section «Concepts of behavioral economics: consistency and contradictions in economic decision-making» highlights and explores the economic and social state of economic phenomena; analysis of the real economy in the world market.

The third section «Neuroeconomics and economic decision making» is devoted to the analysis of theories of neuromarketing in order to substantiate the appropriateness of the use of methods and technologies in business decision making. The section provides examples of the use of neuromarketing technologies of influence, as well as their current implementation in the near future.

Key words: behavioral economics, emotion, business decisions, economic activity, economic agent, influence, neuromarketing, market.

Вступ

З початку вивчення відомих економічних і поведінкових теорій виникало чимало складнощів у співвідношенні та узгодженні їх з іншими концепціями економіки. Насамперед, практично одна суперечність, бо первинне завдання поведінкової економіки пізнати причини нерациональності людей, в той час як неокласична теорія сформована та усвідомлена економістами, є основним орієнтиром для влаштування взаємовідносин між економічними явищами та окремими економічними агентами.

Слід зазначити, модель економічної людини «екона» – це людина, здатна на складні розрахунки, вона завжди знаходить оптимальні бізнес-рішень, основною цілю є максимізація власного прибутку. Тоді коли поведінкова економіка (ПЕ) намагається розглядати економічні ситуації не узгоджуючи людину з роботом, біхевіористи пропонують модель реального «гумана»-індивіда якому притаманні емоційність, страх, виявлення почуттів до втрат, ментальне перенавантаження – та в кінці кінців його очевидна нерациональність.

ПЕ та нейромаркетинг є актуальними в сьогодні. Переважна більшість фахівців не змогли причинно дослідити початок кризи 2008 р. через недостатню інформаційну забезпеченість людської поведінки – поведінкова економіка з інструментом відомим як «наджинг», донесла державі ідею корегувати прийняття рішень людьми, видавши нові акти, які стали закликком до прозорої документації. В першу чергу більшість випадків недоцільно прийнятих рішень полягає у мінімальній компетенції агентів, до цього слід додати емоційність, стереотипи, евристику – економічний суб'єкт не може бути раціональним, через відсутність об'єктивного бачення ситуації. По всьому світу реалізовано безліч махінацій, орієнтованих на похибки людських світоглядів. Достатньо прикладу «МММ», величезної фінансової піраміди, яка майже спровокувала переворот у державі. Російський народ був заклопотаний бажанням жити в достатку, згодним на будь-

який ризик – досвіду 1990-х рр. вистачило й наступним поколінням: викарбувалося в менталітеті. Приклад «економічної бульки» у прикладі з «МММ» зародив схему впливу маркетингу та величезної кількості реклами на людську свідомість. А це все нейромаркетинг.

Для людини важливо перш за все самостійно працювати над собою, не давати волю потребам, але це майже неможливо – коли проводився експеримент з монетами та винагородою над приматами капуцинами, було доведено, як теорії поведінкової економіки висвітлюються у їх поведінці, тобто це закладено в наші гени. У період інформаційного перенавантаження, кліпового мислення, доречно бути свідомим в капіталістичному суспільстві: мислити критично, не вдаватись до самообману, бо може дорого обійтись (у прямому сенсі), як у прикладі з від'ємними цінами на нафту.

Розділ 1. Теорії поведінкової економіки

1.1 Поведінкова економіка у системі сучасних економічних поглядів

Сучасна ПЕ починала зароджуватися в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. як галузь економічної теорії, і використовувалася при моделюванні поведінки людини враховуючи психологічні особливості людського сприйняття, судження та дій.

Певний період часу вчені рахувалися поняттями неокласичної мейнстрім-економіки, згідно такій моделі людина (людина економічна – «*homo economicus*» – це кожен, хто прагне до збагачення і вигоди, кожен споживач, підприємець і найманий робітник) являє собою істоту механічної поведінки. Її пріоритет в максимізації прибутку, керуючись лише власними пересвідченнями і маючи стійкі принципи, (з урахуванням усвідомленої інформації) на основі яких приймаються рішення. І все таки трактовка раціональності як потреби максимізації доходів в неокласичній економіці потребувала відмови.

Економічну поведінку можна перевіряти, аналізувати та передвіщати. Загалом це навіює можливу раціональність, та все ж таки «за кулісами» завжди має місце бути певна ірраціональність людської поведінки. Це саме те, що формує систематичне відхилення від раціональних дій, їх важливо враховувати у вивченні та будові економічних моделей.

ПЕ – це область знань, яка досліджує похибки людської раціональності у прийнятті рішень.

ПЕ є галуззю економіки, вивчаючої особливості впливу емоційних, когнітивних і соціальних факторів щодо прийняття людьми або компаніями економічних рішень, і як ті впливають на ринок.

Ідеї та підходи, розроблені в рамках поведінкової економіки, досить швидко отримали академічне визнання, попали у мейнстрім економічної теорії та спричинили певні зміни значної частини її розділів. Сьогодні в умовах 4

індустріальної революції [88,116,117,118,119] вони проникли й активно використовуються в теорії споживчого вибору, фінансовій теорії та економіці права, а також в макроекономіці, теорії економічного розвитку, теорії ігор, теорії державних фінансів тощо. Важливий внесок у розвиток теорії ПЕ здійснили такі зарубіжні вчені, як: Д. Аріелі, Дж. Катона, Д. Канеман, Г. Саймон, Р. Талер, А. Тверські та ін., які вивчали процес прийняття економічних рішень в умовах невизначеності та ризику[1]. Поведінка людей формує економічне благополуччя, конкурентоспроможність держави[96,97], конкурентоспроможність інтегрованих бізнес-підприємницьких структур кластерного типу [93,98,107], продовольчу безпеку [90; 91; 94] якість довкілля, енергетичну безпеку та енергоефективність [87], сталий розвиток [82-86,101,102,104,105,106,107,108,109,111,114], трансформацію соціально-економічних систем [88,99,100,103,110,112,113,115], інституційні та еколого-економічні засади розвитку природогосподарського підприємництва[92], соціальну та політичну стабільність [36-42; 57-64], соціально-економічну ефективність розвитку екологічно чистих виробництв[95]. ПЕ тісно пов'язана з психологією, і наукою про поведінку людей біхевіоризм, з таким інструментарієм можливо досконаліше описати границі раціонального вибору та дослідити поведінкові моделі. І тут є сенс ненадовго звернутися до історії. Намагався дати пояснення «батько-засновник» класичної економічної теорії Адам Сміт у 1759 р. в публікації «Теорія моральних почуттів» описується відношення людської природи до суспільства, що наша поведінка диктується не тільки прагненням до багатства, але й почуттями та емоціями, такими як почуття справедливості і прагнення до рівності, марнославство і гордіня, гнів і любов. Однак в сучасному світі ПЕ почала вивчатися після того, як з'явилася неокласична економічна теорія, заснована на принципах економічного лібералізму та вільної конкуренції, і вивчає поведінку економічної людини.

Значний внесок в 1979 р. зробили два фахівця з когнітивної психології Амос Тверські і Даніель Канеман, коли опублікували працю під назвою «Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику», де узагальнили спостереження вчених, отримані емпіричним шляхом, до того ж вони

разом створили нову науку – «біхевіоральна економіка». Американсько-ізраїльського психолога Даніеля Канемана, на сьогоднішній день, вважають одним з найвідоміших мислителів нашого часу, також лауреата Нобелівської премії 2002 року, і одним з родоначальників сучасної ПЕ. Перебуваючи біля витоків гедоністичної психології, він зумів змінити наше нинішнє уявлення про людську помилку, ризик, судження, прийняття рішень, про щастя і багато іншого.

До ідей з психології, які поширені в ПЕ, можна віднести надмірну впевненість суб'єкта в процесі економічних відносин. Найчастіше спостерігається, що людина, здійснюючи вчинки, які йому не слід було б робити, продовжує сподіватися на краще і беззастережно вірити в свій успіх, що називається «ілюзорним оптимізмом». На думку Канемана, суб'єкт відносин часто не беруть до уваги можливі наслідки рідкісних, але масштабних нищівних подій, що в кінцевому підсумку роблять припущення майбутніх результатів невірними.

Для можливості пояснення ірраціонального ставлення людини до ризику в процесі прийняття ним рішень, вченими був проведений процес об'єднання законів економіки і когнітивістики. Можна вважати, що саме розгляд механізмів прийняття людиною рішень в ситуаціях невизначеності і стало основною ціллю розробки теорій ПЕ. Прийняті рішення, на думку Канемана, істотно відхиляються від стандартної економічної моделі «*homo economicus*», що призводить до ускладнення в розумінні процесу управління. Видима дослідникамна практиці «асиметрична реакція на зміни добробуту», в ситуаціях втрати або виграшу не могла бути пояснена існуючими раніше теоріями. І лише розгляд цього процесу з урахуванням його психологічної схильності реагувати на ці процеси, наблизив дослідників до розуміння позиції і усвідомлення.

Будь-який економічний агент схильний більше боятися матеріальних втрат, ніж несподіваного прибутку. Тому людина часто йде на ризик, щоб уникнути збитків, попри відсутність схильності до ризику при бажанні знайти вигоду. Проведені дослідження привели до висновку, що будь-яка людина не здатна до раціональної оцінки, ні величини очікуваних винагород або втрат від здійснюваних дій, ні від їх ймовірності настання. Відповідно, до теорії Канемана,

нормальна людина не здатна до адекватної оцінки своєї майбутньої вигоди в абсолютному вираженні, насправді він оцінює її в порівнянні з деяким загальноприйнятим стандартом, прагнучи, насамперед, уникнути погіршення свого добробуту.

Замість широко використовуваних теорій прийняття рішень, заснованих на теорії ймовірностей, Канеманом була запропонована нова теорія - теорія перспективи, яка дозволяє доступно пояснити далеко нераціональні вчинки людини, що неможливо пояснити з позиції моделі «людини економічної». Люди часто приймають рішення, опираючись на власну інтуїцію, емоції, здогади, а не на аналіз можливих збитків або винагород. Канеман стверджує, що «ринку заражений хворобою стадної поведінки і групового мислення». Людина роблячи свій вибір часто не підозрює, що може перебувати під чужим впливом, і досить легко приймає пропонований варіант вже готового рішення. Це справедливо і при впровадженні інноваційних проєктів [43-56; 122, 123, 124].

Суб'єкти ринкових відносин агенти і колективи, оцінюють найчастіше свої шанси далеко не на основі прорахованих і прогнозованих математичних моделей, як рекомендується в ідеалі «економічній людині» [123, 124, 127]. Звичайна людина як правило, не обтяжує себе складними обчисленнями, не виробляє математичні розрахунки, а всього лише прикидає, співвідносячи можливі ризики і власні можливості, причому тільки на малій вибірці особисто йому відомих випадків, яким він довіряє і які укладаються в картину його світогляду. Причому людина схильна більше боятися погроз і втрат, ніж ризиків через можливості отримати прибуток [2].

Тому, в підсумку можна сказати, що ПЕ є досить молодою областю економічної теорії і, незважаючи на те, що середньовічні економісти в своїх працях лише торкалися психології, все-таки найбільш інтенсивний розвиток економічної психології припадає на ХХ ст., і це призвело до виділення особливої економіко-психологічної галузі під назвою «поведінкова економіка».

