

А. В. Чужиков,  
к. е. н., доцент кафедри європейської інтеграції,  
ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана", м. Київ

# ПОВЕДІНКОВІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МЕДІЙНОГО БІЗНЕСУ

A. Chuzhykov,  
Ph.D, associate professor of European integration department  
of Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

## BEHAVIORAL FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF THE MEDIA BUSINESS

**Статтю присвячено дослідженню факторів розвитку сучасного медійного бізнесу з огляду на сучасні здобутки біхевіористичної економіки. Автором встановлені новітні підходи для визначення сутнісної основи медійного підприємництва, підвищення його конкурентоспроможності на основі використання селективних трендів дослідження, топіків поведінкової економіки та аномалій в ринкових цінах, а також у стандартах факторів економічної поведінки. В рамках створення сигнальної моделі дифузії автором запропоновано три панелі факторів розвитку медійного бізнесу: економічних, поведінкових та міксових.**

**The article is devoted to the research of the factors of development of modern media business in view of modern achievements of behavioral economy. The author establishes the newest approaches for determining the essential basis of media business, increasing its competitiveness through the use of selective trends of research, topics of behavioral economics and anomalies in market prices, as well as in standards of economic behavior. In the framework of creating a signal model of diffusion, the author proposed three panels of media business development factors: economic, behavioral, and mixed.**

*Ключові слова: поведінкова економіка, медіа, біхевіоризм, мікс фактори, евристика, когнітивні викривлення, економічна емпатія.*

*Key words: behavioral economy, media, behaviorism, mixed factors, heuristics, cognitive distortions, economic empathy.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Стрімкий розвиток глобалізаційних тенденцій перетворює медійний бізнес у високоприбутковий сектор світової економіки втім, доволі ризикований, адже саме у ньому значно пожвавились процеси рекламної експансії, імпульсивного інвестування, переоцінки цінностей та економічної емпатії. При цьому ключовою фігурою виступає споживач, раціональна та ірраціональна поведінка якого сут-

тєво впливають на структуру інформаційно-розважального ринку, його динаміку та таксономію. Разом з тим, оцінювання поведінкових компонентів медійних процесів потребує додаткового вивчення, адже саме воно представляє собою междисциплінарну дифузійну факторну багатofункціональну основу підприємництва цього специфічного виду з відповідною трансформацією існуючої зараз сигнальної системи.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Виявлення особливостей медійного бізнесу в умовах глобалізації є важливою проблемою сьогодення, яка докладно розглядалася у працях відомих зарубіжних дослідників, зокрема L. Mitchell, який визначив характер продуктивного менеджменту на телебаченні; J.N. Wagner та T. V. Maclean, котрими була обгрунтована класифікація видо-вищних програм американського телебачення, Г. Гагоорт, який визначив суть підприємництва у мистецтві. Безсумнівно, що велике значення для розуміння нової диспозиції медіа мали праці E. Rogers, адже саме йому вперше вдалося проаналізувати сутнісну основу дифузії інновацій в медійній галузі. Водночас попри всі зусилля закордонних й вітчизняних науковців ще й досі залишаються поза сферою уваги дослідників проблеми селектування поведінкових факторів розвитку медійного бізнесу, їхньої таксономії, верифікації, потребує додаткових пояснень наявність аномалій в економічній поведінці споживачів, що мають місце в сучасному світі й відбуваються як під впливом сучасних ЗМІ, а й всупереч їм, що лише частково пояснюється іраціональною поведінкою прос'юмерів.

### МЕТА СТАТТІ

Полягає у визначенні груп сигнальної системи дифузії факторів розвитку медійного бізнесу (економічні, поведінкові, мікс) у процесі їхньої верифікації, таксономізації та селектування, що пояснюють як раціональну, так і ірраціональну біхевіористичну модель споживання відповідно до типу послуг.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Поведінкові фактори розвитку медійного бізнесу

