

МАРКЕТИНГ

УДК 330.16:[339.138:659.126
JEL B59, D91, M31

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА: ПОВЕДІНКОВІ ЕФЕКТИ У МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДИНГУ

Янковець Тетяна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

Актуальність дослідження зумовлена становленням поведінкової економіки та її розвитком на початку XXI століття, що вплинуло на зміну трактування поведінки споживача як ірраціональної істоти. Ірраціональний характер економічної поведінки людини на основі інстинктів, які формують соціальні звички, призвів до необхідності зміни підходів підприємств до взаємодії зі споживачами. Метою дослідження визначено систематизацію поведінкових ефектів для цілей маркетингу та брендингу. Для досягнення поставленої мети використовувались загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема індукції та дедукції, аналізу та синтезу, системний, порівняння. Результатом дослідження є виявлення сутності та принципів поведінкової економіки, як новітнього напрямку економічної теорії, а також виділення поведінкових ефектів для цілей маркетингу та брендингу. Описано процес прийняття рішень споживачів в умовах невизначеності та ризику за Д. Канеманом. Доведено, що підприємства цілеспрямовано можуть впливати на рішення споживачів в умовах невизначеності та ризику на основі виявлених потреб, інтересів, мотивів. Виявлено роль маркетингу та брендингу у прийнятті рішень споживачів. Для швидкого рішення споживача на основі емоцій рекомендовано використовувати соціогуманітарні та інформаційно-комунікаційні технології, брендинг, технології та інструменти цифрового маркетингу, дизайн продукту, інтегровані маркетингові комунікації, звертання до емоцій, дизайн вражень, інші засоби маркетингу й брендингу. Систематизовано та описано поведінкові ефекти, які рекомендовано використовувати у маркетингу та брендингу для впливу на швидке рішення: «ефект прив'язки», «ефект якорювання», «ефект володіння», «ефект фреймінгу», «ефект ІКЕА», «ефект порівняння», «ефект очікування», «ефект ореолу», «ефект обрамлення», «ефект плацебо», «ефект доступності та афекту», «ефект довіри», «ефект соціального підтвердження». Практична цінність статті полягає у прикладних рекомендаціях застосування виділених поведінкових ефектів, що дозволяє впливати на вибір на основі швидкого емоційного рішення у кожній точці контакту на шляху споживача. Це формує цілісний позитивний клієнтський досвід та стійкі асоціації з продуктом і брендом. Покращення клієнтського досвіду віднесено до стратегічного завдання підприємства, яке в умовах цифрового середовища вирішується за рахунок фізичної та цифрової конвергенції.

Ключові слова: поведінкова економіка, ірраціональна поведінка, інтуїтивні спотворення, когнітивні упередження, маркетинг, бренд, брендинг, прийняття рішення в умовах вибору, споживачі.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.4.3>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Активний розвиток поведінкової економіки на початку XXI ст. обумовлений еволюцією наукових поглядів на людину, як предмета економічної теорії, від раціональної «економічної людини» до ірраціональної істоти. Визнання ірраціональності людини в процесі прийняття рішень в умовах невизначеності та вибору, становлення ринку покупця вплинули на зміни у підходах підприємств до взаємодії зі споживачами. Маркетинг і брендинг, як маркетингова технологія, сьогодні базуються на емоціях та психології, що дозволяє сформувати стійкий позитивний асоціативний зв'язок у споживачів з продуктом, брендом, компанією, вибудувати тривалі партнерські відносини та успішно досягати цілей господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасна теорія поведінкової економіки базується на наукових працях А. Тверскі [1], Д. Канемана [1; 2], Т. Шеллінга [3], Р. Талера [4], Д. Аріелі [5] та інших. Серед вітчизняних

науковців економічну сутність, передумови виникнення, чинники поведінкової економіки, її роль в системі економічних наук досліджували В.І. Кривий [6], Т.М. Повод, Н.О. Адвокатова [7], Н. Марчишин [8] та інші. Перспективи поведінкової теорії у XXI ст. виділив Ю.М. Уманців [9]. М. Гудзь досліджував вплив емоцій на прийняття економічних рішень у сьогоденні [10]. Вплив поведінкової економіки на соціально-економічні процеси, економічне зростання та сталий розвиток досліджували О.А. Клепікова, Н.В. Яценко, А.В. Гудкова [11], О. Шубалий, П. Косінський [12] та інші. Аналіз досліджень вітчизняних науковців виявив значну кількість праць з теорії поведінкової економіки та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємств за видами економічної діяльності. Додаткового дослідження потребують підходи до використання поведінкових ефектів ірраціональної людини у маркетингу та брендингу для досягнення цілей господарської діяльності підприємств.