Ще одна чимало важлива персона на економічному поприщі Річард Талер, нобелівський лауреат 2017 р.у, досягнення якого неодмінно треба включити до

ряду проривних теорій ПЕ. Його вважають одним із значних фігур ПЕ. Саме Талер вперше застосував «Теорію перспектив» в економіці. Задовго до успіху, у 1979 р. він був послідовником Канемана і Тверські, с того часу активно з ними співпрацював. Він також увів поняття ефекту володіння (endowment effect), тобто властивість індивідів оцінювати більшештовари якими вони володіють, в порівнянні з тими які їм не належать, але які вони хотіли б мати, і показав зв'язок цього феномена з неприйняттям ризику. Згодом було доведено, що ефект володіння менше впливає на ринки, де домінують професійні трейдери, оскільки останні не сприймають торгівлю акціями як свою власність[4; 29; 30].

В статті «Ментальний облік і споживчий вибір» Талер представив теорію ментального розрахунку (mental accounting), яка описує, як обмежена раціональність впливає на витрати, заощадження та інші види фінансової поведінки домашніх господарств[5].

Поведінковий підхід в економіці до недавнього часу стикався з великим опором економічного співтовариства, пропонувавши свої аргументи на користь збереження стандартної моделі. Однак вивчення поведінки реальних людей навіть на фінансових ринках, де, здавалося б, раціональність повинна превалювати, їх спростовує. Таким чином, вважає Талер, прийшов час більш конструктивного підходу. Це не означає, що треба відкинути всі накопичені знання про функціонування економіки і ринків. Теорії, побудовані на припущенні про раціональність людини, є основними елементами будь-якого економічного аналізу, але в них необхідно включити теорії, які спираються не стільки на аксіоми, скільки на факти, в тому числі отримані іншими соціальними науками[4].

1.2 Поведінкова економіка: теорії, моделі і парадокси

Талер вважає, що пора перейти до економіки, заснованої на фактичних даних (evidence-based economics). Економісти використовують найскладніші, наявні в розпорядженні соціальних наук, статистичні методи, мають доступ до постійно зростаючих баз даних, застосовують численні нові експериментальні

методи. Більш того, економіка поступово перетворюється в емпіричну дисципліну, про що свідчить, наприклад, зміна тематичної і предметної структури провідних економічних журналів і зокрема, падіння частки чисто теоретичних робіт[4].

У замітці Нобелівського комітету наводиться такий приклад з дослідження Талера: «Таксист повинен організувати свій робочий день, залишивши собі час на сім'ю і відпочинок. Для цього він кожен день виставляє собі за мету: заробляти певний обсяг грошей, а коли досягає цієї мети, він їде додому. У підсумку виходить, що в дні, коли клієнтів багато і можна багато заробити, таксист їде додому рано, а в дні, коли клієнтів мало, він проводить на роботі набагато більше часу. Якби він застосовував інше правило, він зміг би менше працювати і більше заробляти»[6]. Це приклад ірраціональності вибору в побуті. Поведінкова економіка вивчає подібного роду відхилення і намагається зрозуміти, з якої причини в такій, схожій або зовсім іншій фінансово-економічній ситуації, людина реагує нерационально, а також як це можна застосувати на практиці.

ПЕ досліджує найрізноманітніші моделі:

- моделі, що враховують корисність передчуття;
- моделі, що враховують зміну смаків;
- моделі з точкою відліку, ін.

Також ПЕ взаємодіє з багатьма психологічними явищами, які виключені класичною економікою. Вона трактує будь-які економічні явища будь-якого масштабу з позиції психології, поведінкових механізмів, раціональності та ірраціональності.

Поведінкові аномалії є однією з основних спеціалізацій ПЕ. Приклади таких аномалій:

- ефект володіння;
- ефект переваги;
- взаємна вигода;
- неприйняття несправедливості;
- імпульсне інвестування;

- міжчасовий вибір;
- стадна поведінка;
- перевага поточного споживання;
- пастка утрачених витрат тощо.

Але щоб поведінкова економіка могла повноцінно займатися явищами глобального масштабу, потрібно розібратися, чим насправді є такі поняття, як наприклад, чесність: як людина її розуміє і використовує, як окремі частини економіки складаються в єдине ціле, формуючи фінансово-економічні ситуації і відносини[75-81].

У теорії ПЕ і поведінкових фінансів виділяють три основних напрями: евристика, фрейм і ринкова неефективність:

1. Евристика(heuristic). Зводиться до того, що людина часто приймає рішення несвідомо, керуючись творчим мисленням, далеко не завжди логічно обґрунтованими. Так і вивчається механіка прийняття рішень.
2. Фреймінг (framingeffect). Фрейм є смисловий рамкою, стереотипом, який використовує людина для розуміння чого-небудь, і подальші дії агента відповідають цьому розумінню.
3. Ринкова неефективність (marketinefficiencies). Основна увага спрямована на помилки у прийнятті економічних рішень. Вони можуть проявлятися в ірраціональних аномаліях при розрахунку прибутку, встановлення неправильних цін, ін.[3; 29; 30].

ПЕ дуже тісно пов'язана з багатьма галузями науки, і їх розвиток, звичайно ж, впливає на неї. Розвиток нейроекономіки, яка використовує економічні моделі для вивчення мозку, зокрема, прогрес у вивченні реакції різних ділянок головного мозку на навколишнє середовище і її зміни, полегшує проведення експериментів і допомагає вивчити поведінку людей у прийнятті ними економічних рішень.[7]

Якщо узагальнити всі думки, що стосуються аналізу і дослідження проблем такої молоді науки, як ПЕ, то можна зробити висновок про те, що психологи і економісти, працюючи спільно, домоглися дуже високих і гідних результатів в області вивчення і становлення ПЕ як нового перспективного напрямку в сучасній

економічній науці. Можливість бачення недоліків людського розуму настільки вражає, що не залишається сумніву в тому, що саме на основі теорій ПЕ буде можливий розвиток як самої людини, так і суспільства в цілому, так як можливе знаходження точки опору в самопізнанні людиною самого себе.

Розділ 2. Концепції поведінкової економіки: узгодженість і протиріччя при прийнятті економічних рішень

2.1 Поведінкова економіка і «невидима рука держави»

Економіка (букв. «мистецтво ведення домашнього господарства») – поняття економіка було відоме ще у IV ст. до н.е. В наш час це сукупність різних теорій, концепцій, моделей, які різняться між собою, але мають один початок. Зміна поколінь народів, глобалізація, інтернет – ці обставини на підсвідомому рівні економічних агентів формують різноманітні картини світу. Життя для кожного різне, але знаходяться елементи які співвідносяться своїми цінностями, принципами, здогадами з іншими суб'єктами; переважно з такого симбіозу зростає дещо революційне, спроможне змінити стару парадигму, щоб якнайкраще злитися з теперішньою «прошивкою» світу. До того як ПЕ привернула до себе величезну кількість уваги парадигма людини була такою: спочатку думаємо – далі діємо – потім відчуваємо. Зараз все навпаки: спочатку відчуваємо – далі діємо – і тільки потім думаємо. Мабуть це добре, якщо людина керується своїми почуттями, але не в економічному сенсі, наприклад: жити від зарплати до зарплати, витрачаючи все на розваги та ефемерне задоволення; відмовляти від постачальника лише через те, що той не був лагідним у розмові; брати кредит під великий відсоток, щоб не чіпати заощадження; купувати на всю зарплату шість телевізорів, щоб зберегти гроші в період коливання валютного курсу, та ін. Люди поводять себе не згідно моделі неокласичного «екона», а скоріш за все «гумана».

Об'єднання наук психології, соціології, етики, філософії в економічній формі породило ПЕ – яка дозволяє чіткіше дослідити проблематику архітектури рішень та поведінку суб'єктів економічних відносин на ринку [29; 30; 31]. У дослідників ПЕ рекомендації щодо застосування були пов'язані, в основному, з втручанням держави в економіку, покликаним коригувати соціально-економічну політику - охорону навколишнього середовища [33; 34; 35], забезпечення безпеки,

охорону здоров'я, освіту, кредитно-фінансовий сектор. Така нормативна програма в економічній теорії називається (NUDGE) – це інструмент підвищення ефективності комунікації держави і громадян.

У книзі Річарда Талера і Каса Санстейна «Поштовх до правильного вибору: здоров'я, фінанси і благополуччя» викладено концепцію «підштовхування» до правильного вибору – автори назвали цю політику «лібертаріанський патерналізм». Якщо держава хоче домогтися від громадян бажаних економічних рішень, не вдаючись до прямого примусу, потрібно підштовхувати їх в потрібному напрямку через варіанти, які пропонуються за замовчуванням.

Наджинг– це поведінкова теорія, яка дає можливість впливати на вибір без заборон і примусу, тобто це система м'якого впливу. Зрозуміло, що ринкова економіка, яка базується на дії конкурентних сил[29], вирішує автоматично проблеми стосовно забезпечення приватними благами, але з іншого боку, у приватних виробників виникає стимул використовувати прояви людських слабкостей зі своєю вигодою (продаж алкогольних напоїв, цигарок). У таких випадках втручання держави є необхідним. Держава може бути архітектором вибору, підштовхуючи громадян до розумної поведінки[8].

Автори пропонують вибудувувати систему навігації, котра повинна підштовхнути людину до «правильної відповіді», залишаючи при цьому її повну свободу робити все по-своєму. Ці твердження дозволили вченим-економістам і соціологам подивитися іншими очима на сам процес управління прийняттям рішень громадами. Так ПЕ просунулася на рівень державного управління.

Першими державними структурами, які почали застосовувати ці технології стали Кабінет міністрів Великобританії та Державний Департамент США. Потім до них приєдналися Австралія, Нова Зеландія, Німеччина, Данія, Франція та Канада.

The Behavioural Insights Team (NUDGE UNIT) – Велика Британія

Першою країною в якій було засновано орган з вироблення пропозицій для використання методів поведінкової економіки стала Великобританія. Підрозділ (nudgeunit) бере участь в якості експерта в проектах таких державних структур,

як: Центр зайнятості (JobcentrePlus), Департамент енергетики і кліматичних змін (theDepartmentforEnergyandClimateChange), Департамент бізнесу, інновацій та розвитку професійних навичок (theDepartmentforBusiness, InnovationandSkills), Департамент столичної поліції (theMetropolitanPolice).

У квітні 2014 р. були випущені рекомендації щодо застосування поведінкових механізмів EAST (Easy, Attractive, SocialandTimely). Вони описують чотири принципи, яким повинен слідувати орган, що виробляє політику і використовує механізм ПЕ:

- Простота (Easy): вибрати відповідь, що пропонується за замовчуванням, простіше, ніж розбиратися в запропонованих варіантах, тому багато хто вибирає його. Стандартна відповідь повинна бути найкращим варіантом. Також необхідно спрощувати інформацію, яку держава надає громадянам для прийняття рішення або при наданні послуг;
- Привабливість (Attractive): необхідно використовувати механізми, що привертають увагу людей, - картинки, кольори тощо;
- Соціальний аспект (Social): сповіщати громадян про те, що необхідна поведінка є нормою в даному співтоваристві, впливаючи на зміну поведінки;
- Час (Timely): пропозиції, що зроблені в різний час, але мають однаковий зміст, можуть призвести до різної поведінки громадян. Також люди схильні по-різному оцінювати витрати зроблені в сьогодні, і заплановані на майбутнє, що необхідно враховувати при розробці програм[9].

Прикладом для цього слугує «брексіт» - вихід Великої Британії з ЄС 31 січня 2020 р. Рішення було прийнято за даними референдуму проведеного ще у 2016 р., коли 51,9% громадян погодились на вихід з ЄС [11].

Що слугувало мотивом для прийняття рішення? Звертаючись до проблеми вступу Великобританії в ЄС, відзначимо, що в 1960-х рр. в країні склалася нова ситуація, яка полягала в тому, що ця країна «велика держава» перетворилася в «країну другого рангу» і це підігрівало імперські амбіції. Лідери країни відчули

необхідність оновлення. Цього мотиву було достатньо для того, щоб «підштовхнути» громади та повернути своїй державі минулий суверенітет[10].