Стрімкий розвиток комунікацій, зростаюча насиченість світового ринку товарами та послугами суттєво вплинули на характер економічних, соціальних, етичних відносин у суспільстві, адже непередбачені дії багатьох простих споживачів (прос'юмерів) вже не вкладалися у звичайні рамки методології маркетингу. Більше того нерідко саме вони набували ірраціонального характеру, в основі якого лежала зовсім інша поведінкова модель, аніж та, яку ще донедавна активно використовували як неокейнсіанці так і неоліберали. Водночас варто підкреслити, що основний тренд розвитку суспільства поч. ХХІ ст. лежав у двох площинах, з одного боку, в межах зростаючого суспільного прагматизму проте, з другого — у докорінних змінах у поведінці людей, що означало наявність гострої потреби у створенні принципово нового концепту глобальної моделі. Спробу окреслити методологічні рамки цієї моделі доволі успішно, на нашу думку, здійснив французький дослідник А. Бодью. "Я називаю це діалектикою формалізації — пише він, — через те, що кожен критерій думки насправді є критерієм нової формалізації й, водночас, ця нова формалізація встановлює стосунки або бере участь у взаємодії з партикулярністю того, що ми прагнемо виразити. У цьому випадку ми визначаємо формалізацію як універсальність, але в кінцевому підсумку саме партикулярність привносить універсальність у модель" [1, с. 202]. З цього випливало, що характер та структура відносин у глобалізованому суспільстві не можуть бути повністю формалізованими, хоча така тенденція дійсно має місце, проте вчинки споживачів, їхні рішення щодо купівлі нових товарів, послуг і, що дуже важливо — інформації можуть, з позиції традиційної економіки, носити абсолютно непередбачувальний алгоритм. З огляду на це, відомий на весь світ дослідник Дж. Стігліц цілком слушно наголошує на тому, що в світі

швидкими темпами зростає інформаційна асиметрія, яка має прояв у "...різниці в інформації між, скажімо, працівником і роботодавцем, користувачем позики і кредитором, страховою компанією і застрахованим" [2, с. 18]. Відтак цілком логічною виглядає спроба автора визначити напрям майбутніх досліджень нової науки — інформаційної економіки, яку з часом почали називати цифровою (діджитальною). Утім, прогнозована цифрова модель, дійсно, багато що пояснювала, проте далеко не все, адже описати єдиною формулою поведінку різних споживачів було неможливо. Водночас значні трансформаційні зміни, які мали місце в системі соціальних і, що дуже важливо, психологічних наук, призвели до значного посилення позицій біхевіоризму, котрий ще у 60—70-ті роки ХХ ст. не один раз нищівно критикувався, але вже наприкінці 80-х — поч. 90-х р. століття, що минуло, знайшов велику кількість своїх прибічників, насамперед, в економіці. Серед багатьох наукових праць того періоду, що присвячені заявленій проблематиці слід назвати роботи Н. Сімон [3], С. Ламберта [4] і більш пізній фундаментальний твір з так званої людської, Дж. Акелрофа [5]. Звичайно, що для медіа, які постійно орієнтуються на поведінку людей та їхню реакцію на почуте та побачене це багато що значало. Водночас потреба у прогнозуванні економічної поведінки попиту на новини та емоції підштовхнула провідні медійні холдинги до включення до штату телеканалів психологів-біхевіористів, яким, спираючись на притаманні лише їм специфічні методи дослідження аудиторії вдалося значно краще спрогнозувати реакцію телеглядачів і радіослухачів на ту чи іншу передачу, інформаційний випуск тощо. З часом до них додалися інформаційні агенції, газети і журнали. Відтак принципово новими підходами розвитку медіа індустрії стали:

— прогнозування емоцій, які відтепер мали суто адресу аудиторію, причому феномен домогосподарки, яка поряється на кухні поза праймтаймом телебачення (18:30 — 21:30 год.) став домінуючим не лише в типових для сприйняття "мильних опер" країнах (Бразилія, Мексика, РФ), а й у багатьох постіндустріальних (США, країни ЄС, частково Японія);

— утвердження "неписаних" стандартів реагування на індикативні сигнали, що надходять в ефір та тих сповіщень, які вкладаються в рамки відповідного національного (корпоративного) дискурсу. Передбачалося, що саме вони здатні визначати поведінку людей з огляду як на можливу раціональну модель подальших дій, так і на ірраціональну, керувати якою буде доволі важко;

— розвиток економічної емпатії в ЗМІ, процесу коли спрацьовує механізм підтримки створеного образу, співчуття постраждалим, розуміння національної єдності в процесі подолання перешкод. Такий специфічний тип реакції на поведінку прос'юмерів відомий у світі дослідник D. McConn називає в різних частинах своєї монографії по — різному: антиконкурентною [6, р. 46; р. 52], корпоративною [6, р. 90], економічною [6, р. 73], що передбачає, на нашу думку, виокремлення різних типів мотивацій з боку креативного персоналу (розробників продукту), продюсерів та споживачів відповідних послуг;

— анонімна реакція на почуте і побачене (неприйняття несправедливості, імпульсивне інвестування, стадна поведінка, схильність до крайнощів);

— ментальна, вікова, етнічна, специфіка селективного сприйняття інформації, подій, створювальних образів та зумовлена цим різномірне диференціація внутрішніх рішень споживача, а також громадської локальної реакції на все що відбувається.

