

УДК 658.8

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-42

ШУЛЬГА О. А.

ORCID ID: 0000-0002-3230-3124

e-mail: shulga_olga_a@ukr.net

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

НЕЙРОМАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто технології нейромаркетингових досліджень та результати практичного використання психології для вивчення поведінки споживачів. Визначено напрями та проблеми використання нейромаркетингу. Обґрунтовано доцільність використання результатів дослідження поведінки споживачів за допомогою інструментів нейромаркетингу.

Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні зовнішні стимули (поєднання кольорів, звуків, запахів тощо). Для їх реєстрації використовуються спеціальна апаратура – електроенцефалографи, магніто-резонансні томографи, системи спостереження за зіницями і т. п. Маркетологи при цьому зосереджують свою увагу на таких спонтанних реакціях організму, як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення.

Основними методами нейромаркетингових досліджень є інструментальні та соціально-психологічні. Інструментальні методи, такі як електроенцефалографія, магнітоенцефалографія та інші застосовують для вимірювання змін нервової та метаболічної активності мозку споживачів. Найпоширенішими соціально-психологічними методами є концепція ZMET, а також концепція кансей-інжинірингу. Правильне використання інструментів впливу на споживача через візуальні, аудіальні та ароматичні канали дає змогу підприємствам збільшити обсяги продажів, створити та підтримати лояльність споживачів.

Ключові слова: маркетингові інновації, нейромаркетинг, поведінка споживача, нейромаркетингові дослідження.

OLHA SHULHA

State University of Intelligent Technologies and Telecommunications

NEUROMARKETING IN THE SYSTEM OF ENTERPRISE MARKETING INNOVATION

An important place in the innovation system is occupied by marketing innovations, as marketing allows not only to produce new products, introducing new technologies, but also provides professionals with new mechanisms for effective promotion, taking into account psychological (and even physiological) characteristics of consumers. One of the new marketing techniques associated with the study of individual purchasing behavior is neuromarketing, which provides an opportunity to significantly expand the understanding of how decisions are made by the customer. Therefore, it is important to explore its main tools through which the impact on the consumer audience.

The technologies of neuromarketing research and the results of practical use of psychology to study consumer behavior are considered. The directions and problems of neuromarketing use are determined. The expediency of using the results of consumer behavior research with the help of neuromarketing tools is substantiated.

The subject of neuromarketing is the study of unconscious sensorimotor, cognitive and emotional reactions of a person to certain external stimuli (combinations of colors, sounds, smells, etc.). For their registration special equipment is used – electroencephalographs, magnetic resonance imaging, pupil monitoring systems, etc. Marketers focus on such spontaneous reactions of the body as heart rate, respiration, pupil movement, sweating.

The main methods of neuromarketing research are instrumental and socio-psychological. Instrumental methods such as electroencephalography, magnetoencephalography and others are used to measure changes in the nervous and metabolic activity of consumers brains. The most common socio-psychological methods are the concept of ZMET, as well as the concept of kansei-engineering. Proper use of tools to influence consumers through visual, audio and aroma channels allows companies to increase sales, create and maintain customer loyalty.

Key words: marketing innovations, neuromarketing, consumer behavior, neuromarketing research.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Важливе місце у системі інновацій займають маркетингові інновації, так як маркетинг дає можливість не лише виготовляти нові товари, впроваджуючи нові технології, а й надає фахівцям нові механізми ефективного просування з урахуванням психологічних (і навіть фізіологічних) особливостей споживачів. Одним з нових методів маркетингу, пов'язаним з дослідженням купівельної поведінки індивіда, є нейромаркетинг, який дає можливість значно розширити розуміння того, як приймаються рішення зі сторони клієнта. Тому важливо дослідити його основні інструменти, через які відбувається вплив на споживчу аудиторію.

Аналіз останніх досліджень

Дослідженнями питань теорії та практики нейромаркетингу займаються такі зарубіжні вчені, як П. Глімчер, Б. Оейман, Д. Залтман, М. Лідстром, Ерік дю Плеса, Д. Тревк, Д. Хіл, М. Гладвел, А. Трайндл та ін. Серед вітчизняних науковців, які займаються дослідженнями цих питань, О. Бойко, О. Гугул, О. Гуменна, Н. Скригун, О. Мітал, А. Прочан, А. Копейко та ін. Однак недостатньо залишаються з'ясованими питання

ролі нейромаркетингу у створенні та просуванні інноваційних продуктів, сфер його використання у практичній діяльності підприємств задля підвищення їх конкурентоспроможності.