Формування цілей статті. Метою статті є систематизація поведінкових ефектів для цілей маркетингу та брендингу.

Методи дослідження. Використано загальнонаукові та спеціальні методи: індукції та дедукції, аналізу та синтезу, системний, порівняння: для опису процесу прийняття рішень споживачів в умовах невизначеності та ризику; для визначення ролі маркетингу та брендингу у прийнятті рішень споживачів; для систематизації поведінкових ефектів, які активно використовуються у маркетингу та брендингу.

Результати дослідження. Передумовами становлення поведінкової економіки та активного її розвитку на початку XXI ст. стали: міждисциплінарна взаємодія економіки та психології; виникнення кібернетики та розвиток моделювання, що дозволило перетворити абстрактні моделі оптимізації неокласиків на обчислювальні моделі; виявлення у науці нелінійних зв'язків, релятивізм, деструктуризація, методологічний плюралізм, міждисциплінарне взаємопроникнення парадигм і теорій [6, с. 15]. Поведінкова економіка, як напрям економічної теорії, базується на інтеграції знань з психології, неврології, мікроекономіки, що сформувало напрям досліджень, пов'язаних з поведінкою споживача.

Сучасну теорію поведінки споживача в економічній науці започаткував ще на початку XX ст. представник неокласичного напрямку В. Парето. Він наголошував, що підґрунтям політичної економії та будь-якої соціальної науки в цілому є психологія, принципи якої мають бути покладені у виведення законів соціальної науки [13, с. 21]. Мотиви людської поведінки досліджували представники різних наукових течій, зокрема, А. Маршалл, Дж. М. Кейнс, В. Мітчел, Т. Веблен та інші. Дж. М. Кейнс увів аналіз психології як метод наукового дослідження [14]. Висновок вчених стосовно ірраціонального характеру економічної поведінки людини на основі інстинктів, які формують соціальні звички, має вагоме значення для розвитку економічної науки та становлення у сучасному світі поведінкової економіки, предметом дослідження якої визначено прийняття економічних рішень індивідів в умовах нестабільності, невизначеності та ризику, а також механізми суспільного вибору [7, с. 216; 9, с. 282].

Розвиток поведінкової економіки сьогодні відбувається завдяки науковим роботам А. Тверські, Д. Кане-

мана, Т. Шеллінга, Р. Талера, Д. Аріелі, П. Кенінга та інших учених, які увели в економічну теорію результати психологічних досліджень. Так, у своїй книзі «Поведінкова економіка» Річард Талер називав раціональну «економічну людину» вигаданою істотою, що населяє економічні моделі і наводив численні приклади поведінки людей, які не відповідали постулату класичної економічної теорії відносно того, що людина чинить вибір з огляду на оптимальний результат. Досліджуючи поведінку, яку не можливо було пояснити з точки зору раціональної моделі економічної поведінки, він доводив, що людиною в процесі вибору керують емоції [4].

А. Тверські та Д. Канеман, зосередившись у своїх дослідженнях на спотвореннях інтуїтивного мислення, дійшли висновку, що інтуїція є не чим іншим, як впізнаванням [1]. Якщо у людини є знання та досвід відносно будь-якого предмету, її інтуїтивні рішення стосовно нього, під час виникнення необхідності прийняти рішення, скоріше за все будуть вірними. В іншому випадку, інтуїція підкаже швидку відповідь під час прийняття рішення, але це буде відповідь на інше, більш легке питання, що робить її помилковою відносно предмету. У цьому полягає сутність інтуїтивної евристики та «швидкого мислення». У випадку, коли пошук інтуїтивного рішення не дає результатів, людина «переключається» на «повільне мислення», тобто на більш глибоку форму мислення, що потребує більших зусиль з боку мозкової діяльності [2, с. 20–22]. Такий розподіл мислення на швидке інтуїтивне та повільне рефлексивне дозволив у подальших дослідженнях Д. Канеману обґрунтувати діяльність розуму через взаємодію двох складових, названих ним Система 1 та Система 2, які відповідають за інтуїтивне (швидке) та свідоме (повільне) мислення відповідно (рис. 1).