Заявлене вище доволі чітко корелюється з тими нарощуваннями поведінкової економіки, що стали основою нова-

торських психологічних (біхевіористичних) підходів у першій чверті XXI ст. Центральне місце у розробленні нової моделі дослідження посідають, на нашу думку, дві фундаментальні праці: лауреата Нобелівської премії Р. Талера, який досконало вивчив характер емоцій покупців, а також ретельно проаналізував її принципові рішення, які вони приймають в процесі купівлі /продажу, виборі пенсійного фонду, іпотеки тощо [7] та Д. Аріелі, який здійснив доволі вдалу спробу пояснити ірраціональну поведінку людей [8]. Утім, значно далі пішов ще один західний дослідник І. Девіс [9], який спромігся вивести, спираючись на людські емоції, міфічну "формулу щастя", яку він назвав індустрією щастя. У цього автора доволі важливим є ідентифікаційний ефект, котрий він, зазвичай, спостерігає у супермаркеті, як позитивної та негативної реакції людей на той товар, що визначається покупцями найкращим. Звичайно, що у цьому підході є чимало суперечок, адже люди купують не лише товари, а й виступають потужними споживачами послуг, які не лежать на полицях магазинів.

Слід зазначити також, що сучасна поведінкова економіка має розгалужену сис тему досліджень і спостережень і саме у цьому, як нам здається, криється її найбільший успіх. У якості доказу можна навести культуральний аспект, який повною мірою пов'язаний, як стверджують Д. Уоррик, Дж. Міллімен та Дж. Фергюсон, з продуктивністю праці [10].

Заслугує також на увагу спроба внести ясність до понятійного апарату поведінкової економіки російськими дослідниками С. Федоровим, Я. Шокінім, Н. Колесніковим, які вирішили принципово удосконалити класичні концепції В. Т. Веблена [11], Дж. Ходжсона, (G. Hodgson) [12; 13], а також ряду інших науковців та сформулювати на цій основі перелік стійких поведінкових евристик (мається на увазі мотиваційний комплекс, що призводить до відхилення уявлення споживачів про реальну вартість блага в процесі його грошового оцінювання):

- примхи, які передбачають вплив на кінцеві рішення споживача його егоїзму;
- "ефект Веблена", в процесі його ідентифікації визначається відповідний рівень престижності (гламурності) при виборі певного товару (послуги);
- "ефект /контрефект" натовпу (кую як усі, купую всупереч усім);
- "ефект інерції" (побоювання усього нового, що може завдати шкоди);
- "спокуса новизни" (протилежний варіант, що демонструє схильність споживача до ризику);
- "пастка безоплатності", передбачає штучне завищення привабливості блага за рахунок оманливого уявлення щодо безоплатності його певних якостей;
- "побоювання дешеvizни";
- "принада /анти принада", які означають наявність певного типу товару (послуги), який має притягувати (відштовхувати) споживача [14, с. 87].