Не дивлячись на певні критичні зауваження, уряд не повинен відмовлятися від використання принципів ПЕ при проведенні державної політики. На думку прихильників ПЕ, заперечення проти наджингу криється в існуванні побоювання перед урядом. Якщо державні чиновники некомпетентні чи корумповані, то це вже питання іншої сфери. Це є проблемою не наджингу, а суспільного вибору. Помилкові концепції лише відволікають від роботи [8].

У такому випадку постає питання, а як же функціонує економіка, якщо людина не є таким абсолютно раціональним, як це передбачалося в неокласичній моделі? Відповідь проста - держава втручається в процес прийняття рішень і нівелює цю нераціональність. Виникає наступна проблема: чи не сталося так, що прихильники ПЕ відміняють мало вірогідні передумови неокласичної моделі людини, роблять її більш «реальною» наближеною до життя, говорять про її нераціональність, але при цьому потрапляють в іншу крайність - наділяють надмірною раціональністю державу, яка активно втручається у процес прийняття рішень?

Застосування підштовхування для підвищення ефективності прийняття фінансових рішень – США

Ефективності прийняття фінансових рішень, а також запобігання надмірного зростання рівня закредитованості населення. Ініціативи, що передбачають застосування поведінкових інструментів в даній області, були реалізовані цілим рядом країн, включаючи Великобританію, США, Австралію, ін.

Бюро з фінансового захисту споживачів США ініціювало підштовхування населення до прийняття ефективних фінансових рішень [122, 123, 124]. Були сформовані нові нормативні акти для пропонованих позик–іпотечних кредитів, кредитних карт і студентських позик: про необхідну інформованість населення та осмислений вибір. Не є прийнятним використання підводних каменів які раніше ховалися під надлишками інформації, що дозволяють недобросовісним позичальникам «втопити» важливі деталі в потоці важко усвідомлюваної

інформації. Цей негативний вплив в сукупності із загальною схильністю споживачів не звертати належної уваги на довгострокові наслідки створених причин – влаштували умови для прийняття споживачами неоптимальних рішень[9].

Фінансова криза 2007-2008 рр. почалася з іпотечної кризи в США, банкрутства банків і падіння цін на акції, проклавши шлях світовій економічній кризі. Спровокований бурхливий попит на субстандартні іпотечні позики, за рахунок привабливого дизайну невігідного для споживачів, під дією «тіньових» умов контрактів різко зросла кількість випадків невиконання зобов'язань за кредитами, що в результаті обернулося борговою кризою і загальною рецесією фінансової системи США [12].

Доцільність розвитку і застосування даних методів в практиці державного управління обґрунтована, в першу чергу тим, що якщо традиційні інструменти регулювання спираються переважно на уявлення раціонального мислення індивідів, то поведінкові інструменти відкривають новий ресурс для підвищення ефективності вироблення і реалізації державних галузевих (секторних) політик, враховує вплив психологічних, екологічних факторів і когнітивних обмежень, властивих реальним людям [120; 121; 126; 130; 133].

Крім того, у багатьох випадках витрати на застосування таких інструментів невисокі, що дозволяє застосовувати їх з меншими витратами для досягнення поставлених завдань. Слід також зазначити, що методи м'якого патерналізму застосовні для стимулювання прийняття індивідами ефективних рішень не тільки економічного, але й іншого характеру (наприклад: стимулювання людей до ведення здорового способу життя, роздільного збору сміття тощо) [9; 131; 132].

Представники ПЕ говорять, що люди не раціональні і систематично допускають помилки, але при цьому немає єдиного підходу або аналізу про те, яка частота різних когнітивних і поведінкових помилок, як співвідноситься число раціональних і ірраціональних людей. Дослідники лише говорять, що ці помилки розподілені вкрай нерівномірно серед економічних агентів, але при цьому результати нормативного аналізу (патерналізм) поширюється на все суспільство

без обмежень. Прихильники нового патерналізму говорять про необхідність державного втручання, так як воно корегує поведінку нерациональних економічних агентів. Напрошується висновок: невже політики краще знають про справжні уподобання людей, ніж вони самі?[14].

Можна розглянути цю дилему з точки зору, що людина істота соціальна, а держава старший брат соціуму, за який доводиться відповідати на світовій арені – тому в разі признання суспільством державної влади, її безпрецедентних рішень, такі напрямок рішення йде на руку обом сторонам. Адже державна влада зацікавлена більше у «свідомих» економічних агентах; підтримка моделей виробництва і споживання поліпшить структуру національної економіки.

2.2 Принципи і постулати поведінкової економіки: прояв у реальній економіці

У основі моделей ПЕ лежить концепція обмеженої раціональності, запропонована Гербертом Саймоном. Обмежена раціональність робить такі передумови щодо нашої поведінки. Економічні агенти:

- обмежені в можливості визначати цілі і прораховувати довгострокові наслідки прийнятих ними рішень в силу складності навколишнього середовища[31];
- ставлять перед собою більш реалістичні цілі низького рівня, ніж максимально можливого для них. Іншими словами, керуються принципом задоволеності, а не максимізації вигоди;
- не намагаються реалізувати поставлені цілі одночасно, а послідовно переходять від завдання до завдання.

Таким чином, в ПЕ моделі будуються на підставі обмеженої раціональності агентів, яка є не випадковою або безглуздою, а цілком систематичною і передбачуваною[17].

Прикладом слугують події 2020 р., коли загострена ситуація стосується цілої землі. Русійна сила COVID-19 спричинила неабиякий переворот по всьому

світу, майже половина населення землі знаходиться в ізоляції. Відбувається глобальний економічний спад: масові звільнення, банкрутства, закриття кордонів – велика кількість країн знаходиться на порозі небаченої економічної кризи.

Від'ємні ціни на «паперову» нафту

Ринок ф'ючерсів на нафту марки WTI (WestTexasIntermediate) 20 квітня 2020 р. відкрився на Нью-Йоркській товарній біржі (NewYorkMercantile Exchange – NYMEX) на рівні \$17.73 за барель WTI. Ближче до обіду ціна пішла в мінус, тобто нижче нуля - продавці ф'ючерсів тепер фактично повинні доплачувати покупцям за купівлю нафти. Мінімальний рівень за день був \$-40.32 за барель – це абсолютний історичний мінімум за весь час видобутку нафти з кінця XIX ст.

Пошук нових правил починається, коли порушується звичний хід економічного життя, відбуваються зміни, особливо шоківі. Розглянемо реакцію на останні. У період між усвідомленням проблеми і пошуком нового рішення, коли люди не знають що робити, загострюється почуття ризику. Невідомість лякає. Виникає спокуса слідувати за іншими, що власне і створює ефект натовпу.

- Падіння попиту на нафту у зв'язку зі всесвітнім карантинном знизило побутове споживання. У зв'язку із закінченням опалювального сезону. Автовласники зменшили споживання в рази. Важливим фактором також є обмеження пасажирських і промислових авіарейсів. У багатьох країнах спад економічної активності теж знижує попит на енергетичні товари;
- Подальше зростання пропозиції нафти на ринку. Ця частина рівняння почалася з моменту, коли на тлі зниження попиту країни-члени ОПЕК+(Організація країн експортерів нафти) планували знизити видобуток нафти, але так і не змогли домовитися. Росія вийшла з угоди ОПЕК+, а Саудівська Аравія замість зниження видобутку, вирішила його підвищити. За Саудівською Аравією такий же крок зробили й інші учасники картелю, побоюючись зниження цін в майбутньому і бажаючи продати більше нафти прямо зараз[15].

Таке скоординоване безумство привело до подальшого обвалу цін на нафту до двадцятирічних мінімумів. Котре можна звести до основних моделей ПЕ.

1) «Модель гіперболічного дисконтування» - прогнозує рішення економічних суб'єктів як непостійних в часі. Мається на увазі конфлікт між оптимальним планом на майбутнє з позиції сьогоденної перспективи і оптимальним планом на майбутнє з позиції завтрашньої перспективи[33; 34; 35];

2) «Теорія перспектив» - люди уникають ризику в ситуаціях з позитивними наслідками і вважають за краще ризикувати в разі програшів;

3) «Теорія поведінкових фінансів» - поведінкові фінанси розглядають ті ситуації, коли деякі учасники ринкових відносин намагаються виграти на неефективності ринку, створеної через помилки інших учасників. Причинами неефективності ринку служать надмірна самовпевненість або зайвий оптимізм, обмежену увагу інвесторів, недостатню реакцію на інформацію, задані ринкові тенденції, шумову торгівлю, «стадний» інстинкт, страх втрати, жадібність, невірноваженість між рішенням накопичувати і зберігати ресурси[7; 32].

Як результат величезне перевищення пропозиції над попитом, нафту треба переробляти або зберігати, чекаючи більшого попиту в майбутньому. Прикро те, що навіть танкери курсуючи між Нью-Йорком та Сінгапуром слугують мобільними контейнерами для зберігання нафти, найближчим часом вони й не замислюються йти в порт, тому що сировину нікуди відвантажити[15].

Карантин розв'язав руки криміналу

Терористична організація «Талібан» у Афганістані почало розгортати активну кампанію в період карантинних обмежень, інформувати мешканців: як правильно поводитися, мити руки і ходити в масках. Також проводили моніторинг заражених, та слідкували за дотриманням умов карантину. Насправді, після двох десятиліть збройного протистояння, таліби та уряд Афганістану почали конкурувати, хто з них може проводити більш ефективну політику в галузі охорони здоров'я. На думку багатьох західних ЗМІ, таліби роблять набагато більше щодо цього протистояння.«Успіх повстання «Талібану» завжди частково залежав від того, що тіньовий режим обіцяв надавати населенню більш справедливі та швидкі послуги, ніж корумпований уряд [129]. Зараз угруповання подає власну відповідь на пандемію COVID-19 як доказ своєї компетентності», –

пише англійське видання Telegraph[16]. Тим часом у найбільш ураженій COVID-19 європейській країні чиновники б'ють на сполох через бурхливу активізацію мафії. Як повідомляє Центр з дослідження корупції та організованої злочинності (OCCRP), через локдаун в Італії 3,3 млн осіб або 5% населення позбулися роботи, і багато хто з цих людей опинився без коштів на прожиток. На думку багатьох аналітиків, пандемія допоможе італійським злочинним угрупованням ще сильніше вкоренитися в економіці. «Ліквідність стане центром усього внаслідок кризи. Мафіозі придуть до компаній і скажуть: «Ми не купуватимемо весь ваш бізнес, але ми дамо вам гроші в обмін на акції, щоб стати частиною вашої компанії». Це те, що вони запропонують кожному», – цитує CNN експерта з питань мафії Роберто Савіано[16]. Слід спробувати забезпечити більш ефективно прийняття урядом рішень для підвищення обізнаності економічних агентів, які приймають відповідні рішення із можливими упередженнями. Нездатність державної влади стримати ситуацію, з погляду населення може привести до неочікуваних результатів та підвищити рівень тіньової економіки у країні. Усвідомлення упереджень може убезпечити клімат в країні від помилок та прорахунків при проведенні політики антитерористичних операцій. З метою покращення соціального добробуту у нелегкий час уряду країн де склалася подібна ситуація слід знаходити важелі поведінкових змін у суспільстві, аналізувати їх складність та можливість застосування. Стратегічним напрямом може бути розширення співпраці уряду із вченими, які займаються дослідженнями в сфері поведінкової та експериментальної економіки. Необхідно проводити онлайн-дискусії щодо доцільності впровадження певних можливих заходів політики, що надають можливість розглянути і врахувати різні погляди. Також слід використовувати механізми зворотного зв'язку, тобто як заходи державної політики реалізуються в дійсності, якщо результати не відповідають очікуванню. Гранично важливо розуміти чого не вистачає громадянам, щоб сформована ситуація не підштовхувала їх до сліпих рішень. Оскільки ситуація з бандитськими угрупованнями дійсно серйозна, і те як вони позиціонують себе, доводить їх серйозну гру на психіці громадян.