Як видно з рис. 1, до вибору в процесі прийняття рішення застосовується системний підхід, у якому є: людина, як об'єкт і як суб'єкт одночасно; задача та/або інформація на вході; вибір у вигляді прийнятого рішення на виході. При цьому людина може прийняти два типи рішень: без роздумів або на основі усвідомленого вибору. Кінцеве рішення приймається завдяки взаємодії двох систем. Але на представленому рис. 1 чітко прослідковується висновок Д. Канемана про першочерговість швидкого мислення та інтуїтивного рішення. Часто на цьому етапі процес вибору відносно прийняття рішення по будь-якому

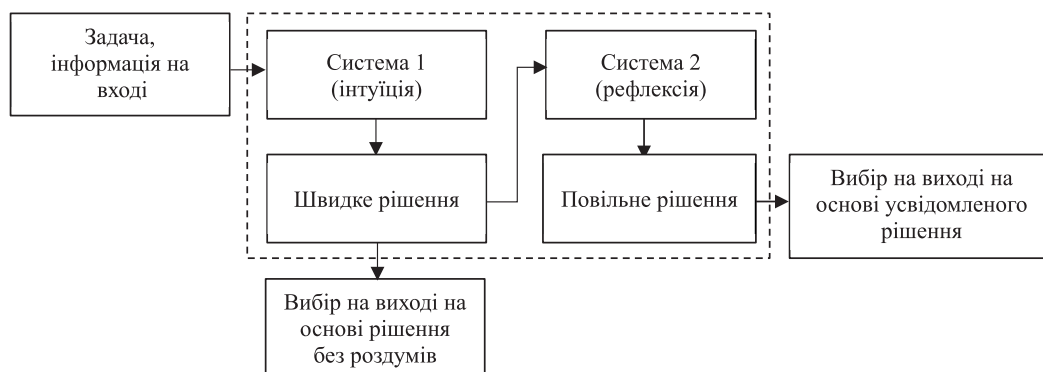


Рис. 1. Процес прийняття рішення в умовах невизначеності та ризику за Д. Канеманом

Джерело: сформовано автором за [2]

питанню (не тільки економічному) завершується, оскільки, як було зазначено вище, інтуїція – це впізнавання. Отримавши відповідь від Системи 1, яка задовольняє людину, процес завершується, вибір здійснено. Цей процес відбувається миттєво. Дану особливість мозкової діяльності людини сьогодні активно використовують у маркетингу та брендингу з застосуванням когнітивних та інформаційно-комунікаційних технологій. Основною метою такого впливу є забезпечення легкості вибору для клієнтів, коли мова йде про бренди, компанії та бізнес. Сильні бренди у своїх комунікаціях звертаються до емоцій, оскільки вони сприймаються Системою 1. Слабкі бренди звертаються до розуму, активують Систему 2, відповідно покупці розмірковують над покупкою [15, с. 32]. Одним із способів звернутися до Системи 1 клієнта є ідентифікація. Так, Т. Шеллінг у статті «Життя, яке ти врятуєш, може бути твоїм власним» поділяє життя людей на «статистичне» та «ідентифіковане» [3]. Саме «ідентифіковане» життя, вказання на конкретну людину у комунікаційних повідомленнях викликає емоції аудиторії. У той час, як «статистичне», тобто абстрактне, зазвичай залишається без відклику, незалежно від важливості інформації для людей. У звертанні до емоцій прояви людяності, емпатія, соціальна взаємодія мають величезний вплив, оскільки їх сприйняття є природною особливістю людини. У цьому аспекті поширення в умовах становлення поведінкової економіки отримала теорія емоційного інтелекту [16].

Як було зазначено вище, поведінкова економіка базується на поведінці споживачів, яку визначають потреби, мотиви та інші чинники в процесі прийняття рішення про покупку. Д. Аріелі у книзі «Передбачувана ірраціональність» доводить, що люди приймають рішення, які є ірраціональними, але передбачуваними. Результати численних наукових емпіричних досліджень автора демонструють повторюваність ірраціональних рішень, які приймаються однаково різними людьми у схожих ситуаціях [5]. Це підтверджує вище наведений висновок, що компанії цілеспрямовано можуть впливати на рішення споживачів на основі виявлених потреб, інтересів, мотивів тощо засобами маркетингу та брендингу

(рис. 2). Останній ефективний з огляду на формування та поширення знання про продукти компанії, що спрощує у подальшому процес нагадування про них через інтегровані маркетингові комунікації. Впізнаваність бренду, капітал та сила бренду зростають з часом, що робить його цінним нематеріальним активом компанії.