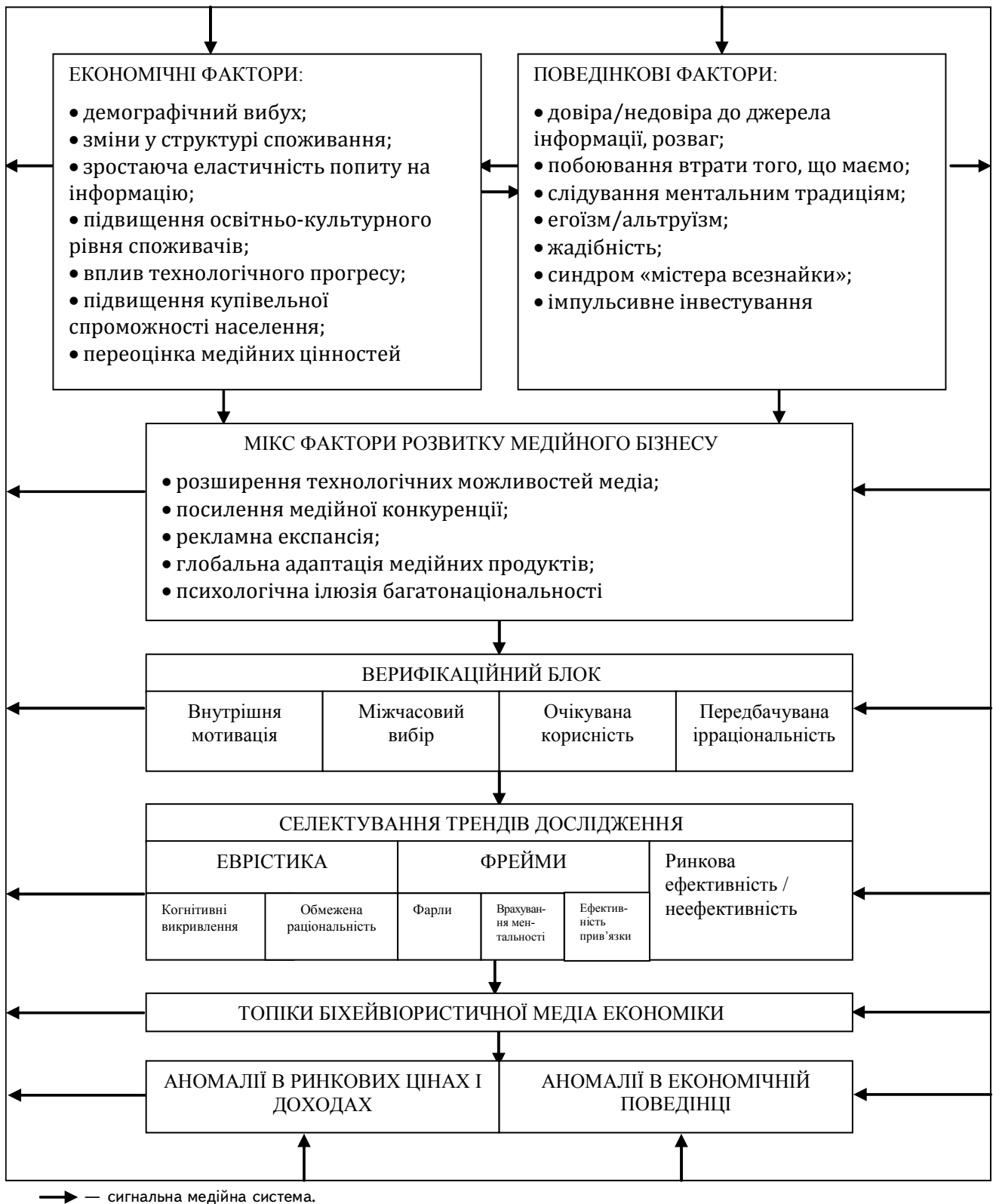
Наведені вище так звані евристики повною мірою відображають медійні підходи, адже під час демонстрації улюбленого серіалу своєрідного "вкраплення реклами" можуть мати місце усі перелічені вище ефекти, які здатні викликати роздратування (оголосили рекламну паузу на самому цікавому місці), перенесення співпереживань у сферу споживання, наслідування поведінки головного героя тощо.

Доволі оригінальною, на наш погляд, є точка зору російської дослідниці О. Яковлевої, яка в межах розробленої нею моделі поведінкової економіки відслідкувала категорії, які ще донедавна не відносилися до економіки взагалі. Серед них: довіра, справедливість, внутрішня мотивація, а також антагоністичні терміни: оптимізм і песимізм.

Як результат, вона запропонувала свою матрицю "реакції — мотиви", які охоплюють, відповідно, раціональні і нераціональні реакції та економічні й неекономічні мотиви [15, с. 66]. Важливою реакцією, що надходять на несправедливі дії ринку є імпульси, що породжують незадоволення споживачів, котрі коректують підтримку уявної моделі справедливості" [15, с. 67].

