

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.03 – МКР. 424 “С” 2022.03.9. 06 ПЗ

**ГАЙДАЄНКО ДІАНИ ОЛЕКСАНДРІВНИ**

**2022 р.**

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Факультет аграрного менеджменту

УДК:658.:14.00-23.98

**ПОГОДЖЕНО** **ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Декан факультету аграрного менеджменту Т.в.о. завідувача кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Остапчук Анатолій Дмитрович Луцій Олександр Павлович  
(підпис) (підпис)  
“ ” 20\_\_ р. “ ” 20\_\_ р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: *«Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів»*

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»  
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми  
к.е.н., професор Луцій Олександр Павлович  
(підпис)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., професор Карпенко Лариса Федорівна  
(підпис)  
Виконав (ла) Гайдаєнко Діана Олександрівна  
(підпис)

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі

к.е.н., професор \_\_\_\_\_ Луцій О.П.

(підпис)

20 \_\_\_\_\_ року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Гайдаєнко Діани Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів» затверджена наказом ректора НУБіП України від «09» березня 2022 р. № 424 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_

(рік, місяць, число)

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Історія виникнення та інструменти нейромаркетингу
2. Місце нейромаркетингу у маркетингових дослідженнях
3. Світовий та вітчизняний досвід використання нейромаркетингу
4. Використання нейромаркетингових технологій у роботі українського бренду (зуття)
5. Розробка рекомендацій для покращення маркетингової діяльності компанії.

Дата видачі завдання « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

(підпис)

Карпенко Л. Ф.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_

(підпис)

Гайдаєнко Д. О.

## РЕФЕРАТ

# НУБІП України

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів» викладена на 56 сторінках друкованого тексту, включає 2 таблиць та 20 рисунків. Робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків. Для написання магістерської роботи використано 40 літературних джерел.

# НУБІП України

Актуальність дослідження обумовлена тим, що використання новітніх технологій щодня розвивається. Нейромаркетинг виходить на новий рівень визнання та посідає важливе місце у сфері маркетингу. Закордоном уже давно досліджується поведінка споживачів за допомогою нейромаркетингу, а в Україні дані дослідження вони лише запроваджуються. Це є досить дієвим способом, який може допомогти виробнику товарів чи послуг зрозуміти мотиви споживчої поведінки, адже не всі споживачі діють раціонально, коли роблять свій вибір.

# НУБІП України

Мета роботи – дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів.

# НУБІП України

Об'єктом дослідження є інструменти нейромаркетингу.

Методи дослідження: у магістерській кваліфікаційній роботі використані наступні методи дослідження такі як аналізу та синтезу (для узагальнення теоретичних основ та практичних складових); метод експертних оцінок (при моніторингу системи збутової діяльності).

# НУБІП України

Інформаційною базою магістерської кваліфікаційної роботи є: підручники з нейромаркетингу, сайти компаній з проведення нейромаркетингових досліджень, сторінка соцмережі досліджуваного бренду, власні спостереження автора.

# НУБІП України

Ключові слова: нейромаркетинг, нейромаркетингові дослідження, управління маркетинговою діяльністю, поведінка споживача.

# НУБІП України

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b> .....	8
1.1. Історія виникнення нейромаркетингу .....	8
1.2. Інструменти нейромаркетингу .....	12
1.3. Місце неромаркетингу у маркетингових дослідженнях .....	16
Висновки до розділу 1.....	24
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ</b> .....	25
2.1. Світовий досвід використання неромаркетингових досліджень.....	25
2.2. Нейромаркетингові дослідження в Україні.....	31
2.3. SWOT-аналіз ринку нейромаркетингових досліджень.....	36
Висновки до розділу 2.....	39
<b>РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В СЛІВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ БРЕНДУ OMG SHOES</b> .....	41
3.1. Застосування інструментів та технологій нейромаркетингі в діяльності бренду OMG shoes .....	41
3.2. Рекомендації покращення маркетингової діяльності OMG shoes із використанням нейромаркетингових інструментів.....	46
Висновки до розділу 3.....	49
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	49
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	51

НУБІП України

НУБІП України

## ВСТУП

Використання новітніх технологій на сьогодні є дуже актуальним. Нейромаркетинг виходить на новий рівень визнання та посідає важливе місце у сфері маркетингу. Закордоном уже давно досліджується поведінка споживача за допомогою методів нейромаркетингу. Це є досить дієвим способом, який може допомогти виробнику товарів чи послуг зрозуміти мотиви споживчої поведінки, адже не всі споживачі діють раціонально, коли роблять свій вибір.

В Україні ці способи поки є малозначущі, мало організацій використовують нейромаркетингові технології щоб детальніше вивчити ставлення до реклами чи самого продукту. Це пояснюється тим, що сама система маркетингових технологій є дещо застарілою, але починає стрімко розвиватись.

Виникає необхідність використання технологій нейромаркетингу відповідно до тенденцій перерозподілу маркетингових бюджетів від традиційних соціологічних досліджень до інноваційних і автоматизованих рішень. Питання нейромаркетингу особливо актуальні сьогодні з огляду на неоднозначність позицій щодо можливості використання цього методу з метою стимулювання продажів. Тому для розв'язання цієї проблеми важливо дослідити сутність нейромаркетингу та його основні інструменти, через які відбувається вплив на споживчу аудиторію, особливо під час створення та виведення на ринок інноваційних продуктів.

Загальний потік зовнішньої реклами настільки великий, що у споживчій аудиторії виникає зорова та слухова втомленість, ефективність реклами значно скорочується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг.

У даній роботі розглянуто історію зародження науки, її методи та інструменти, використання і світових та вітчизняних практиках та принципи використання неромаркетингових інструментів у роботі українського бренду

взуття. Продемонстровано чи є вони дієвими та запропоновано нові методи для розвитку бізнесу.

**Метою** даної роботи є дослідити вплив інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів.

**Об'єктом** дослідження є інструменти нейромаркетингу.

**Основні завдання:**

- розглянути історію виникнення та інструменти нейромаркетингу;
- визначити місце нейромаркетингу у маркетингових дослідженнях;
- розглянути використання нейромаркетингових інструментів в Україні та

світі;

- розробити SWOT-аналіз нейромаркетингових інструментів;
- дослідити використання нейромаркетингових технологій у роботі бренду  
OMG shoes;

- розробити рекомендації для покращення маркетингової діяльності  
компанії.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

# НУБІП України

## 1.1. Історія виникнення нейромаркетингу

# НУБІП України

Нейромаркетинг являється одним із актуальних напрямів прикладних та теоретичних досліджень. Цей інноваційний метод не надто поширений в Україні.

Він сформувався на основі медичних досліджень та нейробіології, які з'явилися задовго до встановлення нейромаркетингової концепції.

Нейробіологічні дослідження у сфері прийняття рішень людиною проводяться давно, але вперше нейроскануюча технологія виключно з маркетинговою метою була застосована професором Джеррі Залтменом наприкінці 1990 років. Перша міжнародна конференція, яка повністю була присвячена нейромаркетинговим дослідженням проходила в 2004 році у США [1].

Нейромаркетинг – нова галузь практики, де використовуються досягнення неврології, що дають змогу визначити особливості поведінки споживачів у відповідь на різноманітні маркетингові стимули.

Сам термін «нейромаркетинг» офіційно був введений професором університету Еразма Роттердамського - Ейлом Смітсом у 2002 році. Він вважав, що вчення нейромаркетингу дозволяє краще зрозуміти споживача та визначити його реакцію на різні види подразників через аналіз процесів, які відбуваються у нашому мозку. З боку нейробіології можна вважати, що основним завданням нейромаркетингу є керування пам'яттю, а не керування маркетингом [2].

Несвідомий "свідомий виконавець" відповідає за вивчення сенсорних входів, включаючи рекламу, візуальні образи, такі як логотипи, дизайн продукту або упаковки, емоції, споживчий досвід і вирішує, що запам'ятовувати. Для цього

# НУБІП України



когнітивні процеси повинні надавати сенс і значення сенсорним входам, щоб пов'язати нові спогади з попередніми.

Сенсорний вхід може запустити евристику суджень і первинний процес прийняття рішень, який перетворює несвідому поведінку на свідоме споживче рішення. Незалежно від того, чи є рішення про покупку імпульсивним, звичним або запланованим, очевидно, що підсвідомість, швидше за все, формує ці рішення, використовуючи евристики та прості цифри, навіть у свідомих рішеннях про покупку [3].

Цей науковий напрям почав активно розвиватися у 20 столітті. Ще у 1980-х роках у США виникла ідея використання технологій нейросканування у прикладних дослідженнях сприйняття реклами. Однак, обладнання на той час було занадто громіздким і недосконалим, щоб провести необхідні вимірювання.

У 1990-х роках, з появою більш компактних технологій (ЕЕГ), вчені почали вивчати зміни активності мозку у відповідь на різні рекламні стимули.

Концепція нейромаркетингу була розроблена психологами Гарвардського університету. Згідно з цим, понад 90 % психічної діяльності людини відбувається на підсвідомому рівні [4].

Загальна методика нейромаркетингу була розроблена наприкінці 1990-х років гарвардським професором Джеррі Залтменом. Він був запатентований під назвою ZMET (метод вилучення метафор Залтмена). Його суть полягає у використанні спеціально підібраних образів, які викликають позитивний емоційний відгук та активізують приховані образні метафори, що стимулюють до купівлі. На основі виявлених образів створюються графічні колажі, які слугують основою для рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET швидко завоювала популярність у сотень великих компаній-клієнтів, серед яких Coca-Cola і Pepsi, Nestle, General Motors, Procter & Gamble та інші [5].

Останнє десятиліття ознаменувалося стрімким розвитком методів нейровізуалізації. Це пов'язано з накопиченням значного обсягу знань та величезним потенціалом нових дослідницьких інструментів. Наприклад, у 2000-

х роках у світі існувала лише одна лабораторія нейромаркетингу Mindlab Девіда Льюїса, а вже через 10 років їх кількість зросла до 1500 [65].