Розділ 3. Нейроекономіка і проблеми прийняття бізнес-рішень

3.1 Концепції нейромаркетингу і поведінка споживачів

Підприємці в усі часи прагнули досягти високих результатів їх діяльності, з меншими витратами. Однак, останнім часом міф щодо чим «більше ресурсів – вище результат» спростували, так як сучасні дослідження прийшли до того, що система нерентабельна, адже часто витрати на продукт-плейсмент, рекламу, спонсорство перебивають прибуток[31; 32; 33]. Адже в даному випадку не враховуються принципи людського мислення. І хоча поняття «психологія продажів», «психологія реклами» не нові, в XXI столітті активно стали розвиватися нейронауки, які і відкрили вченим економістам мапу скарбів людського мозку.

Нейромаркетинг означає об'єднання двох галузей науки: маркетингу і нейробиології. Вперше цей термін з'явився в 2002 р. завдяки голландському вченому ЕйлуСмідтсу. Друга назва нейромаркетингу– сенсорний маркетинг, загалом він виступає як інноваційний напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні подразники.

Перші дослідження проводив професор Джеральд Залтман, він придумав метод і відразу запатентував його під назвою ZMET (ZaltmanMetaphorElicitationMethod - метод вилучення метафор Залтмена). Суть ZMET полягає в розпізнаванні підсвідомості агента за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, які в свою чергу стимулюють його купувати. Маркетингова технологія ZMET швидко набула популярності у сотень великих фірм-замовників, серед яких зараз можна відзначити Coca-Cola і Pepsi, Nestle, Apple, Procter&Gamble та ін. (понад двісті великих компаній)[18].

Дослідники звертають увагу на ту реакцію людини, яка не пройшла через його свідомість. У процесі дослідження фіксуються фізіологічні реакції індивіда (частота пульсу і дихання, вологість шкіри, рух зіниць, тобто зміна активності різних ділянок головного мозку) на різні стимули.

На думку Ф. Котлера, сьогодні нейромаркетинг розвивається до повноцінного напрямку в маркетингу. В основу технології нейромаркетингу покладена модель, згідно з якою основна частина (більше 90%) розумової діяльності людини: включаючи емоції, відбувається в підсвідомій зоні, тож є нижче рівнів контрольованого усвідомлення[18].

Завдяки візуалізації процесів головного мозку та функціональної магнітно-резонансної томографії (ФМРТ), найпотужнішого методу, що припускає роботу з дорогим обладнанням. Апарат дозволяє відстежувати реакцію мозку. Причому, не тільки його кори, а й глибоких ділянок. Ми можемо бачити, наприклад, що наш мозок реагує на занадто високу ціну товару, як на укуси комарів: він відчуває різкий біль.

Використання електроенцефалографа (ЕЕГ) знизив вартість вимірювання деяких видів мозкової активності, надавши дослідникам великі вибірки учасників експериментів.

Найбільш поширеним методом є окулографія (Ай-трекінг), що дозволяє встановити, які елементи дизайну побачив споживач; які частини продукту або реклами привернули увагу, а які були проігноровані, перебували в сліпій зоні, а також те, що змусило покупця зробити той чи інший вибір[19].

На даний момент за допомогою нейромаркетингових досліджень вже вивчені зони головного мозку, що активуються кожен раз, коли:

- людина бачить товари (включаючи продукти харчування) або бренди, які він вважає за краще;
- виникає ситуація довіри (покупця до продавця або товару, до коханої людини, друга або члена сім'ї);

- необхідно прийняти рішення на основі оцінки балансу між негайно отриманим задоволенням (придбання товару / продукту) і негайно отриманим розчаруванням (витрата грошей);
- виникає насолода або сприйняття краси;
- людина переживає альтруїстичні почуття;
- учасники переговорів дають волю емоціям на перекір холодному розуму або зберігають раціональну стриманість, пригнічуючи емоції.

В цілому, можна вважати, що ефективність нейромаркетинга досить висока, його використання дозволяє зробити висновок про те, з якою ймовірністю економічний агент приймає рішення купувати. Даний висновок ґрунтується на добре вивчених активації/деактивації і взаємодіях цілого набору зон мозку, представлених в нейромаркетингових дослідженнях. Так, наприклад, в ряді досліджень було показано, що одні зони мозку активуються, коли економічний агент перемикається на так звану поведінку ризику (коли очікувана винагорода/прибуток переважає очікувані втрати), і зовсім інші, коли респондент починає уникати ризикованої поведінки (тобто очікувані витрати переважають очікувану винагороду/прибуток)[18].

3.2 Технології впливу на вибір споживачів і бізнес-рішення: емоційний аспект

Значну реакція викликала компанія «Coca-Cola» у 1980-х рр., коли відомий бренд «Coca-Cola» залучив підтримку більше мільйонів прихильників по всьому світу – вирішив запустити в продаж новий продукт під назвою «NewCoke». Не беручи до уваги те, що фокус-групам напій сподобався – фанати розгнівалися, їх не влаштував такий ребрендинг. В результаті компанія повернулася до прототипу старої назви «Coca-Cola Classic» - найсмачнішого напою на світі, але до цього люди буквально скаженіли та вимагали повернути їм смак дитинства.

На чолі з доктором Рідом Монтегю лабораторія нейровізуалізації в Медичному коледжі Бейлора в Х'юстоні, вирішивши провести експеримент ідеєю

якого слугувала запекла боротьба між напоями Pepsi і Cola. Використовуючи метод МРТ, щоб визначити, що відбувається в голові у 67 добровольців-дегустаторів.

На самому початку він запитав учасників, який напій вони вважають найкращим - Pepsi або Cola, а може вони не відчують ніякої різниці між напоями. Результати майже повністю збіглися з результатами першого експерименту: більше половини всіх опитаних віддали перевагу Pepsi. Дослідження головного мозку учасників підтвердили цю інформацію. У той час як волонтери робили ковток Pepsi, у них активізувалися зони головного мозку: пов'язані з позитивними думками і з спогадами про приємні емоції.

Все йшло добре, доки на другій стадії дослідження не було зроблено одне дивне відкриття. У цій частині експерименту перед початком дегустації доктор Монтегю дозволив учасникам дізнатися, що вони саме будуть куштувати Pepsi або Cola. Результати такі: 75% опитуваних заявили, що їм більше сподобалася Cola. Більш того, Монтегю встановив, що підвищена активність стала притаманна іншій області головного мозку ділянці пов'язаної з осмисленням і оцінкою. Без сумніву, добровольці дозволили наявному у них знанню про бренд Coca-Cola вплинути на їх вибір. Всі позитивні асоціації учасників пов'язані з напоєм Coca-Cola: історія компанії, її логотип, колір і дизайн пляшки, її запах, а також спогади учасників про те, яким був цей напій в їх дитинстві, реклама по телевізору і в друкованих виданнях протягом всіх цих років, абсолютна, безперечна, непохитна і зворушлива «Coca-Cola», все це виявилось сильнішою перевагою раціональному і природному смаку Pepsi. Чому? Тому що тільки емоції допомагають визначити дійсно важливі для нас речі, а бренди здатні укорінити в нас емоційну звичку. Наприклад, «StarBucks», «Apple» або «McDonalds» завжди залишатимуться на піку популярності[20].

Викликайте емоції: просувайте спосіб життя, а не продукт

Якби економічні агенти під час покупок мали раціональну реальність, продавалися б тільки товари з найкращим співвідношенням ціни до якості. Однак це не так: фанати брендів готові переплачувати за бажаний продукт і стояти всю

ніч в черзі, щоб отримати його першими. ПЕ вже здатна пояснити це явище, як ефект натовпу. Люди хочуть виділитися, довести свою крутість, до речі, «ефект Веблена» - демонстративне споживання, за рахунок надбання всього з високою ціною; нейромаркетингові інструменти показують точну реакцію мозку людини на подібні схильності.

Людям подобається бути частиною успішної компанії, це надихає. Великі бренди запрошують в свої рекламні компанії відомих особистостей, що мають авторитет серед їх клієнтів. Компанії демонструють, що з їх товаром або послугою досягти успіху може кожен. Все це гра на тонких струнах людської долі. Порада для підприємців, створювати більше позитивно-емоційних і асоціативних зв'язків у споживача з продуктом або сервісом. У рекламі використовувати людей, що відповідають профілю цільової аудиторії. Мотивувати клієнтів ділитися в соціальних мережах історіями і фотографіями, де бренд показують з вигідного ракурсу. Слід зробити продукт частиною їхнього життя або іміджу.

Наприклад, RedBull це не тільки енергетичний напій, а спосіб життя. Назва бренду асоціюється з екстримом і крутизною, а стати членом «редбульної спільноти» для деяких людей - мрія. Компанія вкладає кошти у створення «живих відео» з родео, скелелазіння, авто та мотошоу і влаштовує без сумніву скажені змагання.

Нейромаркетинг передбачає, що споживач в процесі вибору товару керується не тільки і не скільки раціональними чинниками (наприклад, співвідношенням «ціна - якість»), а кориться несвідомим симпатії і антипатії, що виникають в результаті комплексного впливу візуальних образів, звуків, запахів, смаків і тактильного відчуття. ЕЕГ або МРТ фіксують зміни в мозку, коли якийсь маркетинговий подразник захоплює один або декілька органів почуттів людини.

Чорна скринька покупця

Уявімо, що людський мозок це системний блок, майже як у комп'ютера, і він не фокусується на тому що саме відбувається там всередині, крім цього ми може вибудовувати причинно-наслідковий зв'язок. Цей приклад є поясненням

того, що купувати чи ні - це раціональний процес який відбувається в мозку. Але насправді, більшість вирішальних процесів відбувається у фоновому режимі на підсвідомому рівні (табл.3.1)[21].

Цікавий факт, що людина довіряє іншим індивідам більше ніж собі під час сумнівів, наприклад, економічному агенту не вистачає компетентності в деяких бізнес-рішеннях, тож він переважно здеє якийсь шаблон поведінки у критичній ситуації – емоції, страх, сумніви, оточення, дані фактори перетягують його на темну сторону раціональності.

Таблиця 3.1 – Чорна скринька покупця

Вплив навколишнього середовища		Чорна скринька		Відповідь покупців
Маркетингові фактори	Фактори навколишнього середовища	Характеристика покупця	Процес прийняття рішення	
Продукт	Економічний	Ставлення	Розпізнавання проблеми	Вибір товару
Ціна	Технологічний	Мотивація	Пошук інформації	Вибір бренду
Розташування	Політичний	Сприйняття	Альтернативна оцінка	Вибір дилера
Акція	Культурний	Особистість	Рішення про купівлю	Терміни
	Демографічний	Спосіб життя	Поведінка після покупки	Сума
	Природний	Знання		

Має назву принцип соціального доказу – потужне знаряддя впливу. Ми можемо опинитися іграшками в руках «психологічних спекулянтів», якщо у нас виникне звичка чинити так само, як робить більшість.