Інший методологічний підхід запропонували М. Шершева і А. Костанян. З їхньої точки зору доволі важливим є оцінювання ролі держави в моделі людини, як споживача, що на пряму впливає з поведінкової економіки. З огляду на це вони концентрують своє дослідження на традиційних неокласичних підходах, в основі яких лежить патерналізм, в межах якого зазначені вище автори додатково виокремлюють "жорсткий патерналізм", а також менш суворий "старий асиметричний лібералізм" [16, с. 7—8]. На нашу думку, роль держави у міркуваннях, зазначених вище науковців є надмірно завищеною. Доволі красномовно про це говорить медіа ринок постіндустріальних країн. Створений в його межах продукт є, як правило, інтернаціональним за характером дії на споживача і таким, що надзвичайно швидко хоча й з певними адаптаційними доопрацюваннями переміщується у просторі (можливо й у часі). Регуляторна роль держави (ідеологічна, обмежувальна, фіскальна) у країнах лідерах є мінімалізованою, адже ретельно прослідкувати етапи створення доданої вартості креативно-інформаційного продукту (тут доречно застосувати саме таку термінологію) надзвичайно важко. Тим не менше майже усі схильні до тоталітаризму режими завжди намагаються постійно посилювати контроль за ЗМІ, що нерідко призводить всупереч очікуванням до подальшого напруження соціальної, економічної і політичної ситуації у суспільстві, зневіри у справедливість та зневагу до державних інституцій та офіційних медіа. Тобто має місце ситуація, яку доволі ємно описали американські бізнес консультанти та професори Дж. Коллінз та М. Хансен: "Вивчення поведінки лідерів за екстремальних обставин нагадує біхевіористський експеримент або випробування в центрифугі, що поставило лідерів в екстремальні умови, аби відсіяти величезні від посередніх. Ми вивчаємо, — пишуть далі вони. — у чому полягають відмінності великих від просто хороших за обставин, які виявляють, підкреслюють, підсилюють ці відмінності [17, с. 19]. Утім, як показує світовий досвід, сучасні медіа можуть як зближувати так і роз'єднувати народи в процесі дистанційовання культуральних відмінностей, що дозволяє формувати, як зазначають Zh. Wang, Th. De Gmatf & P. Nijkamp, потужні міграційні потоки [18] активно використовуючи при дослідженнях при економетричні моделі дослідження. Це створює упереджене розуміння культурного простору та потужного інструменту впливу на нього — медіа ринку.

Безсумнівно важливим, з позиції сьогодення, є розуміння необхідності накладання біхевіористичних підходів в економіці на існуючому зараз медійну платформу. Більшість сучасних авторів наполягають на тому, що в епоху технологічного глобалізму має місце розширення дії та впливу спектру медіа. Спробу моделювання, доволі вдалу, як на наш розсуд, запропонував німецький дослідник Г. Гіссен. У нього моделлю є "Аватар" — своєрідна віртуальна фігура за допомогою якої людина може виражати свої емоції і демонструвати знову ж таки свою "псевдосоціальну" поведінку [19, с. 14]. Утім, за будь-яких умов подальша ідентифікація подібної логіки — інформаційної моделі потребуватиме раціоналістичних підходів, у той час коли в її основу закладається ірраціональна поведінка споживача у т. ч. такого специфічного виду продуктів як медіа. З огляду на вищесказане можна спрогнозувати, що характер та структура медійного тренду XXI ст. вже не носитиме лінійного ха-



**Рис. 1. Сигнальна модель дифузії факторів розвитку медійного бізнесу**

Джерело: розроблено автором.

рактору, вона буде постійно ускладнюватися, розширювати свою поліструктурну основу, що з одного боку локалізуватиме виробництво медійних продуктів, проте з другого — чітко вписуватиме його продуцентів в глобальну таксономію виробництва та обміну інформації, створювальних художніх образів, результатів наукових досліджень в межах реального і віртуального середовища.

Чимало сучасних дослідників глибоко переконані у тому, що вже найближчим часом відбуватимуться значні зрушення в просторовій орієнтації існуючих медіа, а також тих, що будуть створені вже найближчим часом, що призведе, на нашу думку, до фундаментальної деформації, а також поліструктуризації, існуючого ринку. З огляду на це, цілком слушним видається прогноз російського дослідни-

ка А. Богоявленського який зазначає: "Змінювальний простір медіа, котрий розширює і перетворює "слуховий простір" К. Уільямса, "акустичний простір" Т. Карпентера і М. Маклюєна не лише досягає нових якісних характеристик (гіперпростір і кіберпростір), а й отримує унікальний простір, що не існує у традиційному розумінні реальності простору віртуальної реальності і гіперкомунікації (віртуальний простір) в якому чимало класичних теорій "старих медіа" частково або повністю втрачають своє значення" [20, с. 86]. Описані вище методологічні трансформації звичайно що є дискусивними, втім, саме вони несуть у своїй основі розроблення майбутніх трендів розвитку глобальних медіа, що базуватимуться на міждисциплінарних дослідженнях, яскравим прикладом чого може слугувати біхевіористична (поведінкова) економіка. З огляду на це, можна стверджувати, що розвиток медійного бізнесу також багато у чому буде залежати від певної кількості споживачів (прос'юмерів, як це нерідко називається у наукових статтях), а також відповідного рівня конкурентоспроможності пропонованих послуг. Тож не дивно, що й медійний бізнес потребуватиме нового мотивування, а фактори його розвитку не обов'язково можуть вважатися сталими. Саме такий підхід був закладений нами при розробленні графічного зображення сигнальної моделі дифузії факторів розвитку медійного бізнесу, що базується на основних засадах біхевіористичної (поведінкової) економіки (рис. 1).