Аналіз вищенаведених наукових праць теоретиків та практиків поведінкової економіки дозволив виділити основні *поведінкові ефекти* (інтуїтивні спотворення або когнітивні упередження), які рекомендовано використовувати у маркетингу та брендингу:

– «*ефект прив'язки*»: схильність людей приймати рішення на основі та навколо першого запропонованого чисельного варіанту. Даний ефект проявляється у маркетингу в «*ефекті якорювання*» відносно зниження ціни, яка суб'єктивно сприймається у порівнянні з вищою, першою запропонованою. Також «ефект прив'язки» використовується при обмеженні пропозиції;

– «*ефект володіння*»: людина більше цінує та вище оцінює те, чим вже володіє; людина менше цінує та нижче оцінює те, що є доступним, але не належить їй. Даний ефект продовжується в ефекті «*фреймінгу*», який використовують у психології, соціології, маркетингу, продажах: люди по різному реагують на певний вибір, залежно від контексту, як цей вибір подається, як програш (втрати, витрати, негативний зміст), чи як виграш (винагорода, позитивний зміст). Втрати здаються більш вагомими, ніж виграш, оскільки людина схильна фокусуватися на тому, що вона може втратити, а не на тому, що може отримати; реакція на втрати сильніша, ніж реакція на виграш, неприйняття втрат вбудовано в автоматичну структуру оцінки Системи 1 за Д. Канеманом. Сцинтиграфічні знімки головного мозку під час проведення досліджень демонструють наступне: втрата цінності (товару, яким можна скористатися самому) активує ділянки головного мозку, пов'язані з відразою та болем [2, с. 380]. Активація цих ділянок відбувається і у випадку покупки за ціною, яка сприймається покупцем як висока, за якої продавець отримує більше вигоди. І навпаки, покупка за нижчою ціною сприймається мозком як приємна подія. «Ефект

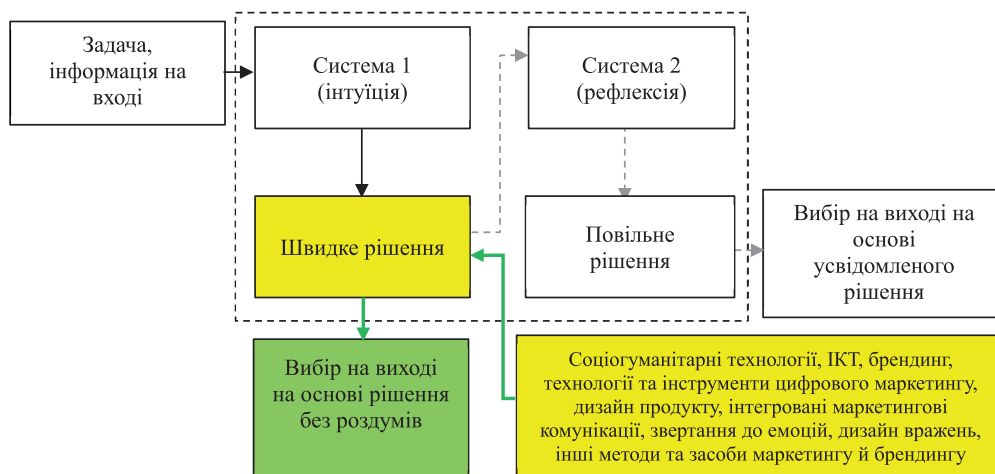


Рис. 2. Вплив маркетингової діяльності брендів на прийняття рішень споживачів в умовах невизначеності та ризику