Нейромаркетинг поступово стає одним з найперспективніших напрямків сучасної науки, але, на жаль, він ще мало досліджений. Відсутність інтересу дослідників до цієї галузі науки і практики можна пояснити її комерційною спрямованістю.

Проблематика нейромаркетингових досліджень висвітлена у працях таких вчених, як К. Берд, Г. Кругманн, Д. Льюїс, Х. Залтманн, Е. Шмідт, С. Вайнштейн, А. Триндл, М. Ліндстрем, Р. Шнаузен [2-6].

М. А. Чернова та О. С. Клепиков виділяє такі основні завдання сучасних нейромаркетингових досліджень (рис. 1.1):

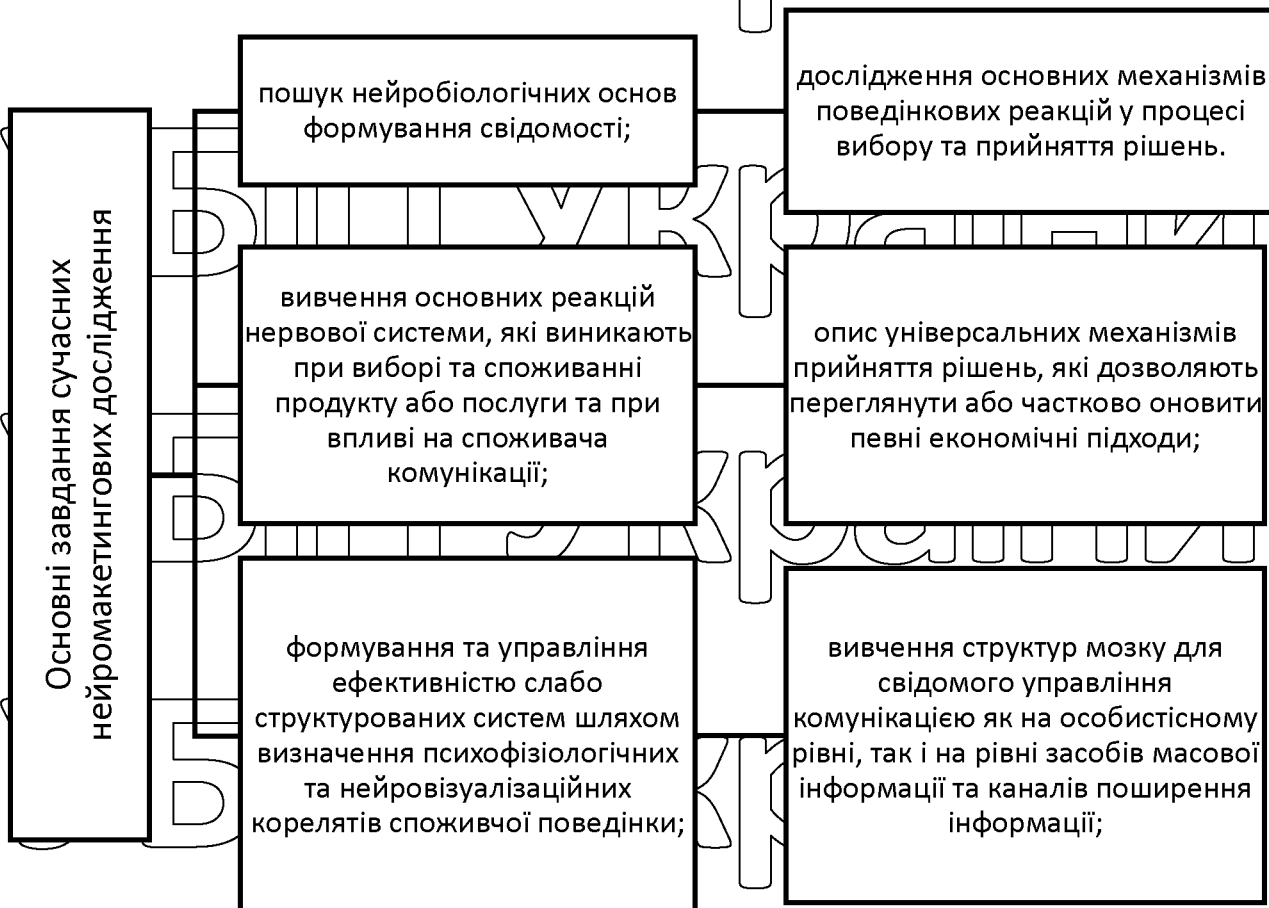


Рисунок 1.1. Основні завдання нейромаркетингових досліджень.

*Джерело: сформовано автором на основі [7]*

Метою нейромаркетингу є пошук відповідей на питання, чому споживачі віддають перевагу тому чи іншому товару, а також розробка прийомів, що дозволяють переконати споживача зробити покупку не тільки свідомо, але й несвідомо.

Дослідники нейромаркетингу визначають, як споживачі реагують і що відчувають, коли їм пропонують продукти та/або відповідні стимули. Ці спостереження потім можна співвідносити з результатами класичних опитувань та з емоціями, які демонструють учасники.

Ця інформація буде використовуватися в майбутньому для визначення того, чи стимулює продукт або реклама реакції мозку, пов'язані з позитивними емоціями, і на основі цього створювати портрет бренду або продукту на ринку. Результат - більш ефективні варіанти продуктів, дизайн упаковки та реклама приносять більше продажів, утримують цільову групу задоволеною та формують її лояльність [8].

Нейромаркетинг базується на усвідомленні того, що споживачі в процесі прийняття рішення про покупку керуються всіма п'ятьма органами чуття: зором, слухом, дотиком, смаком та нюхом. При розробці рекламних програм маркетологи зазвичай орієнтують свою маркетингову діяльність на те, що споживач бачить і чує (реклама на телебаченні, в Інтернеті, на радіо, зовнішня реклама тощо).

Тактильні відчуття, смак та нюх задіяні рідше, але в основному ці відчуття використовуються при демонстрації стандартних характеристик товару: тактильні відчуття - при демонстрації товарів, для яких важлива текстура; смак - у різноманітних дегустаціях продуктів харчування, нюх - при просуванні зразків парфумерії, косметики тощо [9].

Запорука успіху полягає в одночасному впливі на всі органи чуття. На користь нейромаркетингу свідчить той факт, що, за різними оцінками, близько 85% кінцевих споживачів при здійсненні покупок керуються не раціональною інформацією, а несвідомими імпульсами. При цьому несвідомі імпульси виникають від почуттів і позитивних, світлих емоцій.

## 1.2. Інструменти нейромаркетингу

Нейромаркетинг є досить ефективним способом визначення того, наскільки ймовірним є прийняття респондентом рішення про покупку. Цей висновок ґрунтується на добре вивчених активаціях або дезактиваціях і взаємодіях конкретних ділянок мозку [10].

В арсеналі інструментів нейромаркетингового впливу є досить широкий спектр інструментів, які дозволяють впливати на всі канали сприйняття людини (потенційного покупця) (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Інструменти нейромаркетингу

Канали впливу	Характеристика	Приклад
Зір	Візуальні ефекти	Зовнішня реклама, логотип
Нюх	Запахи	Ресторани швидкого харчування
Слух	Аудіо, звуки	Фонова музика в магазинах
Смак	Смакові відчуття	Дегустації
Дотик	Тактильні відчуття	М'яка упаковка

*Джерело: розроблено автором.*

Такий підхід дозволив точно визначити приховані пріоритети споживача на основі специфічної реакції ділянок мозку, які позитивно або негативно реагують на певні рекламні повідомлення [11].

Вивчаючи реакцію людини, рекламодавці часто не цікавляться, подобається чи не подобається їй ця реклама. Для них набагато важливіше визначити ефективність рекламної продукції на рівні підсвідомої стимуляції, оскільки підсвідома реклама виявилася значно ефективнішою за традиційну рекламу, оскільки не чинить опору споживачеві. Люди навчені скептично ставитися до всього, але їх підсвідомість легко спокушається речами, які спрямовані на первинні, базові емоційні потреби.

Нейромаркетинг базується на усвідомленні того, що споживачі в процесі прийняття рішення про покупку керуються всіма п'ятьма органами чуття: зором, слухом, дотиком, смаком та нюхом. При розробці рекламних програм маркетологи зазвичай орієнтують свою маркетингову діяльність на те, що

споживач бачить і чує (реклама на телебаченні, в Інтернеті, на радіо, зовнішня реклама тощо) [13].

Тактильні відчуття, смак та нюх задіяні рідше, але в основному ці відчуття використовуються при демонстрації стандартних характеристик товару: тактильні відчуття - при демонстрації товарів, для яких важлива текстура; смак - у різноманітних дегустаціях продуктів харчування; нюх - при просуванні зразків парфумерії, косметики тощо.

Запорука успіху полягає в одночасному впливі на всі органи чуття. На користь нейромаркетингу свідчить той факт, що, за різними оцінками, близько 85% кінцевих споживачів при здійсненні покупок керуються не раціональною інформацією, а несвідомими імпульсами. При цьому несвідомі імпульси виникають від почуттів і позитивних, світлих спогадів.

В. Черевко виділяє наступні види нейромаркетингу:

1. дослідження ринку для визначення реакцій мозку.
2. аромомаркетинг.
3. аудіомаркетинг.
4. психологія кольору [10].

Види нейромаркетингу за іншою класифікацією представлені на рис.1.2.



Рисунок 1.2 Види нейромаркетингу

Джерело: [12].

Візуальний вплив. Найбільший вплив маркетингологів здійснюють через зоровий аналізатор. Тому робота над дизайном є важливою для успішного брендингу. Для логотипу, наприклад, ефективно використовувати яскраві кольори (червоний, жовтий, зелений), які привертають увагу. Це підтверджує успіх таких компаній, як Lays, McDonalds, Pringles тощо. Крім того, при виборі кольорного рішення варто орієнтуватися на вид діяльності підприємства: Холодні кольори підкреслюють професіоналізм, а металеві кольори успішно використовують бренди, які виробляють електроніку та технічні пристрої [12].

Вплив на слух. Фонова музика є ефективним мотиватором для купівлі товару. За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені ритмічні мелодії стимулюють людей до здійснення імпульсивних покупок. Людина під їх впливом може витратити на 35-40 % більше [13].