Доволі великим недоліком багатьох сучасних досліджень є одновимірність оцінювання й ранжування факторів розвитку того чи іншого явища (процесу), який економісти оцінюють зі своїх позицій, соціологи — зі своїх, політологи, філософи — зі своїх. Селектовані таким чином фактори нерідко накладаються один на другий, а інколи заперечують висновки, що зробили фахівці різних спеціальностей. Друга, утім, також суперечлива методологічна позиція полягає у відсутності динамізму факторів їхнього ранжування та оцінювання мінливої значущості, що активно змінюється впродовж певного відрізка часу. Пропонована модель дозволяє скоординувати факторну незіставність.

В основі розробленого автором сигнального підходу лежить селективна модель трансформації економічних і поведінкових факторів в ході їхньої змістовної конвергенції та формування відповідної міксплатформи.

З позиції сучасної поведінкової економіки надзвичайно важливим є верифікаційний блок, основними "індикаторами" якого виступають: внутрішня мотивація, міжчасовий вибір (надзвичайно важливим є чітка аргументація терміну дії процесу, стратегії, програми тощо), очікувана користь, що дуже важливо з позиції біхевіоризму, передбачувальна ірраціональність, яка вважається докладно дослідженою психологами, проте менш вивченою економістами.

Подальше селектування трендів дослідження, а також позиційний аналіз дій споживачів призводить, як це зазначає Г. Еттінген, до чіткого виокремлення напряму сприйняття людського середовища — культу оптимізму чи песимізму. Він наводить дані щодо опитування Геллапа в США (2013), коли 69% респондентів висловилися оптимістично щодо власного майбутнього [21, с. 15]. Назване селектування не є, на нашу думку, завершеним процесом, адже охоплює процеси когнітивного викривлення, обмеженої раціональності (евристика); фарми, врахування ментальності, ефекти прив'язки (фрейми); ринкову ефективність / неефективність.

Наступний блок містить у своїй основі окремі топіки певної вузькоспеціалізованої, а також біхевіористичної, у нашому випадку, медіа економіки. Водночас динамічні, важко прогнозовані економічні процеси сучасного суспільства можуть відігравати як інформаційно-мобілізаційну роль, так

і відвертати потенціальних прос'юмерів від вкрай важливих для них подій. Як наслідок, формуються відповідні аномалії на глобальному рівні у ринкових цінах і доходах, на психологічному — в процесі зміни в економічній поведінці. Разом узяті це створює відповідний механізм трансферу медійних сигналів, котрий, як це впливає зі схеми, рухається переважно за годинниковою стрілкою. Стрімкість та інтенсивність сигналу дозволяє спрогнозувати зміни в ієрархії факторів, дослідити вплив нових мікс факторів на процес розвитку глобального медійного середовища та позицій на ньому різнорівневих бізнесових структур.

## ВИСНОВКИ

Розвиток будь-якого виду бізнесу в умовах посилення глобалізаційних тенденцій обов'язково натикається на складність прогнозування поведінки споживачів, які нерідко не можуть чітко визначити свої смаки, уподобання, побажання, спроможні можуть доволі швидко відреагувати на те, що не викликає у них підтримки. Спрогнозувати можливий вибір прос'юмерів та з певними ризиками проінвестувати його стало важливим завданням як для економістів, так і психологів-біхевіористів, що мають доволі великий інструментарій прогнозування поведінки людей.

