

3. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії та їхніми державами-членами. Глава 14. Інформаційне суспільство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011/paapa2691

4. Про інформацію: закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ, зі змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/%D1%8E>

5. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року [Електронний ресурс] / НІТЕСН office. – 2016. – 90 с. – Режим доступу: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>

6. ЗУ «Про електронний цифровий підпис» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15>

7. ЗУ «Про електронні довірчі послуги» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#p475>

8. Про затвердження Положення про формування та виконання Національної програми інформатизації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1352-98-%D0%BF>

НЕЙРОЕКОНОМІКА: НАУКА МАЙБУТНЬОГО

Пересада О. В., Шаповалов О. В.

*Харківський національний університет радіоелектроніки
61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики,
тел.(057) 702-14-90)*

e-mail: olena.peresada@nure.ua, oleh.shapovalov@nure.ua

Нейроекономіка (нейробиологія прийняття рішень)-наука, яка намагається пояснити нейробиологічну природу прийняття рішень. Нейроекономіка поєднує у собі економічну теорію, нейробиологію та психологію. Вона вивчає мозок за допомогою економічних моделей та будує нові, керуючись нейробиологією.

Економіка завжди ґрунтувалася на тому, що вибір споживача є раціональним, але нейроекономіка стверджує, що у цій системі вибору бувають свої (нерациональні рішення). Тобто раціональний вибір не завжди візьме гору над нашим емоційним станом і не завжди ми виберемо, те що нам,здавалося би, найбільш потрібно.

Модель раціональної людини прагне отримати прибуток, але нейроекономіка додає, що людина ще більше прагне уникнути втрат та збитків. Роблячи пропозицію, більш ефективною буде та, яка містить

опис не тільки переваг, але й опис збитків, які отримає споживач якщо не купить товар або послугу.

Нейроекономіка пропонує передивитися визначення корисності і стверджує, що різним типам корисності відповідає різна мозкова активність. Наприклад очікувана корисність має не таку природу, як корисність заснована на досвіді. Також нейроекономіка говорить про те, що прийняття рішень залежить від обох роздільних частин мозку. З них одна частина відповідає за біль і задоволення, а інша за мотивацію, тобто відображає реальні потреби людини.

Нейроекономіка бачить своїм завданням пояснити, які фактори впливають на рішення людини і що основну роль тут грає нервова система та мозок.

Першою концепцією нейроекономіки є модель прийняття найпростіших рішень (Переведення погляду в сторону домінуючого руху точок на екрані монітору), запропонована М. Шадленом і В. Ньюсамом. Також важливим завданням нейроекономіки є простежити нейроз'язок основ економічних і соціальних взаємовідносин. Дані дослідження проводяться за допомогою стратегічних ігор, які створюють модель способів прийняття рішень за умов взаємодії двох та більше осіб. Також слід зазначити, що на основах нейроекономіки вже формуються нові напрями такі як нейромаркетинг та нейроменеджмент.

Нейроменеджмент – новий науково-практичний напрямок на межі нейробіології, психології та менеджменту. На допомогою магнітно-резонансної і комп'ютерної томографії вивчають зв'язку та структуру головного мозку, психічні процеси людини. Нейроменеджмент намагається пояснити управління з точки зору мозкових процесів що керують людиною.

Нейромаркетинг – вивчення поведінки покупців, впливу на їх емоційні та поведінкові реакції. Використовує методики маркетингу, когнітивної психології і нейрофізіології.

Боротьба за покупця на сучасному етапі все більше виступає у науковому вигляді. Тому зараз це вже не тільки робота маркетологів, психологів а й нейрофізіологів, яка аналізує показники активності мозку покупців. Стає не важливим що говорить покупець, тому що у його підсвідомості можуть відбуватися зовсім інші процеси. Тому за допомогою певних методів, впливаючи на ці процеси, можна радикальним чином змінити думку споживача на певний товар чи послугу.

Людська природа складається таким чином, що ми взагалом говоримо те, що принесе нам користь або те, що від нас хочуть почути. Щоб отримати інформацію, закодовану нашою підсвідомістю, спеціалісти, які досліджують нейроекономіку та нейромаркетинг вже більше десяти років у наукових лабораторіях, використовують технологію ФМРТ

(Функціонально магнітно-резонансна томографія). Вона дозволяє отримати дані щодо того, що відбувається в нашій голові та що побуджує нас зробити те чи інше економічне рішення. Ця методика сканує мозок та визначає активність відділів за зміною кровообігу. Таким чином вчені зробили приголомшливі відкриття. Виявилось, що рішення набагато менш раціональні, ніж розглядаються в традиційній економіці.

Дослідження доводять що людині властиво відчувати емоційну прив'язаність до певних торгових марок. Важливу роль у цьому відіграє реклама. Чим вона емоційніша, тим більше запам'ятується потенційному покупця та залишиться в нього на підсвідомості. І тоді певний продукт або марка буде асоціюватися у споживача с певними емоціями. З нейроекономічної точки зору завдання реклами – поступово розвинути у свідомості людини прив'язаність до певної торгової марки. Коли це відбудеться, наша підсвідомість буде проти марок іншого виробника. Певні товари викликають активність систем мозку (центрів задоволення), які зазвичай працюють очікуючи прийємних стимулів. Саме завдяки цій активності мозок визначає цінність вибору та саме її прийнято вважати універсальним кількісним критерієм бажання. Таким чином мозок аналізує яке задоволення він отримає.

Отже, на прийняття рішення впливає багато факторів і дуже важливу роль у цьому процесі відіграє наша підсвідомість, досвід, виховання та самоконтроль. наш вибір може бути раціональним та емоційним. За кожен з них відповідає певна частина мозку та певний набір нейронів. В цілому, раціональна система мозку дає можливість прийняти оптимальне рішення, при умові наявності достатньої кількості часу, а емоційна система дозволяє приймати більш швидкі і зазвичай цілком адекватні рішення. нейроекономіка є дуже перспективною та навіть іноваційною наукою, що зможе по новому пояснити деякі аспекти традиційної економіки та вивести дослідження процесу прийняття рішень на новий нейронний рівень.

Література

1. Glimcher Paul W. Neuroeconomics: Decision making and the brain / Paul W. Glimcher, PhD, Colin F. Camerer, PhD, Ernst Fehr, PhD, and Russell A. Poldrack, PhD. – Auflage: Academic Press, 2008. – 512 p.

2. Джейкобс Ч. Нейроменеджмент. Чому батіг і пряник більше не працюють / Ч. Джейкобс. – М. : Companion Group, 2011. – 208 с.

3. Ключарев В. А. Нейроекономіка: нейробиологія прийняття рішень / В. А. Ключарев, А. Шмідс, О. М. Шестакова // Експериментальна психологія. – 2011. – Т. 4. – № 2. – С. 14–35.

4. Сланевска Н. Мозок, мислення та суспільство / Н. Сланевска // Центр Міждисциплінарної нейронауки.