Джерело: запропоновано автором

володіння» пояснює наявність цінового розриву між ціною покупки та ціною продажу товарів, які призначені для особистого споживання та для задоволення (товари не повсякденного попиту). Якщо ж товар призначений для обміну, «ефект володіння» не проявляється. Відповідно, таким чином виявляються емоції під час укладання ринкових угод, на які можна впливати засобами маркетингу. Також «ефект володіння» проявляється в «*ефекті ІКЕА*». Чим більше часу людина витратила на продукт, як у випадку з меблями ІКЕА, які вона збирала самостійно, тим більшу цінність мають дані меблі для неї, як власника, який не захоче з ними розставатися. У маркетингу даний ефект можливо використати, залучивши споживачів до співтворчості у створенні продукту та у персоналізації досвіду клієнта, що дозволяє відчути власність та підвищує, таким чином, цінність пропозиції;

– «*ефект порівняння*»: відповідно теорії перспектив А. Тверські та Д. Канемана процес прийняття рішення має дві стадії: реагування та оцінки. За реагування відповідає Система 1, за оцінку – Система 2. Оскільки кінцеве рішення приймається в результаті взаємодії двох систем, під час оцінки людина здійснює порівняння результатів оцінки з базою порівняння, так званою «нульовою точкою» у свідомості, та сприймає їх як втрати або збитки, якщо результати менше і, відповідно, як здобутки, якщо результати перевищують базу порівняння. Даний ефект у маркетингу проявляється у контексті порівняння продуктів, цін, тощо з конкурентами;

– «*ефект очікування*»: очікування людей формують стереотипи, які впливають на думки про події, що мають статися та їх сприйняття. Це пояснює те, що часто очікуване людьми видається за дійсне. А якщо очікуване збігається з контекстом та підходящою атмосферою, людина отримує задоволення [5, с. 217]. Даний ефект продовжується в «*ефекті ореолу*» [2, с. 10] та «*ефекті обрамлення*» [15, с. 44];

– «*ефект ореолу*»: помилки судження, які систематично здійснюють люди, відбуваються за визначеними шаблонами та передбачувано виникають в одних і тих самих обставинах. Тобто, люди часто приймають поспішні та поверхневі рішення на основі перших вражень, що пояснюється дією Системи 1 за Д. Канеманом. Звідси важливе значення має просування на основі вражень, на які можливо впливати засобами комунікації, з використанням дизайну, за допомогою сервісу, тощо. Так, наприклад, гарний дизайн, запах кави, тощо у торговельному залі створює приємні враження та підвищує бажання та готовність купувати. Гарний дизайн продукту підсвідомо переноситься на сам продукт, який сприймається як якісний. Або аудиторія на конференції краще буде сприймати відомого, впевненого та привабливого спікера. У формуванні стереотипів та патернів поведінки застосовується ситуативний маркетинг;

– «*ефект обрамлення*»: обстановка, фон навколо об'єкта (продукту, місця, ідеї, людини, тощо) впливають опосередковано на його сприйняття. Наприклад, побутова брендів навколо продукту впливає на продажі за рахунок ефективного брендингу, що сприяє підняттю цінності продукту в очах покупців, які згодні за нього спла-

чувати більшу ціну. «Ефект обрамлення», на відміну від «ефекту ореолу», дозволяє на більш глибокому рівні формувати зв'язки продавців з покупцями, оскільки за прояву «ефекту ореолу» формується короткострокове перше враження, а за прояву «ефекту обрамлення» формуються відносини у довгостроковій перспективі, що потребує послідовної системної роботи компанії;

– «*ефект плацебо*»: переконання та очікування впливають не лише на сприйняття, інтерпретацію фактів, тощо, пов'язаних з почуттями, але й на досвід людини, як суб'єктивний, так й об'єктивний. «Плацебо» через силу навіювання чинить на людей магічну дію. Воно ефективно, тому що люди у нього вірять. Крім того, даний ефект працює у визначених умовах. Тіло людини в результаті практичного досвіду накопичує визначені очікування та у певних ситуаціях виділяє різні хімічні речовини, які готують людину до майбутніх подій [5, с. 227–229]. Даний ефект яскраво проявляється у маркетингу та брендингу в ціноутворенні в частині впливу ціни на реакцію людського організму. Цей вплив тим сильніший, чим більш актуалізована потреба людини. Ціна здатна змінювати досвід [5, с. 232]. Продукт за більш високою ціною сприймається інстинктивно більш якісним та таким, що має більшу цінність. Психологічно, через механізм задоволення, цінність продукту, яка сприймається споживачами, перетворюється на реальну цінність для них. Додатково посилити позитивне сприйняття високої ціни та цінність можливо за допомогою: дизайну; сервісу; покращення клієнтського/користувацького досвіду; спрощення комунікації компанії/бренду з клієнтами; порівняння з продуктами/брендами конкурентів; ситуативний контекст, тощо. Задоволення при покупці цінності має перевищувати страждання («ефект фреймінгу»). Це дозволяє не знижувати ціну за рахунок збільшення цінності на імпліцитному рівні [15, с. 92]. Також на утримання ціни на високому рівні без посилення «болю та страждань» з боку Системи 1 через ефект втрати, впливає зменшення витрат часу на очікування з боку клієнтів перед здійсненням покупки;