Формулювання цілей статті

Мета статті – дослідити інструментарій нейромаркетингу та визначити напрями його використання на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження

Поведінкова економіка стала першою сходинкою до перегляду поглядів економістів на споживача. Якщо традиційні методи вивчення процесу прийняття рішень відштовхувалися від прагнення споживачів до максимізації корисності, то дослідження американських учених-психологів, Канемана і Тверські почалися з вивчення інших чинників, що впливають на прийняття поведінкових рішень окремим індивідом. Згодом саме на основі вивчення індивідуального споживання вченими були виявлені поширені масові відхилення від раціональних норм, які були викладені у теорії перспектив Канемана – Тверські. Теорія перспектив ґрунтується на чотирьох парадоксах споживчої поведінки [5, с. 128]:

1. Ефект точки відліку (або ефект контексту), згідно з яким відношення до грошей визначається не самою сумою, а тим, з чим ця сума порівнюється.

2. Ефект асиметрії функції суб'єктивної цінності, зумовлений тим, що люди здебільшого сприймають втрати у рази болючіше, ніж радіють кількісно аналогічним виграмам.

3. Ефект ілюзії неповоротних утрат полягає у зниженні чутливості до втрат. Іншими словами, для людини, яка витратила велику суму грошей, середні і маленькі суми не здаються значними. Цим пояснюється часте надання компаніями додаткових послуг, товарів, вартість яких значно менше основних.

4. Четвертий парадокс ґрунтується на складності сприйняття людиною такого поняття, як «ймовірність». Як правило, оцінювання ймовірності подій відбувається не об'єктивно: високі ймовірності покушнями дуже часто занижуються, а низькі, навпаки, завищуються. Унаслідок цього когнітивного спотворення одні люди відвідують казино і беруть участь у лотереях, а інші – уникають будь-яких додаткових ризиків.

Сьогодні, завдяки новітнім досягненням у нейробіології та маркетингу, які знаходять своє втілення у нейромаркетингу, компанії мають можливість отримати достовірну інформацію про потреби споживачів і пояснити, чому вони надають перевагу тому чи іншому товару. Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив у кінці 1990-х років професор Дж. Залтмен, запатентувавши її під назвою ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method). Суть ZMET зводиться до аналізування підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, які викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, стимулюючи покупку. На основі виявлених образів були сконструйовані графічні колажі, які були закладені в основу рекламних роликів [1, с. 438].

Є також відомості і про безпосереднє застосування у нейромаркетингових дослідженнях апаратури магнітно-резонансної томографії. Цей метод за своїми ключовими ідеями схожий на ZMET і також використовує спеціально підібрані картини й фотографії. Відмінність же полягає у тому, що реакція обстежуваних клієнтів на пред'явлені образи встановлюється не бесідою психологів, а безпосереднім скануванням і аналізом ділянок мозку, які при цьому активізуються. При цьому нейромаркетологів абсолютно не цікавить усвідомлена реакція людини, оскільки для них головне – встановити, наскільки реклама ефективна у підсвідомій стимуляції купівлі конкретного товару або у встановленні більшої лояльності до бренду.

Таким чином, предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні зовнішні стимули (поєднання кольорів, звуки, запахи, символи і т. п.). Для їх реєстрації використовується спеціальна апаратура – електроенцефалографи, магнітно-резонансні томографи, системи спостереження за зіницями і т. п. При цьому маркетологи свою увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму, як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення [1, с. 439]. Відповідно до цього метою нейромаркетингових досліджень є об'єктивна оцінка нейрофізіологічних проявів реакцій респондентів. Ці прояви для підприємств є цінними, оскільки достовірно відображають когнітивні і емоційні процеси у психіці споживача. Отримана таким чином інформація дає змогу розширити уявлення про те, як приймаються рішення споживачем. Відповідно до цього основним завданням нейромаркетингу є прогноз вибору споживачів.