У 2005 році психологи Оксфордського університету провели дослідження з метою визначення впливу звуків на купівельну активність. В результаті було виявлено, що тиха музика сприяє неквалятивному шопінгу та утримує покупців в магазині, збільшуючи рівень продажів на 38%.

З іншого боку, швидкі, життєрадісні мелодії збільшують швидкість покупки. Саме тому ресторани швидкого харчування часто використовують таку музику у своїх залах, прискорюючи "потік клієнтів" [14].

Вплив на смак. Методи нейромаркетингу дозволяють відстежувати реакцію мозку на різні смакові відчуття і використовувати отримані дані для поліпшення смакових якостей їжі. Наприклад, виробники продуктів харчування можуть використовувати реакції мозку для поліпшення якості своєї продукції, аналізуючи реакції споживачів на різні смаки, запахи і текстури продуктів харчування і напоїв [12].

Аромомаркетинг. Не тільки колір, логотип, але й власний аромат, характерний для цієї компанії, здатні підняти комунікацію з клієнтами та партнерами на якісно новий рівень. Вплив на нюх покупців з метою продажу називається аромомаркетингом. Дослідження доводять високу ефективність

цього виду маркетингу. За допомогою ароматів можна надати бренду певний настрій, емоції та вивести його на новий рівень комунікації [15].

Запахи можуть впливати на поведінку людини, викликати певні емоції та підсвідомі реакції. Знайомі аромати формують в мозку нейронний ланцюжок асоціацій та їх джерел.

Аромобрендинг – це формування асоціативного ароматного зв'язку з певною торговою маркою або організацією для ідентифікації продукту, а також для підкреслення відмінності товарів або послуг від конкурентів. Розробкою аромомаркетингу (специфічного ексклюзивного аромату) займаються провідні світові бренди, а деякі з них мають власні відділи зі створення ароматів.

Все більше компаній набувають унікального звучання, яке доповнює загальний корпоративний стиль за допомогою джінглів та пісень з мелодіями, що запам'ятовуються. Звуковий логотип стає торговельною маркою нарівні з графічним логотипом та слоганом. Використовується в рекламних кампаніях.

Навіть у дитинстві мама зверталася до нас переважно з емоційним посланням, а батько – з раціональним. Тому в аудіорекламі емоційні аргументи краще висловлювати жіночим голосом, а раціональні – чоловічим [16].

Аудіомаркетинг - це галузь нейромаркетингу, вид комунікації, що вивчає вплив музики та звуків на поведінку споживачів, настрої, обізнаність тощо, з метою збільшення продажів та посилення лояльності до бренду. Метою аудіомаркетингу є ідентифікація бренду, підвищення лояльності клієнтів та створення позитивного ставлення до компанії та бренду в цілому.

Найбільшого розвитку аудіомаркетинг набув у Німеччині, де зосереджено найбільше компаній, що надають послуги з аудіобрендингу, засновано Академію аудіобрендингу, яка організовує щорічний міжнародний конгрес для фахівців у цій галузі [18].

За результатами дослідження було встановлено, що споживачі краще запам'ятовують рекламу, яка містить як графічний, так і звуковий ряд, порівняно з тією, в якій використовується або звук, або зображення, що підкреслює ефективність використання звукового логотипу в поєднанні з графічним.

Психологія кольору - галузь нейромаркетингу, що вивчає і застосовує вплив кольору на поведінку споживачів на основі колірних рішень. Провідні світові компанії у різних сферах діяльності використовують кольорове кодування у корпоративній символіці. Кольорову рекламу читають на 42% частіше, ніж чорно-білу. На сприйняття кольору впливає робота, професія, хобі людини. [17].

Нейромаркетинг, дає можливість впливати на підсвідомість споживачів і збільшувати продажі. Однак не слід забувати і про соціально-етичну складову маркетингу. Адже споживачі, які усвідомлюють, що ними намагаються керувати на підсвідомому рівні, можуть сильно змінити своє лояльне ставлення до повного відторгнення.

### 1.3. Місце нейромаркетингу у маркетингових дослідженнях

Дослідження з нейромаркетингу поділяються на два види: soft методи (проведення психолінгвістичних досліджень, отримання інформації від респондентів шляхом опитування - анкетування, фокус-груп або шляхом спостереження за об'єктом в процесі купівлі) та hard методи (вимірювання біометричних показників, які можуть свідчити про зміни мотивації споживача внаслідок емоційних змін - eye tracker, поліграф, face reading, МРТ, ЕЕГ) [19].

Загалом, найбільш важливі та поширені методи нейромаркетингових досліджень поділяються на дві категорії: інструментальні та соціально-психологічні. Інструментальні методи - це ряд неврологічних і фізіологічних досліджень для вимірювання змін нейронної та метаболічної активності головного мозку [21].

Зміни електричної активності вимірюються за допомогою різних методів, включаючи ЕЕГ (електроенцефалографію), МEG (магнітоенцефалографію), ЕМГ (електронейроміографію) і ТМС (магнітну стимуляцію). Зміни метаболічних процесів у головному мозку вимірюються за допомогою ФМРТ (функціональної



магнітно-резонансної томографії), ПЕТ (позитронно-емісійної томографії) та МРС (магнітно-резонансної спектроскопії). Фізіологічні біометричні інструменти вимірювання включають в себе частоту серцевих скорочень (ЕКГ), відстеження очей (eye tracker) та розпізнавання обличчя (face reading) [20].

Система реєстрації положення та напрямку погляду (eye tracking). Суть методу полягає в тому, що прилад відстежує напрямок руху очей та зміни розміру зіниці. Можливості для маркетингу - визначення стійкості уваги, швидкості сприйняття, побудова маршруту вивчення об'єкта, теми і ступеня юзабіліті або зручності використання. Переваги та недоліки методу відображені

на рис. 1.3

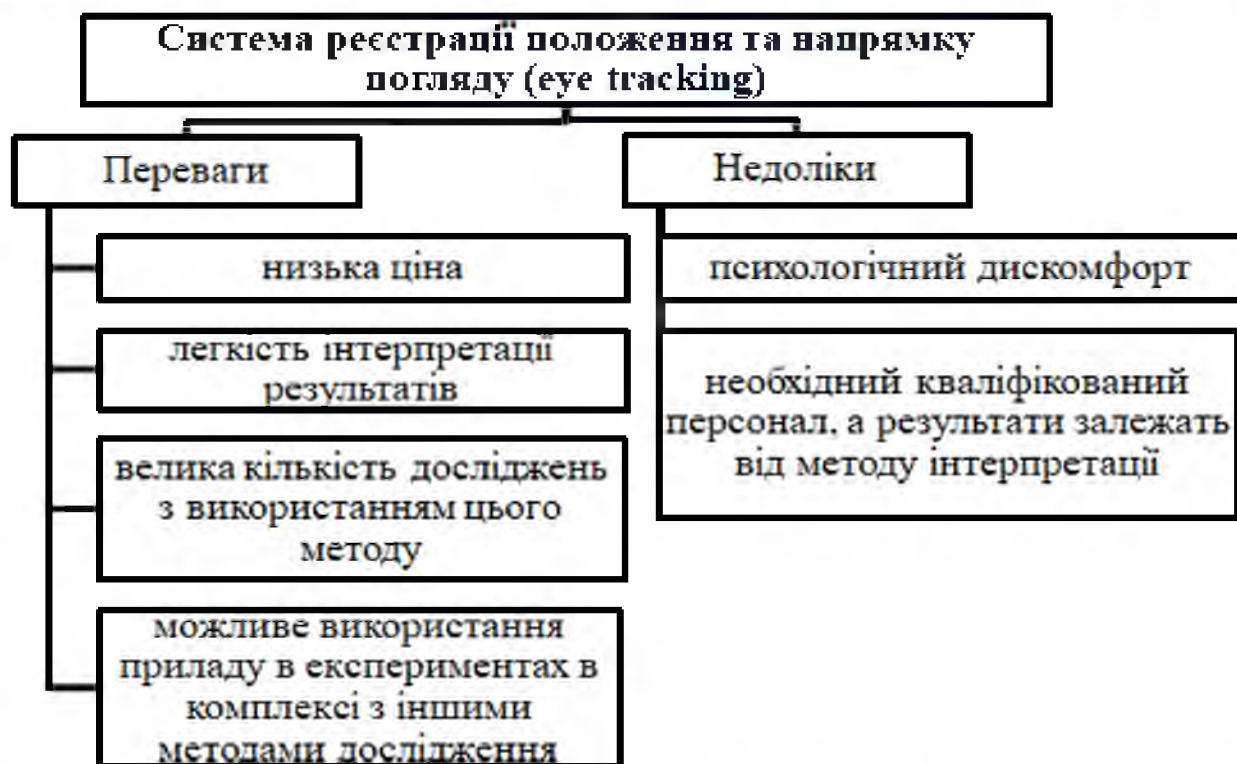


Рисунок 1.3. Переваги та недоліки системи реєстрації положення та напрямку погляду (eye tracking)

Джерело: сформовано автором на основі [20].

Електроенцефалографія (ЕМГ). Суть методу полягає у дослідженні нервової системи шляхом вивчення електричної активності м'язів у відповідь на

специфічні подразники. Можливості для маркетингу Дослідження емоційної реакції суб'єкта. Переваги та недоліки методу в зображенні на рис. 1.4.



Рисунок 1.4. Переваги та недоліки електроенцефалографії (ЕЕГ)

Джерело: сформовано автором на основі [20].

Електроенцефалографія (ЕЕГ). Суть методу зводиться до реєстрації загальної біоелектричної активності головного мозку. Маркетингові можливості - дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів в мозку. Переваги та недоліки методу в зображенні на рис. 1.5.