Піраміда «МММ» – як острівець порятунку в період економічної кризи

На той період часу, відома фінансова піраміда здобула широку аудиторію в Росії завдяки активно розгорнутій рекламній кампанії. Мавроді щодня отримував дані соціологів. Подібні дослідження вилучали основні проблеми та страхи споживачів. Тобто, коли Мавроді готував чергову серію роликів, то вже розумів, больові точки в середовищі вкладників. Взагалі, такий бізнес споруджений на

людській жадібності. Аналіз рекламного впливу «МММ» показує, що власне рекламою справа не обмежувалася. Паралельно, під час проведення рекламної кампанії, в масовій свідомості функціонували чутки, відоме «сарафанне радіо». Коли хвилю підхопила держава, то почався рекламний дисонанс – що спонукав вкладників повернути свої гроші. Потужний вплив на людей чинили приклади швидкого збагачення сусідів – мов така шалена прибутковість можлива. «МММ» так організувала свою роботу, що і проста людина може скористатися плодами її ефективності. Тому, реклама і чутки зіграли важливу роль як в процесі просування «МММ», так і в ситуації краху цієї фінансової піраміди[22].

В час техногенного прогресу ХХІ ст. населення землі перелаштувалося, так звані «міленіали» буквально завжди знаходяться під впливом інформації, трендів, зокрема реклами. На перший погляд розвинені технології, нейромаркетинг, масони, але воля, розум, і тіло людей здатні на більше, вони ігнорують будь-який «інформаційний шум», наприклад: телевізійна реклама, радіо, банери, особливо вуличних зазивал. Яка різниця, якщо економічний агент може дізнатися про все йому необхідне, лише звернувшись «за допомогою до Гуглу».

Постає завжди питання «Навіщо?», адже всі люди, дорослі та малі, афроамериканець або ескімос – всі діти! Ми діти, але десь глибоко в середині самих себе – підсвідомий фундамент, що сформувався завдяки соціуму в якому кожен з нас зростає, є вже паханім полем, тоді рекламним/маркетинговим компаніям вистачить кинути жменю зернят і процес пішов. Вони зростають як бур'ян і не дозволяють приймати раціональні рішення. На перший погляд все просто, от тільки існуємо ми не лише заради можливості щось купувати – кожен економічний актор відчуває це на інтуїтивному рівні, але не має змоги доглядати за своєю підсвідомістю.

Під час нейромаркетингових досліджень можна дізнатися про споживачів те, що вони навіть самі про себе не знають. Головна причина помилок маркетологів – робити висновки, спираючись на раціоналізм споживачів, адже відомо, що 85% рішень людина приймає під впливом підсвідомості.

Сучасний світ переповнений моделями для просування брендів, ефективного маркетингу, приклади можна знайти в книзі Девіда Люїса «Нейромаркетинг в дії. Як проникнути в мозок покупця»[23]. Найперспективнішими з них є такі.

Синдром втраченої вигоди

FOMO – синдром втраченої вигоди. Це коли ви, наприклад, приходите на захід (івент), тому що боїтеся пропустити щось цікаве. Вивчення «міленіалів» вказує, що 69% респондентів відчувають почуття FOMO, якщо не можуть потрапити на захід, на якому будуть присутні їх друзі. Люди бояться втратити приголомшливий досвід[24].

Музика та аромати занурять в атмосферу, та зроблять шопінг приємним

Можна стверджувати, що нейромаркетинг використовує різні засоби впливу стимулюючи людський мозок, щоб активувати потрібну зону шляхом стимулювання зору, нюху, дотику, смакових рецепторів, пам'яті, соціальних навичок людей, їх цінностей та інші. Дослідження показали, що зміна кольору в упаковці товару або на ціннику збільшують привабливість продукту більше ніж знижка у 25%. Крім кольору на збільшення продажів впливають також запахи і музика в торговому залі. У Лондоні в магазинах, де почали транслювати різдвяні пісні, то продажі під Різдво росли на 4-7%, а «різдвяні» запахи допомогли збільшити прибутки ще на 6%. Доведено, що ефективним мотиватором для покупок є фонові музика в магазинах: легка, приємна, ненагнітаюча, але ритмічна і досить динамічна. Вона нібито спонукає купувати. У різних магазинах використовується різна музика: в магазинах одягу - найчастіше це дуже популярна музика, яка займає лідируючі рядки в хіт-параді, в дитячих магазинах – музика для дітей, в супермаркетах – спокійна, ненав'язлива, в масажних салонах – звуки природи.

Спотворення лівої цифри, не збільшить ціну, але змусить купувати

Застосовуйте підходи нейромаркетинга для позначення ціни. Давній трюк з установкою на ціннику числа, що закінчується на 9, психологічно обґрунтований вплив спотворення лівої цифри на готовність споживача платити відомо більше

75 років – уперше в 1936 р. його відкрив Елі Гінзберг з Колумбійського університету. Справа в тому, що більшість людей зчитують інформацію зліва направо, автоматично виділяючи перші цифри як пріоритетні – ціна \$49,99 сприймається ближче до \$40, ніж до \$50, спонукаючи до покупки. Ще одна причина любові до «магічної дев'ятки» пояснюється тим, що компанії використовують їх під час акцій. Надалі ця цифра асоціюється з вигідним придбанням[23].

Фокусуйте увагу на тому, що хочете показати

Велика гілка нейромаркетинга пов'язана з айтрекінгом – технологією, яка дозволяє спостерігати і записувати рухи очей. Айтрекінг дозволяє зрозуміти, що насправді бачать люди, коли розглядають інтерфейси, рекламу або упаковку продукту. Найчастіше цю технологію застосовують розробники, тестуючи кілька версій сайту. Вони вимірюють тривалість перебування користувачів і їх маршрут. Аналогічний підхід використовують деякі магазини – вивчають схему рухів покупців, їх увагу до продукції на полицях або до POS-матеріалів. Хочете продати товар - використовуйте в рекламі приємні усміхнені обличчя. Однак є «секретний інгредієнт»: дія реклами ефективніше, коли погляд моделі спрямований не на глядача, а на запропонований продукт або текст оголошення[19].

Переважно розрахунок впливу таких от інструментів сконцентрований на залучення уваги звичайних споживачів. Кожен агент має можливість збагачувати себе навичками та звичками, котрі допоможуть тверезо реагувати на економічну дійсність: фінансова грамотність, походи до магазину зі списком, інформаційна гігієна, вища ціль (це коли ти впевнено йдеш до мети, і користуєшся методами з книги «Найбагатша людина у Вавилоні», заощаджуєш кошти та успішно їх інвестуєш). Тобто споживачі, так чи інакше будуть адаптуватися, і з часом їм стане байдуже на одну економічну парадигму, а потім на другу. Але підприємці повинні знати, цю мову ефективного збуту – не говорячи лише про наживу, а про догляд за людством. Гарним прикладом є тренди, наприклад: фаст-фуд, наркотики (травка), цигарки, алкоголь – це нездоровий спосіб життя, проте зараз люди

починають замислюватися чи не забагато цукру вони їдять, а чи не забагато сплять, достатньо води п'ють, рахують калорії, життя майже як у роботів, але ні, це не говорить про їх раціональність – лише прагнення стати раціональними тай годі, менше помилятися, бо це болючіше, а ніж почуття винагороди. Тож блаженство існування у свободі людського вибору.

3.3 Нейромаркетинг і штучний інтелект: можливості, виклики, загрози

Розвиток технологій перевершує всі очікування; нові покоління зростають в інформаційному середовищі, під впливом інтернету – мозок еволюціонує, адаптується в буденності цифрового простору. «Бум» покликаний інтернетом вже почав змінювати структуру нашого існування, на цьому етапі ми виробляємо та споживаємо, хвала всесвіту ми наділені «творчим додатком», тож і створюємо власну культуру буття: стереотипи, світогляди, нашу власну гру.

У той же час, до програм розвитку штучного інтелекту інвестують великі гроші, за прогнозами вартість індустрії зростатиме, а в 2025 р. становитиме більше 60 млрд. дол. США. Виділяють два напрямки розвитку ШІ: (1) рішення проблем, пов'язаних з наближенням спеціалізованих систем ШІ до людських можливостей, і їх інтеграції, яка реалізована природою людини; (2) створення штучного розуму, що представляє інтеграцію вже створених систем ШІ в єдину систему, здатну вирішувати проблеми людства. Сфери застосування ШІ – це: автоматичний переклад; розпізнавання текстів; інтелектуальні системи інформаційної безпеки; отримання бізнес-аналітики; вилучення інформації; розпізнавання мови; розпізнавання зорових образів; розуміння і аналіз текстів на природній мові; робототехніка; експертні системи; аналіз зображень тощо [25].

Добре, поки ШІ функціонує в роздрібному режимі, може заміщати рутинні процеси, сканувати «біг дату», розпізнавати мову та інші. Бізнес та держава, всі

активно ним користуються, наприклад, у США камери зі штучним інтелектом відстежуватимуть дотримання дистанції під час пандемії коронавірусу, повідомляється, що магазини й робочі місця оснащують камерами відеоспостереження та програмним забезпеченням зі штучним інтелектом. Це дасть змогу відстежувати дотримання рекомендацій з охорони здоров'я, включаючи соціальне дистанціювання і носіння масок. Така поведінка держави непокоїть населення у питанні конфіденційності, тому що вже мали місце випадки, коли держава таємно слідкувала за громадянами[26].

Це факт – ще довго триватиме боротьба за власний простір. Незважаючи на те, що на багато супутніх, етичних та юридичних питань, нам ще належить відповісти, все більша кількість людей розмовляють з Siri і Алекса, і розмовляють з ботами. ШІ впроваджується в наше повсякденне життя, змінюючи правила гри в багатьох сферах економіки і, в ході цих подій, неминуче трансформує і маркетинг.

Нейромаркетинг є зручним знаряддям праці на капіталістичному ринку. Люди купують, якщо в них є така можливість. Конкуренція спонукає бізнес використовувати технології і прийоми нейромаркетингу, така ситуація неодмінно продовжить існувати в межах вільного ринку і слугуватиме мотивом для розвитку даної галузі науки. Існує «темна сторона медалі», тобто надмірне використання технологій впливу на людську свідомість. Настільки, що це може вийти, навіть за границі ринку – у підсумку якась «Аль Каїда» або «Талібан» почнуть виготовлення зброї масового впливу на суспільство.

Штучний інтелект має невизначену долю на тлі людства, тому може знищити нас, в той час, коли ми найбільш уразливі, чи допомогти нам вдосконалити власну нерациональність, на користь сталого розвитку світу. Темна сторона нейромаркетингу в тому, що він слугує ідеальним інструментом контролю свідомості, і провокує економічних агентів натиснувши на людські інстинкти.

Головна завдання роботи показати, як людина зможе пристосуватися в суспільстві, використавши на свою користь знання про маркетингові зачіпки, та

глибше пізнати самого себе. Лише гідні людські цінності здатні змінити світ на краще, адже в такому випадку люди стануть критичніші у споживанні.

3.4 Соціальні мережі і економічні рішення: технології впливу на прийняття рішень

Міленіали – покоління технологій; це люди, які народилися зі «смартфонами в руках». Поки їхні батьки були зайняті роботою, вони запозичували моделі поведінки звідти. Інтернет-джерела та соціальні мережі постійно змушують їх перейматися думками оточення, що робить це покоління більш егоїстичним, інфантильним і залежним від зовнішньої оцінки. Інші, порівнюючи себе з ними, будуть розчаровані у своїй реальності і теж почнуть прикрашати свої соціальні мережі тільки позитивною рекламою. Інтернет-технології допомагають їм проявляти самоідентичність.

Технології сприяють багатозадачності міленіалів. Вони перевіряють пошту, дивляться YouTube та слухають iTunes одночасно. Те саме вони будуть робити на роботі, тому можна часто побачити, як вони сидять в соціальних мережах. Спостерігаючи за тим, як міленіали використовують соціальні мережі, стає зрозуміло, що вони відриваються від покоління X та діють інакше. Це означає, що Instagram набагато кращий спосіб комунікації з міленіалами, ніж Twitter або Facebook[27].