Нейромаркетинг базується на розумінні того, що у процесі прийняття рішення про покупку споживач керується всіма п'ятьма почуттями: зором, слухом, чуттями, тактильними відчуттями, смаком і нюхом. Як правило, розробляючи програми просування, маркетологи орієнтують маркетингову активність на зір і слух споживача (реклама в Інтернеті, POSM тощо). Рідше залучають тактильні відчуття, смак і нюх. Ці відчуття в основному виникають під час демонстрації стандартних властивостей продукту: тактильні відчуття – при демонстрації продуктів, для яких важлива текстура; смак – при різноманітних дегустаціях продуктів харчування; нюх – при рекламуванні пробників парфумів, косметики тощо. Хоча максимального ефекту можливо досягнути при одночасному впливі на всі органи відчуттів.

На користь нейромаркетингу говорить і те, що, за різними оцінками, близько 85% кінцевих споживачів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а не раціональною інформацією. При

цьому підсвідомі пориви виникають із почуттів, позитивних та яскравих спогадів. Список завдань нейромаркетингових досліджень надалі буде лише збільшуватися. Загальний напрямок розвитку у цій сфері – технологізація та об'єктивізація процесу збору інформації. Це не тільки вивчення сприйняття рекламних образів, але й дослідження у рамках дегустації продуктів, дизайну продуктів та їх упаковок, механізму мотивації при виборі того або іншого продукту тощо. Цей науковий напрям дає відповідь на питання – що саме очікує покупець, а знати це вигідно не лише виробникам, а й споживачам, які часто не усвідомлюють свої потреби та бажання.

Учені з'ясували, що за роботу людського мозку відповідають три системи [5, с. 128–129]:

- неокортекс – за комплексне мислення, логіку і розвиток письмових навичок;
- лімбічна система – за навчання, бере участь у процесі формування короткострокової і довгострокової пам'яті, а також управляє емоціями;
- ретикулярний (рептильний) мозок – за інстинкти.

Коли задіяний неокортекс (ми активно думаємо), споживається до 25% енергії всього організму, це дуже багато. Саме тому більшість рішень мозок приймає інстинктивно (підключаючи лімбічну систему і ретикулярний мозок), у такому разі витрачається всього близько 10% енергії. Якби люди підходили до покупок раціонально, похід у магазин тривав кілька діб (потрібно переглянути всі пропозиції й обчислити найвигідніші). На ділі ж вибір на користь того чи іншого продукту відбувається за секунди: на підсвідомому рівні, під впливом емоцій.

За несвідомою реакцією можна визначити емоції, які людина відчуває у відповідь на подразники: зображення, запахи, звуки, дотики. Наприклад, запах ванілі або здоби у деяких людей може включати у мозку центр задоволення, тоді як різкі і неприємні звуки викликають страх, активізуючи ретикулярний мозок, відповідальний за інстинкт самозбереження. Таким чином, нейромаркетинг дає змогу зрозуміти: що мотивує покупців робити нераціональні і непрактичні покупки; чому одні бренди стають культовими, а інші залишаються без роботи; які чинники можуть підвищити продажі дорогих товарів; як дизайн товару або сайту впливає на бажання споживачів ними користуватися.

Різновидами нейромаркетингу є візуальний мерчендайзинг (вплив за допомогою кольору і зображень), звуковий дизайн і аромомаркетинг [6, с. 140]. Як показують спеціальні дослідження, 80 % кольору і світла «поглинаються» нервовою системою і тільки 20 % – зором. Між колірним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції [4, с. 1076–1077].

Так, наприклад, білий колір є холодним і чистим, він хороший тим, що не несе ніяких неприємних відчуттів і служить відмінним фоном для хроматичних кольорів. Чорний – колір самозанурення, з ним приходиться відчуття самотності та ізоляції від навколишнього світу. Чорний колір часто стає символом неприйняття навколишньої дійсності, прагнення до конфлікту. Сірий – нейтральний колір, створює відчуття стабільності, спонукає людину до скромності, стриманості. Червоний – налаштовує на рішучість, активність. Рожевий – це колір духовної любові і радості, він підсилює почуття, робить людей більш уважними, ласкавими і чуйними.