НУБІП України

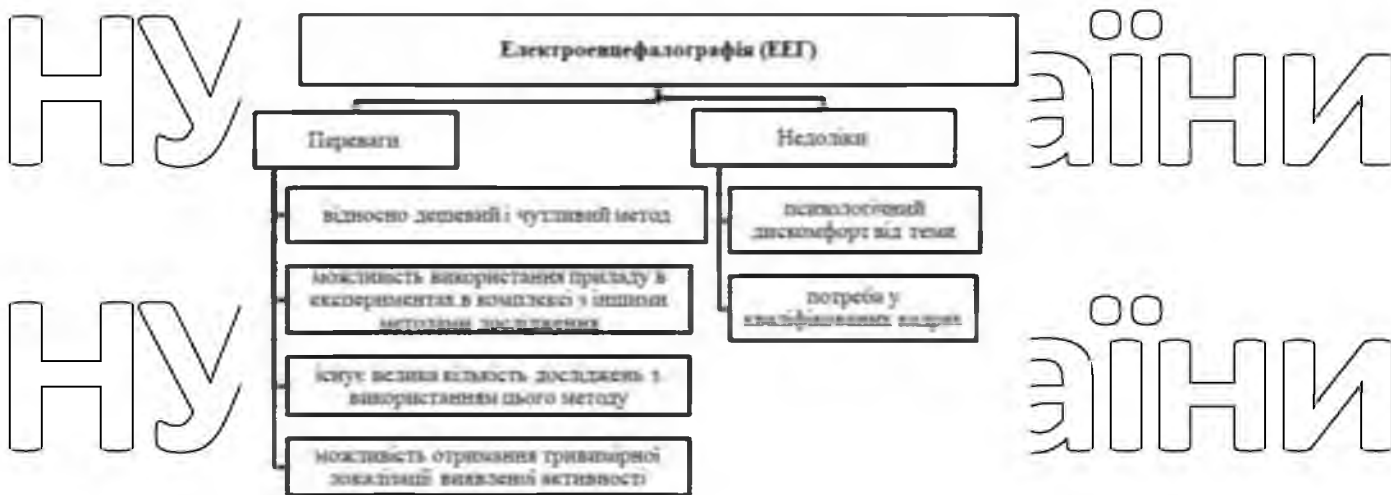


Рисунок 1.5. Переваги та недоліки електроенцефалографії (ЕЕГ)

Джерело: сформовано автором на основі [20].

Магнітоенцефалографія (МЕГ). Ця технологія здатна вимірювати та візуалізувати магнітні поля, що генеруються мозковою діяльністю. Маркетингові можливості - дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів мозку. Переваги та недоліки методу відображені на рис. 1.6.

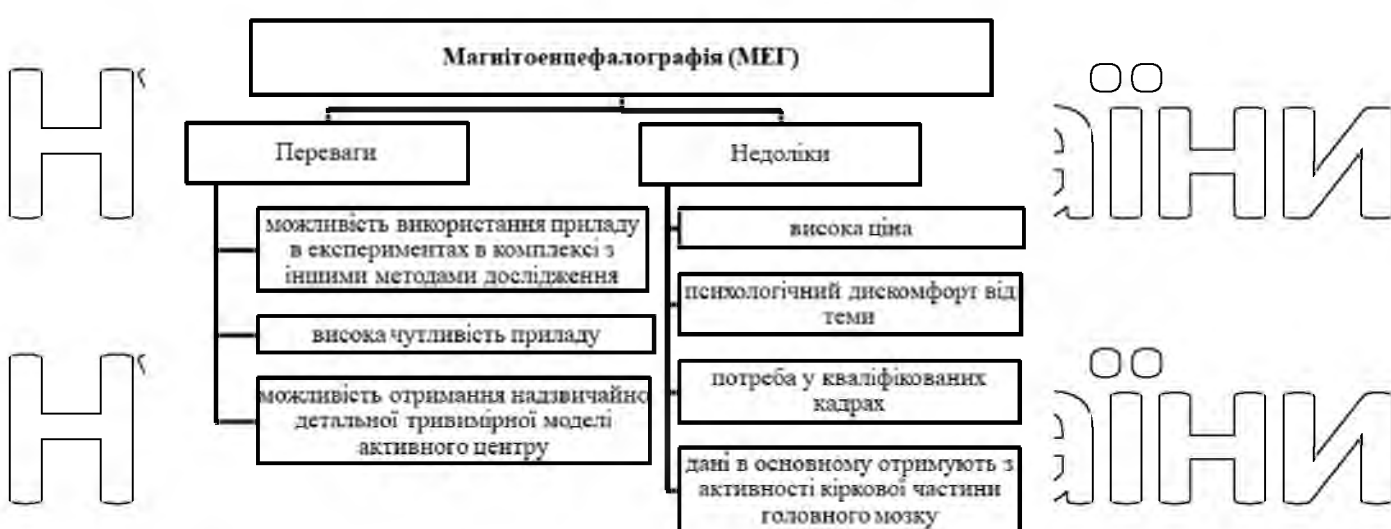


Рисунок 1.6. Переваги та недоліки магнітоенцефалографії (МЕГ)

Джерело: сформовано автором на основі [20].

Функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ). Цей метод дає можливість створити карту головного мозку для визначення характеристик ділянок мозку, що відповідають за мову, рухи, зір, пам'ять тощо. Маркетингові можливості - дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів мозку. Переваги та недоліки методу відображені на рис.

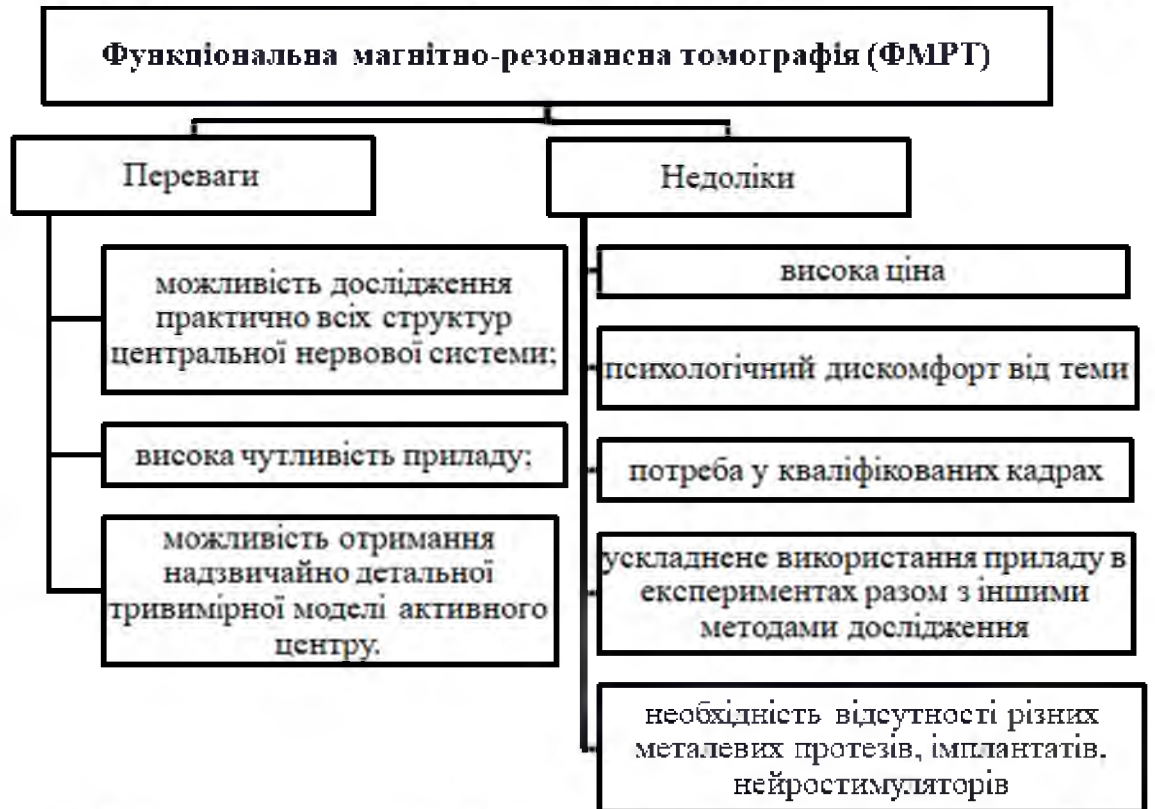


Рисунок 1.7. Переваги та недоліки функціональної магнітно-резонансної томографії (ФМРТ)

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Магнітно-резонансна спектроскопія (МРС). Суть методу полягає в неінвазивному отриманні інформації про метаболізм в головному мозку. Маркетингові можливості - дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів мозку. Переваги та недоліки методу відображені на рис. 1.8.

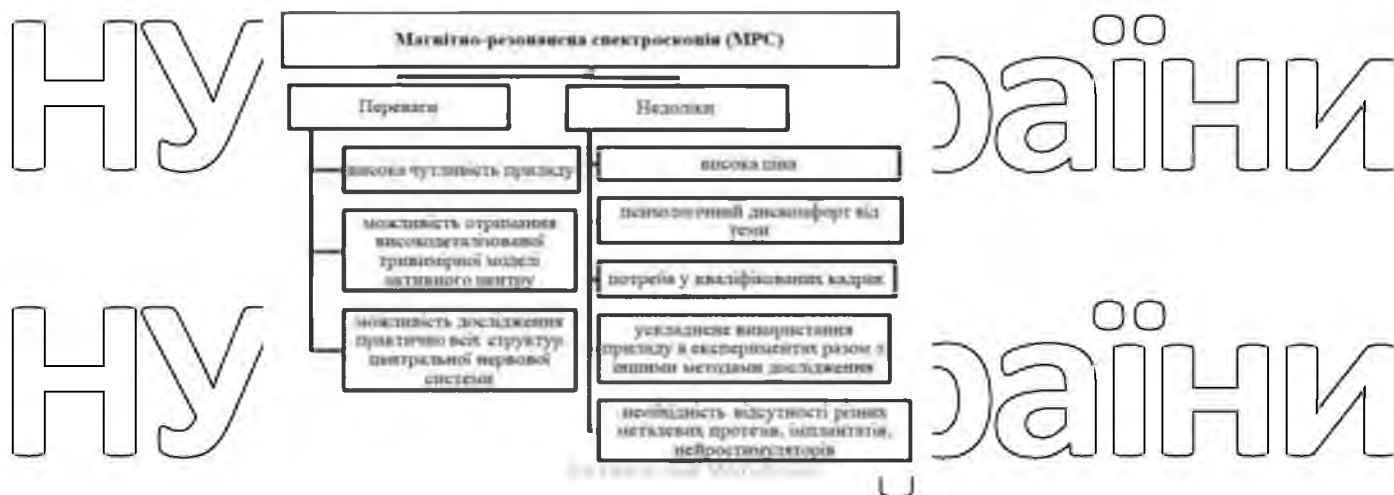


Рисунок 1.8. Переваги та недоліки магнітно-резонансної спектроскопії (МРС)

Джерело: сформовано автором а основі [20].