Соціальна мережа (англ. Socialnetwork) - соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними. Таким чином, суттєвою ознакою соціальної мережі є

взаємозв'язок. Класифікація та розподіл цільової аудиторії легко формується за допомогою соціальної мережі, з розрахунку на певні критерії: вік, соціальний статус, стиль життя, оточення (друзі в мережі). Будь-яка соціальна мережа являє собою своєрідну базу даних, яка містить найрізноманітнішу інформацію про мільйони людей в усьому світі. Багато особисті дані користувачів, будучи відмінно структурованими, стають доступними для всіх. Сучасні соціальні мережі надають можливість розповісти про себе максимум: інтереси, улюблені фільми, книги, музика, освіта, місце роботи, улюблені місця відпочинку, зв'язку, особисті думки і багато іншого. Твердження про те, що 70% інформації спецслужби отримують з відкритих джерел, на тлі соціальних мереж здається цілком правдоподібним. Частина інформації доступна без реєстрації, іншу можна отримати тільки після додавання користувача в друзі. Вивчивши інформацію, надану людиною в соціальній мережі, нерідко можна скласти його професійний портрет, а також особисте враження про нього.

Інформаційні гігієна

Зміна мислення, з понятійного на кадровий тип мислення – нині економічні агенти виділяють 10-15 секунд для сприйняття інформації, в цьому є деякі плюси. Агенти перестають реагувати на тривіальну рекламу: телевізійні ролики, рекламу де все виглядає нав'язливо, нудну реклама (динамічна реклама з великою кількістю кадрів, що в змозі довести до «мурах по тілу» більш ефективна), та інші. Мінуси в тому, що більшість міленіалів залежні від інформації або перенасичені нею.

Інформаційне навантаження наростає, є багато статей, присвячених тому, що багатозадачність призводить до розфокусування і зниження рівня IQ. Інформаційна перенасичення схиляє економічних агентів до стресу, це в першу чергу провокує нераціональну поведінку. Але результати енцефалограми показують, що наш мозок «йде в ногу з часом». Іншими словами, він прилаштувався під нову реальність і навчився ефективно справлятися із завданнями в умовах інформаційних перевантажень.

Гаджети виконують безліч функцій: дарують емоції, насичують інформацією, розширюють контакти, служать органайзером, допомагають вести бізнес. В аксесуарах – наше особисте життя, робота, розваги, дозвілля. Мало хто в наші дні може дозволити собі тишу. Тиша – це розкіш. На інформацію, яка нам надходить через девайси, дуже чуйно реагує наше тіло: мозок, який її обробляє, внутрішні органи, кровотік і навіть травлення [28].

Висновок

У роботі визначено, що економічні агенти насичені тонкощами власних світоглядів і принципів, у світі існує дюжина персон які можуть вдавати економічних людей, інші маса керуються не власними бажаннями, а роботою їх активної підсвідомості. В період технічного прогресу, інтернет разом з глобалізацією формують дещо нове, до чого люди були не готові – шостий техногенний переворот. Тож психологічний підхід необхідно визнати доречним, це дозволить більше наблизити людину до економіки. Наприклад, на споживача можна впливати навіть через те, що його оточує: освітлення в магазині уцінених товарів буде яскравим і сфокусованим, щоб показати товар у вигідному світлі, а в магазині дорогої косметики світло буде м'яким під нахилом, щоб вигідно підкреслити зовнішність клієнтів. Музика, яка грає в магазині, може змусити покупця проходити уздовж полиць швидше або повільніше, а ароматизоване повітря в казино розслабляє гравців і уповільнює для них час, та змушує витратити кошти без зайвих думок. Ці методи створення правильної атмосфери безумовно контролюють поведінку і настрої споживачів - так, що вони цього не помічають. Тож поява так званої архітектури вибору дозволяє на підсвідомому рівні маніпулювати тим, як ми приймаємо рішення. У такому разі розуміння сфер нейроекономіки дозволяє економічним агентам чіткіше розпізнавати власні бажання. Тому що згідно наукових досліджень ми усвідомлюємо рішення через 11 секунд після того, як воно було прийняте нашим мозком. Під тиском інформаційного перенавантаження, мозок людини взагалі перестає помічати різного роду маніпуляції. Отже, має місце теорія, що великі компанії знають нас краще за самих себе.

Поведінкова економіка та її галузь знань являють собою новий інструмент для розкриття економічної сутності суб'єктів ринку, це дозволяє ефективніше використовувати бізнесу власні ресурси [32; 33; 35] за рахунок прийняття людського фактору: емоцій, мотивів, цінностей, амбіцій, страху.

Список використаних джерел

1. Ушакова Н.Г., Поминова И.И. Поведенческая экономика в парадигмальной структуре современной экономической теории // БИ. 2019. №9 (500). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedencheskaya-ekonomika-v-paradigmальной-strukture-sovremennoy-ekonomicheskoy-teorii>.
2. Сычева А.В., Евстегнеева Е.Н. Развитие поведенческой экономики // Таврический научный обозреватель. 2017. №6 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-povedencheskoy-ekonomiki>.
3. Ногалес К. Поведенческая экономика. Интернет стаття. 2018. URL: <https://4brain.ru/blog/%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0/>
4. Жилина И.Ю. Ричард Талер и история поведенческой экономики. (Обзор) // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/richard-taler-i-istoriya-povedencheskoy-ekonomiki-obzor>.
5. Thaler R.H. Mental accounting and consumer choice // Marketing Science. – 1985. – Vol. 4, N 3. – P. 199–214.
6. Нобелевскую премию по экономике получила американец Ричард Талер. Новини. 2017. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-41552764>
7. Власов А.В., Гаيبов Г.С.О. Поведенческая экономика как новая область исследования в экономической науке // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2017. №3 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedencheskaya-ekonomika-kak-novaya-oblast-issledovaniya-v-ekonomicheskoy-nauke>.
8. Пилипенко Н. М, Беляева В. В. Можливості застосування інструментарію поведінкової економіки при проведенні економічної політики в Україні. 2019. УДК 330.88. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.5.95. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/21.pdf
9. Голодникова А.Е., Цыганков Д.Б., Юнусова М.А. Потенциал использования концепции «Nudge» в государственном регулировании // Вопросы государственного и муниципального управления. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-ispolzovaniya-kontseptsii-nudge-v-gosudarstvennom-regulirovanii>.
10. Лазарева Е.В., Берстенева А.А. Великобритания в ЕС: вступление, отступление, Брексит // Вестн. Том. гос. ун-та. 2018. №435. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/velikobritaniya-v-es-vstuplenie-otstuplenie-breksit>.
11. Выход Великобритании из Европейского союза. Інформаційне джерело Wikipedia. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%8B%D1%85%D0%BE%D0%B4_%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8%D

[1%D0%B8%D0%B8 %D0%B8%D0%B7 %D0%95%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE %D1%81%D0%BE%D1%8E%D0%B7%D0%B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81_2007%E2%80%942008_%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2)

12. Финансовый кризис 2007-2008 годов. Інформаційне джерело Wikipedia. URL:

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81_2007%E2%80%942008_%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2

13. Економічні новини. Экономика коронавируса: о грядущем кризисе и перспективах для инвесторов. 2020. URL: <https://mind.ua/ru/publications/20209036-ekonomika-koronavirusa-o-gryadushchem-krizise-i-perspektivah-dlya-investorov>

14. Шерешева М. Ю., Костанян А. А. Поведенческая экономика: модель человека в экономической теории и оценка роли государства в этой модели. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=32384&p=attachment>

15. Рашкован В. Что означает отрицательная цена на нефть. 2020. URL: <https://nv.ua/biz/experts/cena-na-neft-cto-oznachaet-otricatel'naya-cena-chto-budet-dalshe-poslednie-novosti-50083336.html>

16. Кому – чума, а кому – мати рідна: як 5 світових злочинних угруповань експлуатують пандемію. 2020. URL: <https://mind.ua/publications/20210176-komu-chuma-a-komu-mati-ridna-yak-5-svitovih-zlochinnih-ugrupovan-ekspluatuyut-pandemiyu>

17. Herbert A. Simon. Rationality as a Process and a Product of Thought. Richard T. Ely Lecture // American Economic Review, May 1978, v.68, no.2, p.1–16. American Economic Association, 1978.

18. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга // ПСЭ. 2015. №1 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neuromarketinga> (дата звернення: 08.05.2020).

19. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы // Наука и инновации. 2018. №184. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neuromarketinga-problemy-i-perspektivy> (дата звернення: 12.05.2020).

20. Щербак А. А., Особенности мозговой активности в призмобрендовых практик // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №9 (055). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-mozgovoy-aktivnosti-v-prizme-brendovyh-praktik> (дата звернення: 09.05.2020).

21. Савастева Я. Мереживо імпульсів: як нейротехнології проникають у корпоративний світ. 2019. URL: <https://mind.ua/openmind/20198282-merezhivo-impulsiv-yak-nejrotehnologiyi-pronikayut-u-korporativnij-svit>

22. Куликов Е. М., Сушко П. Е. Реклама и слухи в процессе продвижения финансовой пирамиды «МММ» С. Мавроди в 1990-е гг. // Общество: политика, экономика, право. 2011. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-sluhi-v-protssesse-prodvizheniya-finansovoy-piramidy-mmm-s-mavrodi-v-1990-e-gg> (дата звернення: 09.05.2020).

23. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2015 ISBN 978-5-00057-332-7. URL: <https://static-eu.insales.ru/files/1/6129/2390001/original/nejromarketing-v-dejstvii.pdf>
24. FOMO: Что такое синдром упущенной выгоды. Интернет статья. URL: <https://zza.delo.ua/know/fomo-sindrom-upuschennoj-vygody-350261/>
25. Трофимов В.В. Искусственный интеллект в цифровой экономике // Известия СПбГЭУ. 2019. №4 (118). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-tsifrovoy-ekonomike> (дата звернення: 10.05.2020).
26. У США камери зі штучним інтелектом відстежуватимуть дотримання дистанції. Новини. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/v-ssha-kamery-s-iskusstvennym-intellektom-budut-otslezhivat-sobljudenie-distancii/>
27. Корнієнко Я. Як керувати міленіалами. Поради професора IESE Business School. 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/07/5/649360/>
28. Ханенко С. Цифрова гігієна: про несподівану реакцію мозку на гаджети. 2020. URL: <https://mind.ua/openmind/20207639-cifrova-gigiena-pro-nespodivanu-reakciyu-mozku-na-gadzheti>
29. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. *Механізм регулювання економіки*, 2019. № 1. С. 79–89. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74278>.
30. Viktor V. Sabadash & Tetyana V. Marchenko. Lenovo's Global Competition Strategy: the Driving Forces of Leadership. *Механізм регулювання економіки*, 2017. № 1. С. 60–70. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66472>.
31. Сабадаш В. В., Люльов О. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства. *Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств*: монографія. Суми: ВВП «Мрія-1», 2010. С. 392–412. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/27558>.
32. Сабадаш В. В., Давиденко І. В., Бабій Т. В. Конкуренція за ресурси й економічні конфлікти у глобальному бізнес-середовищі: рушійні сили, безпека, інституційно-ресурсний концепт врегулювання. *Механізм регулювання економіки*, 2017. № 4. С. 128–147. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68716>.
33. Сабадаш В. В., Сабадаш О. О. Енергетична безпека України: можливості подолання конфліктних тенденцій. *Механізм регулювання економіки*, 2010. №3. Т. 1. С. 204–210. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3581>.
34. Сабадаш В. В. Дослідження впливу енергоресурсних чинників на економічну безпеку. *Механізм регулювання економіки*, 2009. №2. С. 11–18. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3360>.
35. Sabadash V. and Denysenko P. Economic and social dimensions of ecological conflicts: root causes, risks, prevention and mitigation measures. *Int. J. of Environmental Technology and Management*, 2018, Vol. 21, Nos. 5/6, 273–288. <https://doi.org/10.1504/IJETM.2018.100579>.