Коричневий – концентрує на тілесних відчуттях, буденності і повсякденності. Помаранчевий – дає оптимістичний тонус, створює відчуття благополуччя. Жовтий – налаштовує на комунікабельність, і, у той же час, цей колір може викликати відчуття легковажності, мінливості. Зелений – сприймається як свіжий і вологий, надає розслаблюючу дію, врівноважує вплив. Жовто-зелений – асоціюється з ранньою весною, надією і потенціалом. Синьо-зелений – колір свідомості та раціональності. Символізує напруга волі, контроль над емоціями. Синій – уособлює відмова від бажань, покірність, милість, довіра. Цей колір створює відчуття внутрішньої сили і гармонії, допомагає сконцентруватися, заспокоїтися. Блакитний – колір миру і загальної гармонії, виключно духовний, що не чуттєвий. Бірюзовий – холодний колір, однак при поєднанні з червоним стає нейтральним. Фіолетовий – колір внутрішньої зосередженості. Цей колір вважається кольором магії, інтуїтивного мислення.

Таким чином, знаючи які емоції викликають ті або інші кольори, можна за допомогою їх комбінації домогтися тієї чи іншої необхідної нам емоційної реакції. Колір і форма є ключем до впізнаваності товару на полиці. З точки зору психологічної ефективності найбільш вдалі жовтий, бірюзовий, синьо-фіолетовий і рубіновий кольору. Зазвичай, рекомендується застосовувати у рекламних цілях не більше двох різних кольорів, які, проте, можна урізноманітнити за рахунок споріднених їм відтінків, оскільки таку спорідненість створює відчуття колірної послідовності і не дратує зору. Колір може істотно вплинути на лояльність покупця і його схильність.

Встановлено, що емоційні послання споживачі сприймають краще, ніж раціональні. На практиці у точці продажу це означає, що емоційні подразники впливають на купівельну поведінку споживачів. Вважається, що покупець швидше зацікавиться презентацією товарів з позитивним емоційним посланням (наприклад, любов, радість, сила тощо), ніж суто раціональною презентацією.

Крім звуків і впливу за допомогою кольору та зображень, роздрібні торговці цікавляться й запахами. У супермаркетах за допомогою запаху покупцеві можна підказати, де шукати каву, бакалію або фрукти. Алкогольні супермаркети можуть привабити покупців легким ароматом вина або ягідними

запахами, а запах свіжого хліба добре підвищує продажі продуктів та напоїв. Найприємнішими для людей визнані запахи кави, дорогої шкіри, випічки, карамелі, ванілі і смаженої картоплі.

Водночас, варто зауважити, що на жителів різних країн і континентів одні й ті самі кольори впливатимуть по-різному. Наприклад, гама, приваблива для покупців Північної Америки, може залишити абсолютно байдужими (або й навіть зумовити зворотний ефект) жителів Південної і Східної Азії. Щодо аромаркетингу, то вчені вважають, що необхідно лише підібрати відповідний аромат, і продажі підуть вгору. Однак є і небезпека неправильно підбраного запаху, що за лічені хвилини може налаштувати покупців негативно, і продажі одразу впадуть. Щодо звукового каналу, то фахівці рекомендують використовувати «слова сили»: 52 % споживачів позитивно відреагують на слово «розпродаж», а 60 % схилитимуться до думки про купівлю товару, побачивши слово «гарантія» [2, с. 42].

Загалом методи нейромаркетингових досліджень можна поділити на дві категорії: інструментальні й соціально-психологічні [2, с. 40–41]. Інструментальні методи – це низка неврологічних і фізіологічних досліджень для вимірювання змін нервової та метаболічної активності мозку. Зміни електричної активності вимірюють за допомогою різних методів, зокрема ЕЕГ (електроенцефалографія), МEG (магнітоенцефалографія), ЕМГ (електронейроміографія) і ТМС (магнітна стимуляція). Зміни метаболічних процесів у мозку вимірюють за допомогою фМРТ (функціональна магнітно-резонансна томографія), ПЕТ (позитронно-емісійна томографія) і МРС (магнітно-резонансна спектроскопія).