Позитронно-емісійна томографія (ПЕТ). Цей метод дає можливість простежити за розподілом біологічно активних сполучень в організмі людини. Маркетингові можливості - дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів мозку. Переваги та недоліки методу відображені на рис. 1.9

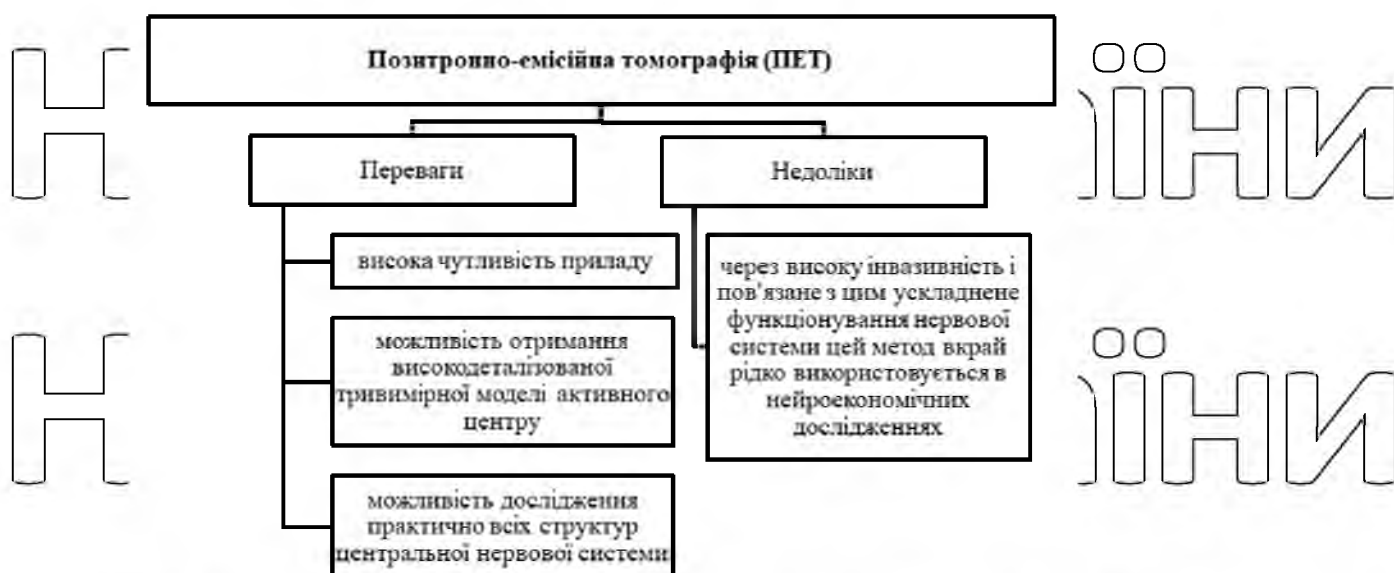


Рисунок 1.9. Переваги та недоліки позитронно-емісійної томографії (ПЕТ)

Джерело: сформовано автором а основі [20].

Транскраніальна магнітна стимуляція (ТМС) дозволяє неінвазивно стимулювати кору головного мозку за допомогою коротких магнітних імпульсів. Можливості для маркетингу - дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів мозку, а також моделювання змін споживчої думки. Переваги та недоліки методу відображені на рис. 1.10.



Рисунок 1.10. Переваги та недоліки транскраніально-магнітної стимуляції

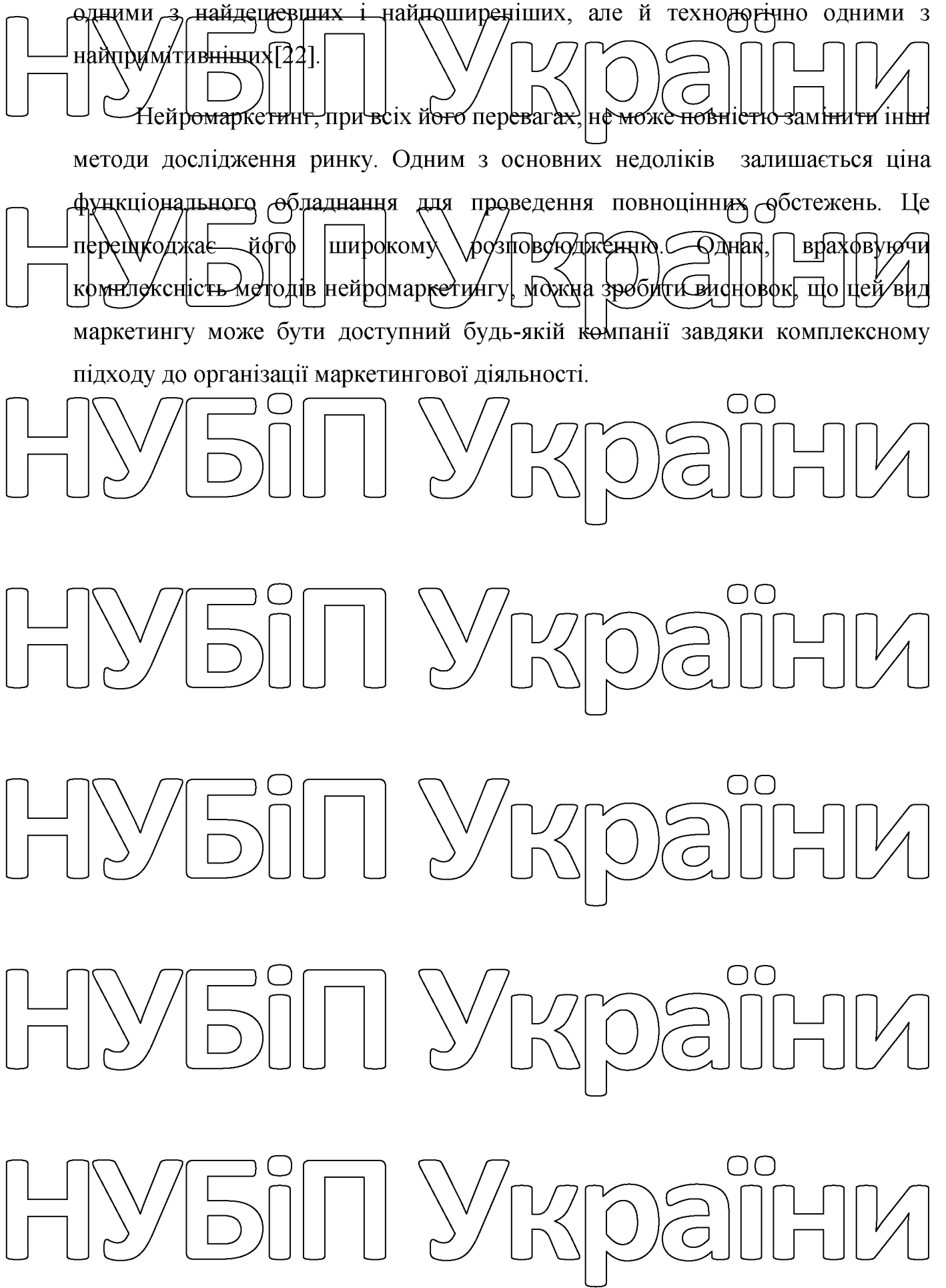
(ПЕТ)

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Для досліджень у сфері нейромаркетингу також використовуються тахістоскоп та гальванометр. За допомогою тахістоскопа вимірюється швидкість сприйняття та розпізнавання подразників, досліджується рівень уваги. Для визначення рівня напруги використовується гальванометр. Обидва методи є

одними з найдешевших і найпоширеніших, але й технологічно одними з найпримітивніших[22].

Нейромаркетинг, при всіх його перевагах, не може повністю замінити інші методи дослідження ринку. Одним з основних недоліків залишається ціна функціонального обладнання для проведення повноцінних обстежень. Це перешкоджає його широкому розповсюдженню. Однак, враховуючи комплексність методів нейромаркетингу, можна зробити висновок, що цей вид маркетингу може бути доступний будь-якій компанії завдяки комплексному підходу до організації маркетингової діяльності.



## Висновки до розділу 1

Нейромаркетинг йде пліч-о-пліч з психологією споживача, маркетингом, а також нейронаукою. Він дає глибоке уявлення про причини конкретної поведінки споживачів.

Оскільки 90% інформації, яка надходить у людський мозок, обробляється несвідомо, нейронаука дає нам цінне уявлення про автоматичні реакції людини, які впливають на поведінку споживачів.

При цьому дослідники використовують технології, які спостерігають за активністю мозку та біометрією (наприклад частота серцевих скорочень, відстеження очей, гальванічна реакція шкіри, кодування обличчя, тощо), щоб визначити як люди фізіологічно реагують на маркетингові повідомлення.

Як згадувалось, метою нейромаркетингу є краще зрозуміти поведінку споживачів, отримавши уявлення про реакції та прийняття рішень, що відбуваються на несвідомому рівні. Нейромаркетинг допомагає цифровим маркетологам зрозуміти критерії прийняття рішень і процеси клієнтів, дозволяючи маркетологам розробляти більш ефективну маркетингову стратегію.

На відмінну від цього традиційні методи маркетингового дослідження включають опитування споживачів, фокус-групи, та зовнішнє спостереження для збору даних про те, що люди думають, відчувають і у що вірять. Ці традиційні методи краще розкривають свідомі процеси прийняття рішень, але підсвідомі процеси, виявляються дослідженнями нейромаркетингу.

Загалом, нейромаркетинг допоможе нам зрозуміти, як змусити наших цільових клієнтів робити те, що ми хочемо аби вони робили.