36. Промышленные революции : учебное пособие / Л. Г. Мельник, А. М. Маценко, И. Б. Дегтярева, А. В. Кубатко. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2017. – 160 с.

37. Дерев'янюк Ю. М. Соціальна та солідарна економіка: поняття та сутність, досвід та перспективи / Ю. М. Дерев'янюк, Л. Г. Мельник, О. В. Кубатко // Mechanism of Economic Regulation. - 2014. - № 3. - С. 89-98. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2014_3_12

38. Мельник Л.Г. Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу України та передумови формування «зеленої» економіки // Л.Г. Мельник, О.В. Кубатко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № № 50(2) – С. 93–98.

39. Melnyk L., Kubatko O. The impact of green-innovation on environmental quality and energy resource consumption / Internationaleconomicrelationsandsustainabledevelopment : monograph. / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. – 272 p

40. Організаційно-економічні механізми стимулювання розвитку відновлювальної енергетики України [Текст]: звіт про НДР (проміжний) / кер. І.М. Сотник. – Суми: СумДУ, 2017. – 110 с.

41. Мельник, Л.Г. Україна та ЄС: передумови та вектори соціально-економічної інтеграції [Текст]: навч. посіб. / Л.Г. Мельник, І.Б. Дегтярьова, О.В. Кубатко. - Суми: СумДУ, 2012. - 254 с.

42. Мельник, Л.Г. Динамічне моделювання системи еколого-економічних показників для обґрунтування сталого розвитку територій [Текст] / Л.Г. Мельник, О.В. Кубатко // Механізм регулювання економіки. — 2009. — № 4, Т. 1. — С. 245-249.

43. Дериколенко, О.М. Формування бізнес-моделі венчурної діяльності машинобудівних підприємств. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня - 1 жовтня 2016 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. Суми: Ткачов О.О., 2016. С. 73-75.

44. Венчурна діяльність промислових підприємств України на порозі нової промислової революції / О.М. Дериколенко, І.М. Бурлакова, Г.С. Пономарьова, К.Ю. Кондруніна. Механізм регулювання економіки. 2016. № 4. С. 11-24.

45. Формування на території Сумської області ЕКОПОЛІСУ "Еко-Сумщина" / Л.Г. Мельник та ін. Механізм регулювання економіки. 2008. №1. С.11-21.

46. Божкова, В.В., Дериколенко О.М. Передумови удосконалення управління інноваціями на малих та середніх промислових підприємствах. Механізм регулювання економіки. 2009. №3, Т.2. С. 225-229.

47. Ілляшенко С. М., Божкова, В.В., Дериколенко О.М. Теоретико-методичні підходи до аналізу інноваційних проектів промислових підприємств. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2010. № 690 : Логістика. С. 48-53.

48. Дериколенко, О.М. Особливості вибору інноваційних стратегій промисловими підприємствами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №2. С. 78-83.
49. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. М. Ілляшенко [та ін.] ; заг. ред. С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.*
50. Телетов А.С., Негреба О.Н., Дериколенко А.Н. Экологическая продукция – проблемы продвижения. *Методы решения экологических проблем*. 2001. С. 263-77.
51. Божкова В.В., Дериколенко О.М. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 34-41.
52. Дериколенко О.М. Інноваційні ризики: сутність, класифікація. 2012. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prom/2012_1/Derikolenko.pdf. 2012.
53. Дериколенко О. М. Управління інноваційними ризиками на малих та середніх промислових підприємствах : дис. Суми, Вид-во СумДУ, 2010. 169 с.
54. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: звіт про НДР (заключний) / Кер.: О.А. Біловодська. Суми: СумДУ, 2010. 274 с.
55. Дериколенко О. М. Венчурна діяльність промислових підприємств: теорія, методологія, практика. ВВП "Мрія", 2016.
56. Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / С. М. Ілляшенко [та ін.] ; заг. ред. С. М. Ілляшенко. Суми : Друкарський дім "Папірус", 2013. 616 с.
57. Сотник І.М. Економічне стимулювання ресурсозбереження у контексті сталого розвитку України. *Економіст*. 2010. № 12. С. 72-75.
58. Sotnyk I. Energy efficiency of Ukrainian economy: problems and prospect of achievement with the help of ESCOs. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 1. С. 192-199.
59. Сотник І. Про макроекономічні наслідки ресурсозбереження. *Економіка України*. 2009. № 10. С. 27-35.
60. Сотник І.М. Формування еколого-економічного механізму управління ресурсозбереженням. Автореферат... д-ра екон. наук, спец.: 08.08.01 – економіка природокористування і охорони навколишнього середовища. Одеса : ІПРЕЕД, 2010. 34 с.
61. Sotnyk I. Shvets I., Chortok Y., Momotiuk L. Management of renewable energy innovative development in Ukrainian households: problem of financial support. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. № 4. P. 150–160. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-14>.
62. Сотник І.М., Мазін Ю.О. Управління розвитком ринку ресурсозбереження в Україні: проблеми і перспективи. *Сталий розвиток економіки*, 2011. № 1. С. 3-8.
63. Сотник І.М., Кулик Л.А. Декаплінг-аналіз економічного зростання та впливу на довкілля в регіонах України. *Економічний часопис-XXI*. 2014. 7–8 (2). С. 60-64.

64.Сотник І.М., Охтеменко К.О., Сидоренко Є.О. Проблеми та напрямки підвищення енергоефективності економіки України. Механізм регулювання економіки. 2010. № 4. С. 214-218.

65.Шкарупа О.В., Цупро О.М., Кубатко О.В., Мельник О.І. Екополіс «Еко-Сумщина»: аналіз напрямків реалізації та головних досягнень. Механізм регулювання економіки, 2010. № 1(3). С. 53-62. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3570>

66.Шкарупа, О.В. Маркетингові стратегії екологічної модернізації соціально-економічних систем [Текст] / О.В. Шкарупа // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 24-25 вересня 2015 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ФОП Ткачов О.О., 2015. - С. 199-200.

67.Шкарупа О.В. Методологічні засади державного регулювання екологічної модернізації національної економіки [Текст] : дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.03 - економіка та управління національним господарством / О. В. Шкарупа ; наук. консультант Л.Г. Мельник. — Суми : СумДУ, 2018. — 485 с.

68.Шкарупа О.В. Прогнозування адекватності процесу екологічної модернізації в системі національної економіки // Глобальні та національні проблеми економіки, випуск 18. – 2017 р. – С. – 159-163. <http://www.global-national.in.ua/archive/18-2017/32.pdf>

69.Шкарупа О.В. Бізнес-планування «зеленого» зростання економіки регіону як чинник екологічної модернізації соціально-економічних систем // Механізм регулювання економіки, № 3, 2016 – С. 9-18. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49523/1/OLENA_V_SHKARUPABusiness_Planning.pdf

70.Шкарупа О.В. Управління екологічною модернізацією соціально-економічного розвитку регіону // Економічний часопис-XXI №7-8(2) 2015. – С. 57-60. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=300539>

71.Shkarupa, O., Melnyk L.G., Kharchenko M.O. InnovativeStrategiestoIncreaseEconomicEfficiencyofGreeningtheEconomy // Middle-East JournalofScientificResearch 16 (1): 30-37, 2013.

72.Шкарупа О.В. Індикатори екологічної модернізації соціально-економічних систем в контексті зеленого зростання економіки регіону // Механізм регулювання економіки, № 1, 2015 – С. 9-20. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/41826/1/shkarupa_environmental_modernization.pdf

73.Шкарупа О.В., Бурич І.В. Теоретичні аспекти формування та управління портфелем екологічно орієнтованих бізнесів регіону // Маркетинг і менеджмент інновацій, № 1, 2015. – С. 240-252. [file:///D:/Users/User/Downloads/Mimi_2015_1_23%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/User/Downloads/Mimi_2015_1_23%20(1).pdf)

74.Shkarupa, O., Sineviciene, L., Sysoyeva, L. (2018). Socio-economicandPoliticalChannelsforPromotingInnovationas a BasisforIncreasingtheEconomicSecurityoftheState: ComparisonofUkraineandtheCountriesoftheEuropeanUnion. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 81-93. DOI: 10.21272/sec.2(2).81-93.2018

75. Мишенин Е.В.
Концептуальные основы формирования экологически ориентированного механизма управления природохозяйством. *Економіст*. №3. 2012. С.59-64.
76. Мишенін Є.В., Ярова І. Є. Формування системи екологічного менеджменту лісогосподарських підприємств. *Економіст*, 2013. №10. С. 21-26.
77. Мишенін Є.В. Ярова І. Є. Лісогосподарювання як сучасна парадигма сталого розвитку лісового комплексу. *Наукові праці Лісівничої академії наук України*. 2014. Вип. 12. С. 221-226
78. Мишенін Є.В., Ярова І.Є. Екологічний менеджмент лісогосподарських підприємств: теоретико-методичні основи та механізми реалізації. *Інновації у маркетингу та менеджменті / за заг. ред. С.М. Ілляшенко*. - Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. С.462-479.
79. Мишенін Є.В., Мишенін Г.А., Ярова І.Є. Еколого-економічні та соціальні орієнтири лісоресурсного розвитку на підприємницьких засадах. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 3. С.3-10.
80. Мишенін Є.В. Коблянська І.І. Логістичне управління промисловим виробництвом у контексті розвитку «зеленої» економіки в Україні *Економіст*. №1. 2012. С.8-12.
81. Мишенин Е.В., Коблянская И.И. Организационно-экологические основы реализации системы экологически ориентированного логистического управления. *Механизм регулирования экономики*. 2009. №1 С.83-91.
82. Дегтярьова, І.Б.
Економічна фінансова інструментизація забезпечення сталого регіонального розвитку: досвід ЄС [Текст] / І.Б. Дегтярьова, О.І. Мельник, Я.В. Романенко // *Механізм регулювання економіки*. - 2014. - № 3. - С. 18-27.
83. Дегтярьова, І.Б. Врахування екстернальних ефектів при розрахунку синергетичних результатів в еколого-економічних системах (мова оригіналу - українська) [Текст] / І.Б. Дегтярьова // *Механізм регулювання економіки*. — 2009. — №1. — С.52-62.
84. Мельник Л.Г. Экономическая оценка и учет в региональном планировании экосистемных услуг /Л.Г.Мельник, И.Б.Дегтярева/ *Экономика экосистем и биоразнообразия: потенциал и перспективы стран Северной Евразии: Материалы совещания «Проект ТЕЕВ – экономика экосистем и биоразнообразия: перспективы участия России и других стран СНГ* (Москва, 24 февраля 2010 г.). – М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2010. – С. 41-49
85. Мельник Л.Г., Дегтярева И.Б., Бурлакова И.М. Управление социально-экономическим потенциалом устойчивого сбалансированного развития региона // *Инновационная Россия: опыт регионального развития : сборник научных трудов / ред. кол.: С.Г. Емельянов, Л.Н. Борисоглебская [и др.]*. – Курск : Курск. гос. техн. ун-т, 2009. – С. 32–36.
86. Melnyk, L.
Innovations in the context of modern economic transformation processes of enterprise, region,

country: the EU experience / L. Melnyk, I. Dehtyarova, D. Gorobchenko, O. Matsenko // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2017. - № 4. - С. 260-271. - DOI: 10.21272/mmi.2017.4-23

87. Sotnyk, I. N., Dehtyarova I.B., Kovalenko, Y.V. Current threats to energy and resource efficient development of Ukrainian economy // *Actual Problems of Economics*. #11(173), 2015, P. 137-145.