Фізіологічні біометричні вимірювальні інструменти враховують частоту серцевих скорочень (ЕКГ), відстеження очей (eyetracking) та розпізнавання обличчя (ЕМГ). ЕКГ і ЕМГ використовують для оцінки позитивної або негативної емоційної валентності при прослуховуванні радіореклами, а також емоційної реакції на візуальні рекламні матеріали. Найбільш використовуваними методами для реєстрації діяльності мозку є електроенцефалографія (ЕЕГ) і функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ). Інші нейронаукові методи є насильницькими, що обмежує їх застосування на людях. Тобто їх використовують переважно у дослідженнях тварин. Тим не менш, МEG, подібний до ЕЕГ, не є насильницьким і може виявитися дуже корисним для маркетологів, оскільки є засобом встановлення причинності попередніх кореляційних висновків (тобто може підтвердити результати ЕЕГ або фМРТ) або розмірів ефектів.

Щодо фізіологічних інструментів нейромаркетингу, то найпопулярнішою є техніка відстеження очей. Інфрачервоні окуляри використовують для спостереження за рухом очей із великою точністю, вимірюючи рівень уваги індивіда до реклами на телебаченні, у друківаних носіях, на зовнішніх рекламних щитах, веб-сторінках, у рекламних акціях тощо. Провідні міжнародні компанії часто застосовують цей інструмент нейромаркетингу для оцінки ефективності ряду маркетингових стимулів та привабливості бренда.

Другою категорією методології нейромаркетингу є соціально-психологічні методи. Найпоширенішим методом є ZMET. Соціально-психологічним методом можна вважати також концепцію кансей-інжинірингу, яка дає змогу перетворити емоції і переживання людини у конкретні властивості продуктів та їх дизайн.

Основні проблеми нейромаркетингу [7, с. 69]: 1. Закритість досліджень та методів обробки даних. Нейромаркетингові дослідження проводяться переважно приватними компаніями, які встановлюють свої власні лабораторії, а не університетами. Тому у багатьох учених дуже скептичне ставлення до результатів нейромаркетингових компаній, оскільки неможливо перевірити статистичні дані. 2. Невелика кількість опублікованих матеріалів у наукових журналах по цій проблематиці. 3. Більшість людей знайомиться з нейромаркетингом через новини, а не наукові статті. Багато журналів та газет все частіше наводять приклади та пліткують, уводячи людей в оману та поширюючи достатньо неправдиву інформацію щодо неіснуючих та вигаданих результатів досліджень. 4. Подолання суб'єктивізму. Багато нейромаркетингових компаній заявляють, що нові методи дають змогу подолати суб'єктивізм та зрозуміти, що відчуває одна конкретна людина. Однак насправді до нейромаркетингових досліджень потрібно залучати значну групу людей, щоб дані були статистично достовірними. 5. Вартість нейромаркетингових досліджень. Нейромаркетингові дослідження достатньо дорогі, далеко не кожна компанія може собі дозволити такі випробування. 6. Прагнення до отримання швидкого прибутку. Багато дослідників дійсно хочуть розвивати і вивчати цей напрям більш фундаментально, але водночас також багато є тих, хто хоче швидко заробити на гарячій темі.

Використання потенціалу нейромаркетингу можливо у наступних сферах маркетингової діяльності [3, с. 160–163]:

1. Нейромаркетингові дослідження. Під час дослідження фіксуються фізіологічні реакції респондента на різні стимули (зразки реклами, упаковки, продуктів, логотипи) – такі, як зміна активності різних ділянок головного мозку, частота пульсу і дихання, вологість шкіри, рухи зіниць і т.п. Для їх реєстрації використовується спеціальна апаратура. При достатньому обсязі накопичених даних формується основа для побудови інструментів маркетингових комунікацій, створення нових продуктів, здійснення рітейл-маркетингу та інших напрямків маркетингової діяльності компанії. Можливість реєстрації нейробіологічних процесів прийняття рішень відкриває можливості для оптимізації досліджуваного матеріалу і визначення споживчих рішень на всіх етапах його формування. Результати даних нейромаркетингових досліджень дозволяють сформувати моделі (скрипти) споживчої поведінки у момент покупки.