Принципово новими підходами до дослідження медійного бізнесу стали: прогнозування отримуваних споживачами емоцій, що враховують національні, етичні, вікові, гендерні, інтелектуальні та інші особливості; розроблення та запровадження індикативної сигнальної системи, що здатна аналізувати як раціональну, так і ірраціональну поведінку; розвиток економічної емпатії, що охоплює механізми підтримки художніх образів, співчуття, створення кумирів; розуміння національної єдності; анонімної, нерідко упередженої, реакції людей на побачене й почуте; селективне сприйняття отриманої інформації та прийняття "швидких рішень" (імпульсивне інвестування, схильність до крайнощів, стадна поведінка); різнорівнева диференціація громадської думки та фейкових вчинків. У процесі визначення факторів, що впливають на розвиток медійного бізнесу важливими елементами їх новітнього ранжування й відповідної таксономії є усвідомлення їхньої швидкої плинності, структуральної ідентифікації, верифікації та наявності можливої аномалії як в цінах й доходах споживачів, так і в економічній поведінці. З огляду на це, варто виокремити економічні зміни у структурі споживання, зростаючу еластичність попиту на інформацію, демографічний вибух, підвищення купівельної спроможності населення, зростання освітньо-культурного рівня споживачів, переоцінка медійних цінностей), поведінкові трансформації (рівень довіри до джерела інформації, слідування ментальним традиціям, егоїзм /альтруїзм, жадібність, синдром "містера Всезнайки", побоювання втрати того, що маєш, імпульсивне інвестування), мікс фактори (розширення технологічних можливостей медіа, посилення медійної конкуренції, рекламна експансія).

## Література:

1. Бодью А. Концепт моделі. Вступ до матеріалістичної епістемології математики / Пер. з франц. — К.: Ніка — Центр, 2009. — 232 с.
2. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар / Пер. з англ. — К.: Вид. дім "КМ Академія, 2003. — 252 с.
3. Simon H. Behavioral Economics. The New Palgrave / ed. by J. Eatwell, M. Milgate and P. Newman. — New York, W. W. Norton, 1987.
4. Lambert C. The marketplace of perception / Harvard Magazine. — 2006. — № 2. — P. 50—95.
5. Акелроф Дж. Spinitus Animalis, или как человеческая психология управляет экономикой и почему это важ-

но для мирового капитализма / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер / Пер. з англ. Д. Прияткина. — М.: Вид. ООО "Юнайтед Пресс", 2010. — 273 с.

6. McCann D. The Political Economy of the European Union / An institutionalist perspective. — Cambridge: Polity, 2010. — 214 p.

7. Талер Р. Новая поведенческая экономика. — М.: Эксмо, 2017. — 577 с.

8. Ариели Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 296 с.

9. Девис У. Индустрия счастья. Как Big Data и новые технологии помогают добавить эмоцию в товары и услуги / Пер. с англ. — М.: Эсмо, 2017. — 288 с.

10. Уоррик Д. Д., Миллимен Дж. Ф., Фергюсон Дж. М. Создание культуры высокой производительности: Buiding high Performance culture // Organization dynamics. — 2016. — № 1. — P. 64—70. — Mode of access: <http://www.science/article/pii/S0090261615000832>

11. Веблен Т. Теория праздного класса. — М.: Прогресс, 1984.

12. Ходжсон Дж. Привычки, правила и экономические последствия / Дж. Ходжсон // Вопросы экономики. — 2000. — № 1. — С. 39—55.

13. Hodson G. The Uniguty of Habits and Rules /G. Hodson // Cambridge Journal of economies. — 1997. — Vol. 21. — P. 663—684.

14. Фёдоров С., Шокин Я., Колесникова Н. К вопросу об актуальности разработки поведенческой концепции стоимости благ и финансовых активов /С.В. Фёдоров, Я.В. Шокин, Н.К. Колесникова //Труды ИСА РАН. — 2013. — Т. 63 (1). — С. 85—90.

15. Яковлева Е. Поведенческая экономика как область научного знания в современной экономической науке /Е. А. Яковлева // Journal of economies regulation (Вопросы регулирования экономики). — 2014. — Т. 5 (№ 2). — С. 62—69.

16. Шершева М., Костанян А. Поведенческая экономика: модель человека в экономической теории и оценка роли государства в этой модели. Preprint series of the economic department Lomonosov Moscow State University [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.econ.msu.ru/sys/raw.php?0=32384&p=attachment](http://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?0=32384&p=attachment)

17. Коллінз Дж. Величні за власним вибором / Джим Коллінз, Мортен Т. Хансен. — К.: Наш формат, 2014. — 384 с.

18. Wang Zh., de Graff Th., Nijkamp P. Cultural Diversity and Cultural Distance as Choice Determinats of Migration Destination /Zhiling Wand, Thomas de Graff, Peter Nijkamp //Spatial Economic Analysis. — 2016. — Vol. 11 (№ 2). — P. 176—200.

19. Гиссен Г. Медиаадекватное публицирование. Содержание, концепция публикаций и презентаций /Пер. с нем. — Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. — 248 с.

20. Богоявленский А. Понимание медиа: внутреннее сжатие цивилизации / А. Е. Богоявленский // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. — 2016. — № 1. — С. 84—87.