88. Leonid Melnyk, Oleksandr Kubatko, Iryna Dehtyarova, Oleksandr Matsenko and Oleksandr Rozhko (2019). The effect of industrial revolutions on the transformation of social and economic systems. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 381-391. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.31](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.31)

89. Melnyk L., Dehtyarova I. Synergetic Basis of Innovation Marketing // *Scientific Journal of Riga technical University. Series: Economics and Business*. – 2012. Riga Technical University. - # 22. – PP. 118-124

90. Мішенін Є.В. Еколого-економічна безпека аграрного землекористування: концептуальні орієнтири та організаційні механізми / Є.В. Мішенін, І.Є. Ярова, О.М. Дутченко // *Збалансоване природокористування*. – 2017. - №2. - С.145-151.

91. Мішенін Є.В. Стале землекористування у контексті забезпечення продовольчої безпеки: національні та глобальні аспекти / Є.В. Мішенін, О.М. Дутченко, І.Є. Ярова // *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2015.- № 4 (63) – С. 8-14.

92. Ярова І.Є. Інституційні та еколого-економічні засади розвитку природогосподарського підприємництва / І.Є. Ярова, Н.В. Мішеніна, О.М. Дутченко, Г.А. Мішеніна // *Збалансоване природокористування*.-2016.-№ 1 – С. 21-29.

93. Дутченко О.М. Інтегровані бізнес-підприємницькі структури кластерного типу в системі конкурентоспроможного розвитку регіону / Дутченко О.М., Мішеніна Н.В., Мішеніна Г.А. // *Сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки: монографія* / [Л. В. Кривенко, Є. В. Мішенін, М. І. Макаренко та ін.] / за заг. ред. д-ра екон. наук Л.В. Кривенко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – С. 149-169.

94. Mishenin, Ye.V, Yarova, I.Ye., Dutchenko, O.M., Mishenina, N.V. Conceptually-innovative directions and organizational mechanism for providing the environmental and economic safety of agrarian nature management/ *National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice: monograph* / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics V. Omelyanenko, Ph.D in Technical Sciences, Assoc. Prof. Yu. Ossik. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018 – P. 242-249

95. Мішенін Є.В. Соціально-економічна ефективність розвитку екологічно чистих виробництв агропромислової сфери України / Є.В. Мішенін, О.М. Дутченко, Г.А. Мішеніна // *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент»*. - 2017. - № 12 (74) – С. 147-151.

96. Гармонизация социально-экономического развития как магистральное направление повышения конкурентоспособности современного государства / под.ред. Емельянова С.Г., Минаковой И.В. – Орёл: АПЛИТ, 2011. – 344 с.
97. Государственное регулирование рыночных процессов в современной экономике / под.ред. Емельянова С.Г., Минаковой И.В. – Орёл: АПЛИТ. – 2010. – 428 с. (ISSN 978-5-904446-04-8)
98. Економіка підприємства: Підручник / За ред. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2004. – 630 с.
99. Карінцева О.І., Волк О.М. Еколого-економічна ефективність використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні. Механізм регулювання економіки. – 2009. – №2. – С. 24-29.
100. Карінцева О.І., Матвеев П.С. Теоретичні аспекти визначення сутності інноваційного потенціалу. Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 2. – С. 23-30.
http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_25/OLEKSANDRA_I_KARINTSEVA_PAVLO_S_MATVIEIEV/Theoretical_Aspects_of_Defining_the_Essence_of_the_Innovative_Potential.pdf
101. Карінцева О.І., Тарасенко С.В. Методичні аспекти аналізу інфраструктури ринку екологічних товарів та послуг (РЕТП) в Україні. Механізм регулювання економіки.-Суми,вид-во СумДУ, 2011.- № 1(51).- С.-267-273.
http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_12/O_I_Karintseva_S_V_TarasenkoMethodical_aspects_of_the_analyses_infrastructure_of_the_market_ecological_goods_and_services.pdf
102. Карінцева О.І., Тарасенко С.В. Теоретичні засади механізму екологізації розвитку підприємств на основі формування попиту на екологічні товари. Механізмрегулюванняекономіки. №4, 2010. С. 94-100
103. Карінцева О.І., Харченко М.О., Матвеев П.С. Науково-практичні засади оцінки розвитку інноваційного потенціалу регіонів. Механізм регулювання економіки, #2. 2014. С. 70-78
http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_21/OLEKSANDRA_I_KARINTSEVA_MYKOLA_O_KHARCHENKO_PAVLO_S_MATVIEIEVScientific_and_Practical_Bases_of_Estimation_of_Innovative_P.pdf
104. Концептуальні підходи до змін моделей споживання та виробництва при переході до стійкого розвитку [Текст] / Л.Г. Мельник, О.І. Мельник, О.І. Карінцева та ін. // Механізм регулювання економіки. — 2007. — №3. — С.51-58.
105. Мельник Л.Г. Екологічна економіка. – Суми, 2001. – 284 с.
106. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник. – 3-те вид., випр. і допов. – Суми: Університетська книга, 2006. – 367 с.
107. Мельник Л.Г., КарінцеваА.И. Економіка підприємства.конспект лекцій: Учебноепособие. – Университетская книга, 2002. 400 с.
108. Мельник, Л.Г. Научные основы самоорганизации экономических систем. Часть 1 / Л.Г. Мельник // Механізм регулювання економіки. - 2010. - №3, Т1.- С. 12-26.

109. Основи стійкого розвитку: навч. посіб. / За ред. Л.Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2005. - 654 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk_Osn_stiy_rozv.pdf
110. Социально экономические проблемы информационного общества : монография / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, к.э.н., доц. М. В. Брюханова. – Вып. 2. – Сумы : Университетская книга, 2010. – 896 с.
111. Тарасенко С.В. Механізм впливу інфраструктурних факторів на процеси функціонування ринку екологічних товарів та послуг в Україні. Збірник наукових праць//Економіка: проблеми теорії і практики.- Випуск 262.- Т.8.- Дніпропетровськ:ДНУ, 2010. -с.-2011-2105.
112. Chygryn O., Karintseva O., Kozlova D., Kovaleva A. HR Management in the Digital Age: the Main Trends Assessment and Stakeholders // Механізм регулювання економіки, 2019, № 2. С. 106-115.
113. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., & Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>
114. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. International Journal of Ecological Economics & Statistics #38 (4), 2017. P. 1-11
115. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. International Journal of Ecology and Development 31 (1), 2016. P. 73-82 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)
116. Li Rui, Sineviciene L., Melnyk L., Kubatko O., Karintseva O., Lyulyov O. Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China // Problems and Perspectives in Management Volume 17 2019, Issue #3, pp. 233-241 [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.19](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.19)
117. Melnyk L., Dehtyarova I., Kubatko O., Karintseva O., Derykolenko A. (Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 2019, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>
118. Melnyk L., Kubatko O., Dehtiarova I. Sustainable development strategies in conditions of the 4th Industrial revolution: the EU experience // River Publishers, 2019
119. Shkarupa O.V., Karintseva O.I., Zhukova T.A. Ecological modernization of the transport system in Sumy for green growth of economics // International Journal of Ecology and Development Volume 32, Issue 3, 2017, Pages 75-85.
120. Сабадаш В. В. Социально-экономическое измерение экологических конфликтов в достижении устойчивого развития. *Социально-экономический потенциал устойчивого развития*: учебн. / под ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). Сумы : ИТД «Университетская книга», 2007. С. 963–982.
121. Sabadash V. Social and economic evaluation of ecological conflicts in achieving sustainable development. *Social and economic potential of sustainable development*:

- підручн. / Edited by L. Hens and L. Melnyk. Sumy : “University Book”, 2008. Pp. 290–294.
122. Сабадаш В. В., Гонтар Д. А. Ринки злиттів і поглинань: стан, проблеми функціонування і тенденції розвитку. *Механізм регулювання економіки*, 2015. № 4. С. 127–138. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/46796/1/Sabadash_Hontar.pdf;jsessionid=F2908841A14ADF0B6891C139C41CCF73.
123. Сабадаш В. В., Петровська С. А. Науково-методичні підходи до прийняття неконфліктних екоорієнтованих інвестиційних рішень. *Актуальні проблеми економіки*, №5(155). 2014. С. 271–279. <https://search.proquest.com/openview/87942db9ac75df9d66d8b81c19ed7f39/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035679>.
124. Сабадаш В. В., Петровська С. А. Оцінювання інвестиційної привабливості території з урахуванням еколого-економічних інтересів суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*, 2013. № 3. С. 21–29.
125. https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_18/VIKTOR_V_SABADAS_H_SVITLANA_A_PETROVS_KAEvaluation_of_Investment_Attractiveness_Considering_Environmental_and_Economic_Int.pdf
126. Сабадаш В. В. Экологический фактор в эффективной экономике: неконфликтные модели управления природным капиталом. «Устойчивое развитие в неустойчивом мире», международная науч. конф. (2014; Челябинск). Международная междисциплинарная научная конференция «Устойчивое развитие в неустойчивом мире», 26-28 июня 2014 года [Текст]: [труды] / Под ред. д.э.н., проф. В.И. Бархатова и к.э.н., доцента Д.А. Плетнёва. Москва: Издательство «Перо», 2014. – С. 180–185.
127. Сабадаш В. В. Организационно-экономический инструментарий обеспечения устойчивой динамики развития национальной экономики: риск-факторы и ресурсные возможности. *Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі* : колективна монографія [Аверкина М. Ф., Андреева Н. М., Балджи М. Д., Веклич О. О. та ін.] / НАН України, ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України»; НТТУ «Київський політехнічний інститут»; Вища економіко-гуманітарна школа; Міжнародна асоціація сталого розвитку / за наук. ред. проф. Хлобистова Є. В. – Черкаси : видавець Чабаненко Ю. А., 2014. – С. 264–274.
128. Сабадаш В. В., Казбан А. Ю. Орієнтири національної митної політики в умовах торгово-економічної інтеграції. *Механізм регулювання економіки*, 2014. № 2. С. 123–133. https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_21/VIKTOR_V_SABADASH_ARTEM_YU_KAZBANLandmarks_National_Customs_Policy_in_Terms_of_Trade_and_Economic_Integration.pdf
129. Сабадаш В. В., Малюга М. С. Дослідження конфліктного потенціалу тіншової економіки. *Механізм регулювання економіки*, 2015. № 3. С. 78–86. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/46511/1/Sabadash_Maliuha.pdf

130. Сабадаш В. В. Економіко-організаційні й інституційні чинники екологічного конфлікту, як ресурсні обмеження економічного зростання. *Механізм регулювання економіки*, 2012. № 3. С. 32–37. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/34225/1/V_V_Sabadash_Economic_organizational_and_institutional_factors_of_ecological_conflict_as_resource_constraints_of_economic_.pdf
131. Сабадаш В. В. Енергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. *Механізм регулювання економіки*, 2011. № 2. С. 52–59. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/24474/1/Sabadash.pdf>
132. Сабадаш В. В. Енергетично-ресурсна безпека України: загрози виникнення еколого-економічних конфліктів. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*, 2009. № 2. С. 70–77. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/525/1/002svveek.pdf>
133. Сабадаш В. В. Соціально-економічні виміри екологічного конфлікту. *Механізм регулювання економіки*, 2006. №2. С. 190–201. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3634>.
- 134.