– «*ефект доступності та афекту*»: стійкий афект – основна складова асоціативної когерентності [2, с. 85]. Незвичні події привертають непропорційно більшу увагу та вважаються такими, що відбуваються частіше, ніж це відбувається насправді. Оцінки подій людьми часто спотворені розповсюдженістю та емоційною інтенсивністю інформації, яка нас оточує. Люди приймають рішення, керуючись емоціями та на основі почуттів, пов'язаних з фізичними реакціями організму (подобається чи не подобається). Даний ефект у маркетингу та брендингу найсильніше проявляється в емоційному забарвленні та відповідній частоті згадування про бренд, продукт, компанію у рекламі та PR, що формує стійкі позитивні асоціативні зв'язки;

– «*ефект довіри*»: коли люди довіряють іншим людям та компаніям, вони більш охоче замовляють, купують, пролонгують, орендують, тощо. Сьогодні зростає проблема соціальної недовіри, обумовлена нечесними діями з боку деяких інших людей та компаній, що обумовлюється бажанням отримати короткострокову вигоду та миттєво задовольнити особисті потреби, на шкоду довгострокової

перспективи суспільного блага. В таких умовах формування «ефекту довіри» потребує систематичних та послідовних дій з боку компаній, зокрема: підтримання ділової репутації та соціальної відповідальності; виконання обіцянок бренду та підтримання репутації бренду, у тому числі, бреду як роботодавця; управління лояльністю споживачів; якісний сервіс; соціальна взаємодія у соціальних медіа, тощо. Порушену навіть один раз довіру клієнтів вкрай важко відновити, іноді неможливо. Тому основоположними корпоративними моральними принципами компанії, яка прагне до довіри з боку клієнтів та суспільства, яку відносимо до стратегічного ресурсу, мають бути чесність, прозорість, сумлінність та порядність;

– «*ефект соціального підтвердження*» або «*ефект приєднання до більшості*»: люди природньо потребують соціального визнання та реагують на те, що вибирає більшість. У маркетингу це проявляється у забезпеченні потенційним покупцям доступу до інформації (відгуків, оглядів, кількості покупців, тощо), яка психологічно є соціальним підтвердженням правильності прийнятого рішення перед здійсненням покупки.

Наведені поведінкові ефекти через звертання до емоцій впливають на вибір споживачів брендів на основі швидкого рішення (рис. 2). Система 1 без зусиль породжує враження та почуття, які є головним джерелом переконань та свідомих виборів Системи 2. Вибір на основі швидкого емоційного рішення стосується кожної точки контакту на шляху споживача. Тобто вибір в цілому споживачем продукту компанії, брендів складається з множини дискретних виборів протягом життєвого шляху

споживача, що формує його цілісний позитивний клієнтський досвід та стійкі асоціації з продуктом і брендом. Покращення клієнтського досвіду є стратегічним завданням підприємства, яке орієнтується на довготривале існування на ринку та розвиток. Сьогодні таке покращення можливе за рахунок фізичної та цифрової конвергенції, що забезпечує більш інтерактивний та захоплюючий досвід клієнтів у фізичному та цифровому просторі.

Висновки. Становлення та розвиток поведінкової економіки передбачає зміну підходів до взаємодії зі споживачами, що проявляється у маркетингу та брендингу підприємств через застосування психологічних прийомів впливу на емоції споживачів. Виявлення ролі маркетингу та брендингу у прийнятті рішень споживачів в умовах невизначеності та ризику дозволив виділити основні поведінкові ефекти: «ефект прив'язки», «ефект якорювання», «ефект володіння», «ефект фреймінгу», «ефект ІКЕА», «ефект порівняння», «ефект очікування», «ефект ореолу», «ефект обрамлення», «ефект плацебо», «ефект доступності та афекту», «ефект довіри», «ефект соціального підтвердження». Використання даних ефектів сприяє формуванню стійкого позитивного асоціативного зв'язку у споживачів з продуктом, брендом, підприємством, що дозволяє вибудовувати тривалі та дружні партнерські відносини між підприємством та споживачами та успішно досягати цілей господарської діяльності.