2. Брендинг. При побудові бренду необхідно сконструювати нейромаркетинговий комплекс, який передбачає дослідження на кожному з етапів: рекламне повідомлення – точка продажів – післяпродажне

обслуговування. Створення атрибутів бренду за допомогою нейромаркетингу передбачає використання знань про сприйняття, які були отримані у результаті первинного дослідження, за підсумками якого прогнозується можливість застосування сенсорного брендингу, тактильного брендингу, аудіобрендингу, аромабрендингу і оцінюється потенційна ефективність даних інструментів.

3. Маркетингові комунікації та просування.

4. Аналіз поведінки споживачів.

5. Створення веб-контенту. Візуальний інтерфейс – це система аналізу візуальної ефективності сайту, яка імітує рух споживчого погляду і визначає основні об'єкти уваги потенційної аудиторії.

Виходячи з проведеного аналізу, нейромаркетинг умовно можна розділити на дві групи [3, с. 166]:

1) передпродажний нейромаркетинг, який включає дослідження фокус-груп, що спрямовані на визначення реакції потенційного споживача; 2) продажний, що передбачає сенсорний підхід, який впливає на споживача через зір (колір і форма), нюх і звук.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

З усього викладеного можна зробити висновок, що ефективність нейромаркетингу досить висока, оскільки дозволяє спрогнозувати з якою ймовірністю респондент прийме рішення про покупку певного товару чи послуги. Застосування механізму нейромаркетингу допомагає активному просуванню і реалізації товарів і послуг, і водночас досить часто є показником справжніх потреб покупців, а тому може слугувати конкурентною перевагою підприємства. Основними методами нейромаркетингових досліджень є інструментальні та соціально-психологічні. Інструментальні методи (електроенцефалографія, магнітоенцефалографія та інші) застосовують для вимірювання змін нервової та метаболічної активності мозку споживачів. Щодо соціально-психологічних методів, то найпоширенішими серед них є концепції ZMET та кансей-інжинірингу. Загальна мета використання методів нейромаркетингу полягає у тому, щоб зрозуміти взаємозв'язок між маркетинговою діяльністю і відповідною реакцією споживачів. Загальний напрямок подальшого розвитку нейромаркетингу – технологізація та об'єктивізація процесу збору інформації.

Література

1. Гугул О. Я., Зінчук Д. М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 4. С. 437–440.
2. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2018. Т. 3, вип. 1. С. 38–44.
3. Жмай О. В. Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу у сучасних умовах. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2018. Т. 17, Вип. 1. С. 157–170.
4. Задорожнюк Н. О. Удосконалення моделі дії нейромаркетингу. *Молодий вчений*. 2015. № 2. С. 1075–1078.
5. Мітал О. Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 126–130.
6. Прочан А. О. Технології нейромаркетингових досліджень. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2013. № 1. С. 139–142.
7. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 30. С. 67–70.

References

1. Huhul O. Ya., Zinchuk D. M. Neiomarketynh yak instrument doslidzhennia povedinky spozhyvachiv u systemi marketynhovykh innovatsii pidpriemstva. *Biznes Inform*. 2014. № 4. S. 437–440.
2. Humenna O. V., Honcharova K. O. Neiomarketynh yak innovatsiinyi instrument u marketynh. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*. 2018. T. 3, vyp. 1. S. 38–44.
3. Zhmai O. V. Stanovlennia ta rozvytok kontseptsii neiomarketynhu u suchasnykh umovakh. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*. 2018. T. 17, Vyp. 1. S. 157–170.
4. Zadorozhnyiuk N. O. Udoskonalennia modeli dii neiomarketynhu. *Molodyi vchenyi*. 2015. № 2. S. 1075–1078.
5. Mital O. H. Povedinkova ekonomika ta neiomarketynh yak suchasni zasoby pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2020. Vyp. 54. S. 126–130.
6. Prochan A. O. Tekhnologii neiomarketynhovykh doslidzhen. *Derzhava ta rehiony. Ser.: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. 2013. № 1. S. 139–142.
7. Skryhun N. P., Meteiko V. O. Neiomarketynh yak zasib psykhologichnoho vplyvu na spozhyvacha. *Naukovi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Ekonomika i menedzhment*. 2018. Vyp. 30. S. 67–70.

Надійшла / Paper received: 24.11.2021

Надрукована / Printed: 30.12.2021