Нейромаркетинг



## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

### 2.1. Світовий досвід використання неромакетингових досліджень

Багато світових брендів використовують нейромакетингові дослідження. Одна з причин підвищеного інтересу до даних досліджень серед сучасних маркетологів є те, що за допомогою цього процесу вони сподіваються знайти чіткі способи впливу на споживача, його купівельну поведінку та рішення. За допомогою деяких достовірних досліджень є змога певним чином контролювати підсвідомість споживачів та змусити купувати товари та послуги, які фірми зацікавлені продати.

Концепція нейромакетингу передбачає, що людина спочатку сприймає стимули навколишнього середовища (наприклад, презентацію товару) на рівні нейрофізіологічних сигналів. Вони перекладаються на мову емоцій органами чуття за допомогою біофізичних і біохімічних процесів, навіть на рівні підсвідомості, лимбічної системи - глибокої підкірки головного мозку, яка визначає характер емоційної системи [6].

Сфери застосування нейромакетингу поширюються на багато напрямків класичного маркетингу. Використання потенціалів нейромакетингу можливе в наступних сферах маркетингової діяльності.

Нейромакетингові дослідження. Щорічно проводяться сотні тисяч фокус-груп і приблизно 4,5 мільярда доларів США витрачається у світі на якісні маркетингові дослідження. Фокус-групи та опитування відображають неточну оцінку подій. Респондент повідомляє сформульовану відповідь, в якій первинні емоції та неусвідомлені мотиви проходять "фільтр формулювання" [21].

Ці форми дослідження дають можливість встановити факти, але меншою мірою - розкрити причини прийняття того чи іншого рішення. Для визначення

переваг нового виду досліджень введено термін "нейромаркетингові дослідження".

Нейромаркетингові дослідження - це новий напрям маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення несвідомих сенсорних, когнітивних та емоційних реакцій людини на певні стимули з метою оптимізації маркетингової стратегії та мінімізації бізнес-ризиків [21].

Брендування. При побудові бренду необхідно вибудовувати нейромаркетинговий комплекс, який включає в себе дослідження на кожному з етапів: Рекламне повідомлення - Точка продажу - Обслуговування клієнтів.

Створення атрибутів бренду за допомогою нейромаркетингу передбачає використання знань про сприйняття, отриманих в результаті первинного дослідження, на основі яких прогнозується можливість використання сенсорного брендингу, тактильного брендингу, аудіобрендингу, аромабрендингу та оцінюється потенційна ефективність цих інструментів. Для визначення функціональності нейромаркетингу необхідно проаналізувати атрибути бренду та оцінити їх придатність [23].

Дослідження, проведене компанією Intel, було покликане показати ключові відмінності у сприйнятті брендів. Респондентам були запропоновані слова "досягнення", "можливості", "досліджувати", "можливість", "виявити", "вирішує", "вирішує проблеми". Слова показувалися одночасно з частотою 1/2 секунди. Респондентів просили натиснути кнопку, як тільки вони побачать підкреслене червоним слово. Через кілька хвилин був показаний рекламний ролик Intel, потім знову ці слова, але вже без червоного підкреслення. Найпопулярнішими відповідями були "досягнення" та "можливість". Американські та китайські глядачі-жінки дали ідентичні відповіді американським та китайським глядачам-чоловікам [24].

Виявлено відмінності за статтю. Слово "досягти" викликало бурхливу реакцію у жінок. Слово "можливості" викликало бурхливу реакцію у чоловіків. Ці результати були б неможливими за допомогою традиційних методів, таких як фокус-групи, через культурні упередження. За результатами проведених

досліджень компанія Intel змінила свою маркетингову стратегію, зосередивши увагу на мотивах "досягнення" та "можливості".

Сьогодні професійний нейромаркетинговий підхід може спростити і поліпшити видимість, асоціативність і запам'ятовування стимулів на фізіологічному рівні сприйняття і обробки інформації і зробити позитивне рішення про покупку більш імовірним.

Слід зазначити, що описані можливості нейромаркетингу набувають все більшої практичної цінності для бізнес-підприємств, особливо в умовах жорсткої конкуренції [25].

Слід зазначити, що суперечки про гуманність використання особливостей людської психіки в рекламі та просуванні продукції поступово сходять нанівець і відходять у минуле. Противників цього напрямку, які називали його "маніпуляцією", стає все менше.

Адже психологічні методи використовуються сьогодні не тільки в продажах, а практично у всіх сферах людського життя, тому психологія в продажах лише допомагає зрозуміти, чого не вистачає споживачеві, яку сторону людської душі потрібно зачепити, щоб всі залишилися задоволеними [24].

Найважливішою перевагою нейромаркетингу перед традиційним маркетингом є здатність точно розпізнавати, які з рекламних продуктів, брендів або відео просто популярні, а які дійсно сприяють процесу прийняття рішень.

У нейромаркетинговому дослідженні, проведеному вченими з Австралії, було показано, що жодному з учасників тестування (за суб'єктивними даними) не сподобався рекламний ролик зі зміною епізодів, більше того, цей ролик викликав роздратування.

Однак сканування мозку учасників під час перегляду рекламних роликів з різним темпом змінних епізодів показало, що ролик зі швидким темпом запам'ятовувався значно краще, ніж статичні або менш динамічні ролики. В результаті рекламований в цьому "поганому" з точки зору класичного маркетингу відсороліку товар швидко став відомим в супермаркеті і його стали

купувати частіше. Інструменти нейровізуалізації також використовуються в кіноіндустрії, щоб справити великий вплив на аудиторію [26].

До речі, досить зручно аналізувати плівки за допомогою нейронаукових методів, таких як ФМРТ-сканер. Будь-які зміни нейронної активності можна співвідносити з хронологією фільму, впливом візуальних і слухових ефектів, а отримані універсальні нейронні відповіді можуть стати в нагоді під час розробки остаточної версії фільму, допомагаючи вибрати найбільш вдалу кінцівку [20].

Цим користується американська компанія Innerscope Research. Для визначення касових показників фільму тут досліджується реакція фокус-груп на трейлер. Так, трейлери до 40 фільмів вже переглянули понад 1 000 осіб. В ході дослідження вимірювалися частота серцевих скорочень, зміни дихання, рухи очей та ступінь потовиділення. Експерти дійшли висновку, що якщо трейлер фільму не досягає певного порогу емоційної залученості, то він, швидше за все, принесе менше 10 млн. доларів США зборів у перший вікенд. Однак, якщо цей поріг буде перевищено, то касові збори фільму за перший вікенд можуть скласти \$20 млн і більше [25].

Для повного фізіологічного комфорту споживача враховуються такі деталі, як температура повітря і вентиляція. Саме нейромаркетингові технології в роздрібній торгівлі дають можливість збільшити як обсяг продажів товарів, так і час перебування споживачів у магазині.

Наприклад, згідно з незалежними дослідженнями Nike, Galeries Lafayette і Samsung, 84% відвідувачів хочуть купувати одяг в ароматизованому просторі. Час перебування в магазині збільшується на 26 %, а кількість відвіданих залів - втричі. В ароматизованому просторі зменшується сприйняття часу, проведеного в магазині [27].

М. Компанія Lindstrom провела ряд досліджень з метою визначення впливу корпоративного звучання компанії на привабливість бренду. Одним з таких досліджень був експеримент з використанням зображень, пов'язаних з чотирма різними товарними категоріями: Телефони, комп'ютерне програмне

забезпечення, авіанеревезення та різні фотографії Лондона. Для кожної категорії були підібрані звуки: наприклад, рингтон Nokia, композиція British Airways "Flower Duet" (з опери "Лакме" французького композитора Лео Деліба), знайомий звук, який лунає при вмиканні та вимиканні операційної системи Windows компанії Microsoft, а також гімн з поеми Вільяма Блейка "Єрусалим", який ледь не став другим національним гімном Великої Британії.

Потім учасникам було продемонстровано десять зображень цього бренду - від літака British Airways до барвистих зображень банерів Windows та мобільних телефонів Nokia. Для порівняння їм також показували картинки, які не мали нічого спільного зі звучанням бренду. Для зображень, які використовуються виключно для порівняння, були взяті різні мелодії - випадкові рингтони, концерти Баха для двох скрипок з оркестром тощо. Інформація про марки надавалася 10-хвилинними блоками [28].

Спочатку учасникам було запропоновано прослухати аудіозапис, потім їм демонстрували лише картинку, і лише після цього одночасно зі звуком демонстрували картинку. Кожен блок дублювався п'ять разів, після чого учасникам пропонувалося оцінити кожен блок картинку, звук або поєднання звуку і картинку за дев'ятибальною шкалою за допомогою кнопок на спеціальному пульті. Також було проведено сканування мозку учасників для виявлення рівня їхньої емоційної залученості та розшифрування процесів, що відбуваються в їхній пам'яті. Результати цього експерименту показали, що картинка, які подавалися разом зі звуком, справляли на учасників більше враження, ніж картинка і звуки, що демонструвалися окремо [30].

Активність була зафіксована в різних частинах мозку, що свідчить про це:

- 1) учасники звертали увагу на те, що відбувається;
- 2) учасникам сподобалося побачене та почуте;
- 3) за словами учасників, поєднання звуку та зображення дуже приємні;
- 4) учасники запам'ятали бренд і можуть часто звертатися до нього.

Увага учасників підвищувалася, коли вони бачили легко пізнаване зображення або логотип бренду, чули його характерну мелодію. За результатами дослідження було встановлено, що споживачі краще запам'ятовують рекламу, яка містить як графічний, так і звуковий ряд, порівняно з тією, в якій використовується або звук, або зображення, що підкреслює ефективність використання звукового логотипу в поєднанні з графічним [31].

Компанія General Electric кілька десятиліть тому винайшла свою фірмову мелодію, яка складається з трьох тонів і стала своєрідним звуковим логотипом компанії. Компанія Kellogg багато років шукала свій фірмовий звук і навіть звернулася до датських вчених за допомогою в розробці характерного хрускоту, щоб кожна дитина могла почути різницю між сухими сніданками Kellogg і пластівцями інших виробників. Компанія Ford Motor Company випустила новий седан Taigus, який при закритті дверей видає характерний глухий звук. Звуки, що видаються при відкритті стаканчика розчинної кави Nescafe та пачки чіпсів Pringles, аж ніяк не випадкові, а спеціально підібрані фахівцями [32].