21. Еттинген Г. Перегляд позитивного мислення: на основі нової науки про мотивацію / Пер. з англ. Л. Герасимчука. — К.: Наш формат, 2017. — 184 с.

References:

1. Bod'iu, A. (2009), Kontsept modeli. Vstup do materialistichnoi epistemolohii matematyky [Concept of the model. Introduction to the materialist epistemology of mathematics], Nika — Tsentr, Kyiv, Ukraine.

2. Stihlits, Dzh. (2003), Hlobalizatsiia ta ii tiahar. [Globalization and its burden] KM Akademiia, Kyiv, Ukraine.

3. Simon, H. (1987), Behavioral Economics. The New Palgrav, W. W. Norton, New York, USA.

4. Lambert, C. (2006), The marketplace of perception, Harvard Magazine, Harvard, USA.

5. Akelrof, Dzh. (2010), Spinitus Animalis, ili kak chelovecheskaja psihologija upravljaet jekonomikoj i pochemu jeto vazhno dlja mirovogo kapitalizma [Spinitus Animalis, or how human psychology manages the economy and why it is important for world capitalism], Junajted Press, Moscow, Russia.

6. McCann, D. (2010), The Political Economy of the European Union, Cambridge, Cambridge press, UK.

7. Taler, R. (2017), Novaja povedencheskaja jekonomika [New behavioral economics], Jeksmo, Moscow, Russia.

8. Arieli, D. (2013), Povedencheskaja jekonomika. Pochemu ljudi vedut sebja irracional'no i kak zarobotat' na jetom [Behavioral economics. Why do people behave irrationally and how to make money on this], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia.

9. Devis, U. (2017), Industrija schast'ja. Kak Big Data i novye tehnologii pomagajut dobavit' jemociju v tovary i uslugi [Behavioral economics. Why do people behave irrationally and how to make money on this], Jeksmo, Moscow, Russia.

10. Uorrik, D. D. Millimen, Dzh. F. Fergjuson, Dzh. M. (2016) "Creating a culture of high productivity: Buiding high Performance culture", Organization dynamics, [Online], vol, 1, available at: <http://www.science/article/pii/S0090261615000832>

11. Veblen, T. (1984), Teorija prazdnogo klassa [Theory of an idle class], Progress, Moscow, Russia.

12. Hodzhson, Dzh. (2000), Privyчки, pravila i jekonomicheskie posledstvija [Habits, rules and economic consequences], Voprosy jekonomiki, Kyiv, Ukraine.

13. Hodson, G. (1997), The Uniguty of Habits and Rules, Cambridge Journal of economies, Cambridge, UK.

14. Fjodorov, S. Shokin, Ja. Kolesnikova, N. K. (2013), Voprosu ob aktual'nosti razrabotki povedencheskoj koncepcii stoimosti blag i finansovyh aktivov [To the question of the relevance of the development of the behavioral concept of the value of goods and financial assets] Trudy ISA RAN, Moscow, Russia.

15. Jakovleva, E. (2014), "Povedencheskaja jekonomika kak oblast' nauchnogo znaniya v sovremennoj jekonomicheskoj nauke", Journal of economies regulation (Voprosy regulirovanija jekonomiki), vol. 5, pp 62—69.

16. Shersheva, M. Kostanjan, A. (2016), "Povedencheskaja jekonomika: model' cheloveka v jekonomicheskoj teorii i ocenka roli gosudarstva v jetoj modeli", Preprint series of the economic department Lomonosov Moscow State University, [Online] available at: <http://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?0=32384&p=attachment>

17. Kollinz, Dzh. (2014), Velychni za vlasnym vyborom [Majestic of his choice], Nash format, Kyiv, Ukraine.

18. Wang, Zh. de Graff Th., Nijkamp, P. (2016), "Cultural Diversity and Cultural Distance as Choice Determinats of Migration Destination", Spatial Economic Analysis. vol. 11, pp. 176—200.

19. Gissen, G. (2012), Mediaadekvatnoe publicirovanie. Soderzhanie, koncepcija publikacij i prezentacij [Media adequate publishing. Contents, concept of publications and presentations], Gumanitarnyj Centr, Moscow, Russia.

20. Bogojavlenskij, A. (2016), "Ponimanie media: vnutrennee szhatie civilizacii", Vestnik VGU, vol. 1, pp. 84—87.

21. Ettinhen, H. (2017), Perehliad pozytyvnoho myslennia: na osnovi novoї nauky pro motyvatsiiu [Viewing positive thinking, based on the new science of motivation], Nash format, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 25.05.2018 р.