Подальші дослідження автора будуть присвячені обґрунтуванню методичного підходу до оцінювання впливу поведінкових ефектів на ефективність маркетингу та брендингу у цифровому середовищі.

Список використаної літератури:

1. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science, New Series. 1974. Vol. 185. No. 4157. (Sep. 27, 1974), P. 1124–1131.
2. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux, 2013. 512 p.
3. Schelling T.C., Bailey M.J., Fromm G. The life you save may be your own. Problems in public expenditure analysis. 1968. Vol. 127. Washington, DC : Brookings Institution. P. 127–176.
4. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду / пер. з англ. 3-тє вид. Київ : «Наш формат», 2022. 464 с.
5. Ariely D. Predictably Irrational. An Imprint of Harper Co Mins Publishers, 2008. 280 p.
6. Кривий В.І. Передумови виникнення поведінкової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки.* 2016. Вип. 18, С. 12–16. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/1/4.pdf
7. Повод, Т.М., Адвокатова, Н.О. Поведінкова економіка: сутність та концептуалізація поняття. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* 2020. Випуск 2. С. 213–221. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/68/66>
8. Марчишин Н. Роль поведінкової економіки в системі економічних наук. *Вісник економіки.* 2023. Вип. 3. С. 182–197. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.182>
9. Уманців Ю.М. Перспективи інституціональної та поведінкової теорій у XXI ст. Концептуально-методологічні трансформації економічної теорії XXI століття: монографія / Мазаракі А.А., Лагутін В.Д., Герасименко А.Г. та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 274–284.
10. Гудзь М. Поведінкова економіка в умовах війни: вплив емоцій на економічні рішення громадян. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-27>
11. Клепікова О.А., Яценко Н.В., Гудкова А.В. Вплив основних напрямків розвитку поведінкової економіки на соціально-економічні процеси. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка.* 2022. Т. 27. Вип. 1. С. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-91-12>
12. Шубалий О.М., Косінський П.М. Поведінкова економіка та економічне зростання в контексті сталого розвитку. *Наукові інновації та передові технології. Серія «Економіка».* 2024. № 6(34). С. 1016–1027. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6\(34\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6(34))
13. Pareto V. Manual of Political Economy. A Variorum Translation and Critical Edition. Reprint edited by Aldo Montesano et al. Oxford: Oxford University Press, 2013.
14. Keynes J.M. The General Theory of Employment, Interest and Money. Macmillan Cambridge University Press, 1936.
15. Barden Ph. Decoded: The Science Behind Why We Buy. John Wiley & Sons Inc, 2013. 270 p.
16. Goleman D. Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. Bantam, 2005. 352 p.

References:

1. Tversky A., Kahneman D. (1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*. vol. 185. no. 4157. (Sep. 27, 1974), pp. 1124–1131.
2. Kahneman D. (2013) *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux. 512 p.
3. Schelling T. C., Bailey M. J., Fromm G. (1968) The life you save may be your own. *Problems in public expenditure analysis*. vol. 127. Washington, DC: Brookings Institution. pp. 127–176.
4. Taler R. (2022) *Povedinkova ekonomika. Chomu lyudy diiut irratsionalno i yak otrymaty z tsoho vyhodu* [Behavioral economics. Why people act irrationally and how to benefit from it] / per. z anhl. 3-tie vyd. K.: «Nash format». 464 s. (in Ukrainian).
5. Ariely D. (2008). *Predictably Irrational*. An Imprint of Harper Co Mins Publishers. 280 p.
6. Kryvyi V.I. (2016). Peredumovy vynyknennia povedinkovoi ekonomiky [Prerequisites for the emergence of behavioral economics]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, is. 18, pp. 12–16. Available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/1/4.pdf (in Ukrainian).
7. Povod, T. M., Advokatova, N. O. (2020) Povedinkova ekonomika: sutnist ta kontseptualizatsiia poniattia [Behavioral economics: essence and conceptualization of the concept]. *Tavriyskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, is. 2, pp. 213–221. Available at: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/68/66> (in Ukrainian)
8. Marchyshyn N. (2023) Rol povedinkovoi ekonomiky v systemi ekonomichnykh nauk [The role of behavioral economics in the system of economic sciences]. *Visnyk ekonomiky*, is. 3, pp. 182–197. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.182> (in Ukrainian)
9. Umantsiv Yu. M. (2021) Perspektyvy instytutsionalnoi ta povedinkovoi teorii u XXI st. [Perspectives of institutional and behavioral theories in the 21st century.]. *Kontseptualno-metodolohichni transformatsii ekonomichnoi teorii KhKhI stolittia : monohrafiia / Mazaraki A. A., Lahutin V. D., Herasymenko A. H. ta in.; za red. A.A. Mazaraki*. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. pp. 274–284 (in Ukrainian)
10. Hudz M. (2023) Povedinkova ekonomika v umovakh viiny: vplyv emotsii na ekonomichni rishennia hromadian [Behavioral economics in wartime: the impact of emotions on citizens' economic decisions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, is. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-27> (in Ukrainian)
11. Klepikova O. A., Yatsenko N. V., Hudkova A. V. (2022) Vplyv osnovnykh napriamkiv rozvytku povedinkovoi ekonomiky na sotsialno-ekonomichni protsesy [The influence of the main directions of the development of behavioral economics on socio-economic processes]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriya : Ekonomika*, vol. 27, is. 1, pp. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-91-12> (in Ukrainian)
12. Shubalyi O. M., Kosynskyi P. M. (2024) Povedinkova ekonomika ta ekonomichne zrostannia v konteksti staloho rozvytku [Behavioral economics and economic growth in the context of sustainable development]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii. Seriya «Ekonomika»*, no. 6(34), pp. 1016–1027. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6\(34\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6(34)) (in Ukrainian)
13. Pareto V. (2013) *Manual of Political Economy*. A Variorum Translation and Critical Edition. Reprint edited by Aldo Montesano et al. Oxford: Oxford University Press.
14. Keynes J. M. (1936) *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan Cambridge University Press.
15. Barden Ph. (2013) *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. John Wiley & Sons Inc. 270 p.
16. Goleman D. (2005) *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam. 352 p.

Tetiana Iankovets, PhD in Economics, Associate Professor, State University of Trade and Economics

BEHAVIORAL ECONOMICS: BEHAVIORAL EFFECTS IN MARKETING AND BRANDING

The relevance of the study is due to the formation of behavioral economics and its development at the beginning of the 21st century, which influenced the change in the interpretation of consumer behavior as an irrational creature. The irrational nature of human economic behavior based on instincts that form social habits has led to the need to change the approaches of enterprises to interaction with consumers. The purpose of the study is to systematize behavioral effects for the purposes of marketing and branding. To achieve this goal, general scientific and special research methods were used, in particular, induction and deduction, analysis and synthesis, system comparison. The result of the study is the identification of the essence and principles of behavioral economics as the latest direction in economic theory, as well as the allocation of behavioral effects for the purposes of marketing and branding. The process of consumer decision-making under conditions of uncertainty and risk according to D. Kahneman is described. It is proven that enterprises can purposefully influence consumer decisions under conditions of uncertainty and risk based on the identified needs, interests, motives. The role of marketing and branding in consumer decision-making is revealed. To ensure a quick decision of a consumer based on emotions, it is recommended to use socio-humanitarian and information and communication technologies, branding, digital marketing technologies and tools, product design, integrated marketing communications, appeal to emotions, impression design, and other marketing and branding tools. The behavioral effects recommended for use in marketing and branding to influence a quick decision are systematized and described: attachment effect, anchoring effect, possession effect, framing effect, IKEA effect, comparison effect, expectation effect, halo effect, placebo effect, availability and affect effect, trust effect, social confirmation effect. The practical value of the article lies in the applied recommendations for the use of the identified behavioral effects that allow influencing the choice based on a quick emotional decision at each point of contact along the consumer's path. This forms a holistic positive customer experience and stable associations with the product and brand. Improving the customer experience is a strategic task of the enterprise, which in the digital environment is solved through physical and digital convergence.

Keywords: behavioral economics, irrational behavior, intuitive distortions, cognitive biases, marketing, brand, branding, decision-making in choice conditions, consumers.

Дата надходження до редакції: 06.11.2024 р.