Характерний звук, який лунає при обертанні коліщатка iPod, характерний звук, що нагадує дзвіночок при вмиканні або вимиканні пристроїв Apple - це теж результат роботи команди фахівців. Фірмові звуки McDonald's: від звуку фритюрниці, що свідчить про готовність картоплі, до характерного скрипу соломинки, яку вставляють у пластикову кришку стаканчика, споживачі одразу згадують про холодні напої з морозивом і велику порцію картоплі фри.

Звуки можуть вплинути на те, щоб людина обрала пляшку французького Шардоне, а не німецького Рислінг. Два фахівці з Лестерського університету вирішили провести невеликий експеримент у великому супермаркеті: протягом двох тижнів у винному відділі звучали типові французькі мелодії з соло на акордеоні та музика з німецьких "пивних підвалів".

У дні з французькою музикою 77% покупців купували вино французького виробництва, в той час як під музику з пивних ресторанів, більшість покупців прямували до прилавків з німецькими винами. Трьох з чотирьох покупців обирали вино, яке гармоніювало з музикою, що грала в магазині [29].

За результатами дослідження, лише один з сорока чотирьох покупців, які погодилися відповісти на деякі питання при виході з магазину, заявив, що саме музики з торгівельного залу, серед багатьох інших причин, стала причиною їхнього вибору.

Це означає, що звуковий ефект може мати прихований вплив на поведінку споживача [33].

Нейромаркетинг - це сучасний і дуже ефективний метод реклами в усьому світі. Він використовує нейронаукові методи, які дозволяють визначити особливості споживчої поведінки людини у відповідь на різні маркетингові стимули. Нейромаркетинг покликаний забезпечити рекламні послуги якісно новою інформацією про споживачів. Правильне застосування цих методів дає можливість збільшити продажі, сформувати і підтримувати лояльність клієнтів, створити позитивний імідж компанії та її продукції, що сприяє підвищенню прибутку.

## 2.2. Нейромаркетингові дослідження в Україні

В Україні нейромаркетинг ще недостатньо розвинений, але швидко набуває популярності, на жаль, засоби масової інформації практично не використовують його для залучення аудиторії.

Одним із перших агентством з проведення нейромаркетингових досліджень є компанія Neuro Knowledge. За допомогою сучасних нейрофізіологічних технологій досліджують увагу, емоційне залучення, інтерес, запам'ятовування та мотивацію [34].

Для дослідження уваги використовують технологію eye-tracking щоб розшифрувати візуальну увагу. За допомогою даної технології отримують дані про те, що саме і як бачить споживач, які елементи отримують пріоритетну увагу. Для дослідження емоцій, когнітивного інтересу та пам'яті використовують ЕЕГ (електроенцефалографію). За допомогою даного методу отримують про те як

сприймається інформація, чи запам'ятовуються ключові повідомлення. Детальніше методи досліджень компанії зображені на рис. 2.1.



#### ЕЛЕКТРОЕНЦЕФАЛОГРАФ (ЕЕГ)

Заміряючи електричну активність головного мозку отримуємо інформацію щодо Залучення, Уваги, Мотивації, Когнітивного Інтересу, Запам'ятовування.



#### RESPONSE TIME TEST

Чи є асоціації з вашим брендом автоматичними чи засвоєні брендом конкурента - на цей та інші питання допоможе відповісти тест імпліцитних асоціацій.



#### АЙ-ТРЕКІНГ

Фіксує напрямок та тривалість погляду. Завдяки цій технології вивчаємо дистрибуцію візуальної уваги: помітність, пріоритетність, зацікавленість та інші.



#### РОЗПІЗНАВАННЯ ЕМОЦІЙ

Аналізуючи кілька десятків мімічних рухів, отримуємо інформацію щодо зміни емоційних станів людини під час перегляду матеріалу.

Рисунок 2.1. Технології неромаркетингових досліджень компанії Neuro

Knowledge

Джерело: [38]

Агентство Neuro Knowledge надає наступні послуги:

- профайлінг споживача (нейрографічна сегментація);
- нейротест рекламних матеріалів (ТБ-ролики, радіоролики, кізжуали, ОOH-постери, інтернет-банери);
- нейротест упаковки (дизайн упаковки, торгова полиця);
- нейротест бренду (айдентика, інсайти, бренд-концепція, асоціативна карта бренду);
- нейротест контенту (відеотрейлери, фільми/серіали, сценарій);
- нейротест сайту (UX-дослідження вебсайту/додатку).

Для покращення своєї роботи до агентства звертались багато провідних компаній країни, серед яких «Епіцентр», «Моршинська», телеканал «Україна», СТР bank. Ознайомитись зі списком клієнтів Neuro Knowledge можна на рис 2.2.





Рисунок 2.2. Клієнти агентства Neuro Knowledge

НУБІП України

Джерело: [38]

Поки що в Україні використовуються лише окремі елементи

нейромаркетингових технологій, зокрема, поступово впроваджуються методи

політичного нейромаркетингу. Про це свідчить велика кількість телевізійних ток-шоу, які вивчають особливості реакції громадськості при обговоренні політичних проблем. Це створює потужну базу емоційних реакцій та несвідомих пріоритетів електорату. Використовуючи ці дані, політики можуть ефективно коригувати свої політичні промови, імідж та гасла [15].

НУБІП України

Ще одна компанія яка займається нейромаркетинговими дослідженнями в Україні – Beehiveor. Вони використовують точість і глибину нейробіологічних досліджень у вивченні поведінки споживачів для підвищення ефективності маркетингу, налаштовують взаємодію з користувачем та збільшують продажі.

НУБІП України

Своїм клієнтам вони пропонують наступні нейродослідження:

- дослідження упаковки;
- UI/UX дослідження сайтів та мобільних додатків;
- Дослідження рекламних матеріалів.

НУБІП України

Для проведення досліджень Beehiveor використовує інструменти зображені на рис. 2.3.

## Нейромаркетингові інструменти



Айтрекінг

Електроенцефалографія

Проективне тестування

Рисунок 2.3. Інструменти компанії Beehiveor для проведення нейромаркетингових досліджень.

Джерело: [39].

На сайті компанії представлено багато кейсів та приклад робіт з брендами та відомими людьми. Один з прикладів представлено на рис. 2.4.



### UX дослідження Youtube каналу EVA

Об'єкт дослідження:

офіційний youtube канал національної мережі магазинів краси та здоров'я EVA

Мета:

- протестувати зручність пошуку каналу і поданих матеріалів;
- дізнатися, чи виникає бажання після перегляду відео придбати продукт, перейти за посиланням на сайт, чи зрозуміло користувачам, де саме вони знаходяться

Інструмент: технологія ай-трекінг та інтерв'ювання

Рисунок 2.4. Кейс нейромаркетингового дослідження

Джерело: [39].

Поки проводяться початкові дослідження в нашій країні. Наприклад, українське представництво міжнародного дослідницького агентства "IFAK" провело спеціальний проект, завданням якого було визначити, наскільки традиційні методи дослідження сприйняття друкованої реклами відрізняються від дорекламних. У ньому взяли участь респонденти віком 21-28 років, які споживають пиво різних марок. Їм було продемонстровано рекламні плакати вітчизняного та іноземного пива. В основу рекламних сюжетів були покладені різноманітні образи: патріотизм, дружба, еротика, бренд, якість продукції [35].

У традиційному методі з респондентами проводилося особисте інтерв'ю, яке зводилося до оцінки загальної привабливості плакату, бажання випити і придбання продукту. У результаті експерти отримали індекс вербального сприйняття. При цьому, в рамках нетрадиційного методу, випробуванним демонстрували рекламні плакати і одночасно вимірювали електричну активність головного мозку за допомогою ЕЕГ. Таким чином визначався базовий стан електричної активності - індекс альфа- та бета-хвиль, а також їх змінений стан. Виявилось, що показники, визначені традиційними методами, можуть суттєво відрізнятися від показників, визначених нетрадиційними методами.

Наприклад, під час опитування всі респонденти позитивно оцінили рекламний плакат, який використовував еротичне зображення. Однак ЕЕГ-тести показали протилежний результат: згідно з отриманими даними, такі зображення сприймалися більш негативно, тому можна зробити висновок, що дослідження, пов'язані зі скануванням мозку, можуть надати набагато більше прихованої інформації, ніж звичайні маркетингові дослідження [36].

Якщо говорити про перспективи та потенційні можливості розвитку нейромаркетингових досліджень, то можна сказати, що Україна має певну технічну базу для їх здійснення. Апарати для проведення ЕЕГ, електроміографії (ЕМГ) та очні трекери є в більшості діагностичних центрів України. Однак обладнання для проведення досліджень більш складними методами (наприклад, ФМРТ) в Україні, на жаль, недостатньо [37].

Нейромаркетингові дослідження можуть бути дуже цінними, все залежить від методу, який використовується. Тому нам потрібні клієнти, які можуть дати імпульс для подальшого розвитку даного напрямку. В Україні є такі компанії, як політичні партії, так і виробники продукції. Більше того, на українському ринку практично відсутня конкуренція у сфері нейромаркетингу. Враховуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що розвиток технологій нейромаркетингу в нашій країні може бути потенційно успішним і прибутковим.

### 2.3. SWOT-аналіз ринку нейромаркетингових досліджень

SWOT-аналіз – це ефективний інструмент бізнес-планування, який використовується в бізнесі для формування стратегій. Цей інструмент допомагає проаналізувати внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони) і зовнішні фактори (загрози та можливості), які можуть мати вплив на організацію.

SWOT-аналіз допомагає проаналізувати бізнес зі стратегічної точки зору. Це дає можливість визначити як використати свої можливості, користуючись сильними сторонами, як уникнути загроз та усунути слабкі сторони. [24].

Його суть полягає у діагностиці і класифікації факторів, що впливають на стан підприємства і він може бути застосованим при стратегічному та середньостроковому плануванні, проєктному аналізі.

Цей аналіз передбачає поділ на чотири групи:

1) S – strengths: сильні сторони бізнесу (внутрішні якості послуг і товарів, які є важливою перевагою компанії і допомагають збільшити продажі та частку на ринку);

2) W – weaknesses: слабкі сторони (технічні обмеження, потенційні перешкоди швидкому зростанню чи розвитку, необхідно постійно стежити за даним показником й усувати до того, коли вони почнуть завдавати збільшеною продажів та розвитку в цілому);

3) O – opportunities: можливості (тенденції або події в зовнішньому середовищі, при правильній відповідній реакції на які організація домагається істотного прееування до поставлених стратегічних цілей);

4) T – threats: загрози (зовнішні події, які потенційно загрожують справі чи ринку, можуть зменшити прибуток, зіпсувати репутацію, перешкодити виробництву) [23]

Проаналізувавши нейромаркетингові дослідження та зібравши необхідні данні, було розроблено SWOT-аналіз (табл. 2.1). В таблиці наведено зовнішні і внутрішні фактори, які мають вплив на застосування даного виду досліджень

Таблиця 2.1

### SWOT-аналіз нейромаркетингових досліджень

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- більш ефективне вивчення різноманітних запитів споживачів щодо впливу на них окремих складових комплексу маркетингових заходів, що дозволяє оперативнo отримувати приховану інформацію про конкретні переваги торгових марок, продукції різних виробників;</li> <li>- оцінка зовнішнього вигляду об'єкта з використанням біометричних засобів;</li> <li>- використання певних психологічних інструментів для оцінки сприйняття бренду підприємства або його продукту;</li> <li>- орієнтація на маркетингову концепцію, яка формується на основі даних про споживачів;</li> <li>- висока якість нейромаркетингової інформації, ефективність впливу маркетингових стимулів на споживачів, відсутність суб'єктивізму в</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- необхідність як використання специфічного обладнання, необхідного для проведення досліджень, так і необхідність залучення висококваліфікованих фахівців, здатних не тільки отримати специфічну інформацію, а й правильно, грамотно її обробити;</li> <li>- тривалість збору нейромаркетингової інформації та тривалість її спеціальної обробки;</li> <li>- висока вартість нейромаркетингових досліджень;</li> <li>- необхідність додаткового вивчення етики проведення нейромаркетингових досліджень;</li> <li>- недостатня увага з боку науковців до більш детального вивчення проблем поширення практичного використання в країні методичного інструментарію</li> </ul>

дослідженнях, чіткість отриманих первинних даних;

- подолання ряду бар'єрів в процесі проведення маркетингових досліджень традиційними методами;
- різноманітність використовуваних спеціальних інструментальних методів, що застосовуються в нейромаркетингових дослідженнях;
- збільшення прибутку компанії та підвищення ефективності просування її бренду, продукту за умови використання інструментів нейромаркетингу;
- унікальність інформації, отриманої за результатами нейромаркетингових досліджень, яка базується на поєднанні теорії та практики маркетингу, психіатрії та нейрофізіології

інноваційної технології нейромаркетингу;

- досить складна процедура проведення нейромаркетингових досліджень в частині вибору приміщення, обладнаного спеціальними медичними приладами;
- потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах та респондентах, які позитивно налаштовані на участь в експериментах;
- виникнення негативного синергетичного ефекту через дефіцит в країні науковців, дослідників, фахівців у сфері нейромаркетингу;
- приватні результати, отримані в результаті проведення нейромаркетингових досліджень на основі невеликої вибірки не завжди забезпечують високий рівень репрезентативності отриманої первинної інформації

Продовження табл. 2.1.

#### Можливості

- формування нового напрямку досліджень в маркетингу, цікавого для вивчення нейронної активності людини в момент купівлі товару;
- збільшення обсягу вибірки в кілька разів при проведенні нейромаркетингових досліджень в порівнянні з традиційними забезпечує більш високий рівень адекватності отриманої інформації;
- вивчення реакції багатьох людей (потенційних споживачів ринкової продукції) як в природному середовищі, так і в лабораторних умовах;
- відповідність розробленої методики збору первинної нейромаркетингової інформації поставленим цілям дослідження для вирішення конкретних завдань товаровиробників - суб'єктів ринкових відносин товаровиробників - суб'єктів ринкових відносин;

#### Загрози

- скорочення державою планового фінансування галузевих прикладних досліджень у сферах психіатрії, нейрофізіології та маркетингу;
- з часом зростає ймовірність того, що в недалекому майбутньому людина може бути і буде повністю позбавлена можливості приймати розумні самостійні рішення щодо вибору того чи іншого товару;
- неможливість повною мірою спрогнозувати соціальні наслідки впровадження досягнень нейронауки в маркетингову діяльність підприємств;
- відтік кваліфікованих кадрів у сфері маркетингу та медицини через недостатнє фінансування та зниження уваги з боку керівників до проведення фундаментальних, пошукових та прикладних досліджень в країні;
- наявність демографічної, фінансової, політичної, економічної нестабільності в країні

- проведення нейромаркетингових досліджень за різними організаційних форм: зовнішніх, внутрішніх, змішаних;  
 - розробка продуктів, що найбільш повно відповідають споживчому попиту;  
 - отримання первинної, ексклюзивної, достовірної, актуальної, адресної маркетингової інформації, використання якої дозволить зміцнити ринкові позиції підприємства в конкурентному середовищі

- свідоме використання механізму маніпулювання свідомістю споживачів;  
 - існує нагальна потреба як у маркетологах, які володіють необхідними знаннями та мають певні навички у сфері маркетингу, так і потреба у висококваліфікованих фахівцях у галузі нейронаук, які здатні вирішувати прикладні маркетингові завдання.

*Джерело: розробка автора*

Провівши SWOT-аналіз нейромаркетингових досліджень можна зробити висновки, що можна вивчати запит споживача з використанням біометричних засобів, застосовуючи певні психологічні інструменти з орієнтацією на маркетингову концепцію з метою збільшення прибутку за допомогою

інструментів нейромаркетингу. Проте є певні умови: спеціальне обладнання та висококваліфіковані фахівці. Це досить складно, потребує часу та коштів, результат не завжди може бути показовий.

Однак, є змога вивчати людей, збільшувати обсяг вибірки при проведенні досліджень, формувати новий напрям маркетингу, відстоюючи методіку, що допоможе розробляти продукти, які найбільше задовольнятимуть потреби споживачів. Проте при будь-яких нововведеннях є також загрози. Можливо нейромаркетинг стане свідомим механізмом маніпулюванням свідомістю споживачів.

## Висновки до розділу 2

Оскільки ми дослідили як працює нейромаркетинг, то не можемо заперечувати, що перегляд певних моделей мозку був би більш корисним ніж традиційне опитування. Люди не завжди усвідомлюють те, що роблять, люблять і не люблять, та не завжди знають чому.

Усунення неминучої суб'єктивної упередженості, яка існує в традиційних опитуваннях, допомагає побачити справжню картинку та дає можливість побудувати стратегію за результатами.

Також нейромаркетинг може використовуватись для ефективного дизайну веб-сайтів, упаковки чи стилю товарів, демонстрації товарів та елементів рекламних матеріалів.

Здатність викликати емоційний відгук, за допомогою реклами, веб-сайту або інших елементів є однією з найважливіших задач маркетингового дослідження. Завдяки дослідженням нейромаркетингу маркетологом не доводиться сильно покладатись на самозвіт споживачів. Він стає надійною та ефективною заміною, яка заповнює прогалини, залишені традиційними методами маркетингу.

Нейромаркетинг допомагає нам зібрати данні для прийняття більш обґрунтованих рішень стосовно упаковки, зручності користування сайтом, позиціонування бренду, ціни, досвіду покупок та оцінки впливу, спричиненого маркетинговою кампанією в інтернеті. Тому, нейромаркетинг не тільки допомагає побудувати позиціонування бренду та лояльність, а й допоможе зменшити невдачі, пов'язані з маркетингом.

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна



## РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВСЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ БРЕНДУ OMG SHOES

### 3.1. Застосування інструментів та технологій нейромаркетингу в діяльності бренду OMG shoes

OMG shoes – український бренд взуття, який існує на ринку 5 років, виготовляє свій товар на трьох фабриках у Києві та області. Розпочинав свою роботу бренд з виготовлення кед яскравих кольорів та незвичними елементами, які можна зняти. На сьогодні асортиментний ряд значно збільшився і OMG shoes це не лише кеди, а й босоніжки, туфлі, балетки, черевики та чоботи.

У бренду є дві важливі складові, з якими він асоціюється – це продукт та турбота. Під складовою «продукт» розуміється ретельний контроль на фазі виготовлення за всіма комплектуючими, під час відправлення ретельно звіряється якість продукту, чистота та цілісність пари. За турботою мається на увазі уточнення особливостей ноги клієнтки, у комплекті до пари надаються запасні шнурки та засоби по догляду або очищенню, коли клієнт повертається уточнюється чи все в порядку з попередньою парою.

Цільовою аудиторією є жінка 25-35 років, дохід вище середнього, з великого місті-мільйонника. Вона мріє бути виділятися з натовпу, часто подорожувати та бути завжди в тренді. Захоплюється шопінгом, дизайном, блогерством та завжди шукає натхнення для своєї справи, також займається своїм тілом. Бойться бути нереалізованою. Постійно прагне зовнішньої досконалості.

У перші два роки команда бренду складалась з трьох людей. Це директор або засновниця бренду, менеджер з логістики та смм-менеджер, яка займалась створенням контенту для сторінки Instagram та відповідала клієнтам в директ. На сьогодні команда розширилась до 7 людей (рис. 3.1).

Незмінними залишились засновниця бренду та менеджер з логістики. Смм-менеджер почала займатись лише контентом та наповненням сторінки. Об'єми роботи та потік клієнтів збільшився, тому з'явилися таргетолог та два менеджера по продажам. Та згодом у директора стало не вистачати часу на виконання всіх задач і потрібен був помічник. Так до команди OMG приєдналась помічниця або «права рука» директора.

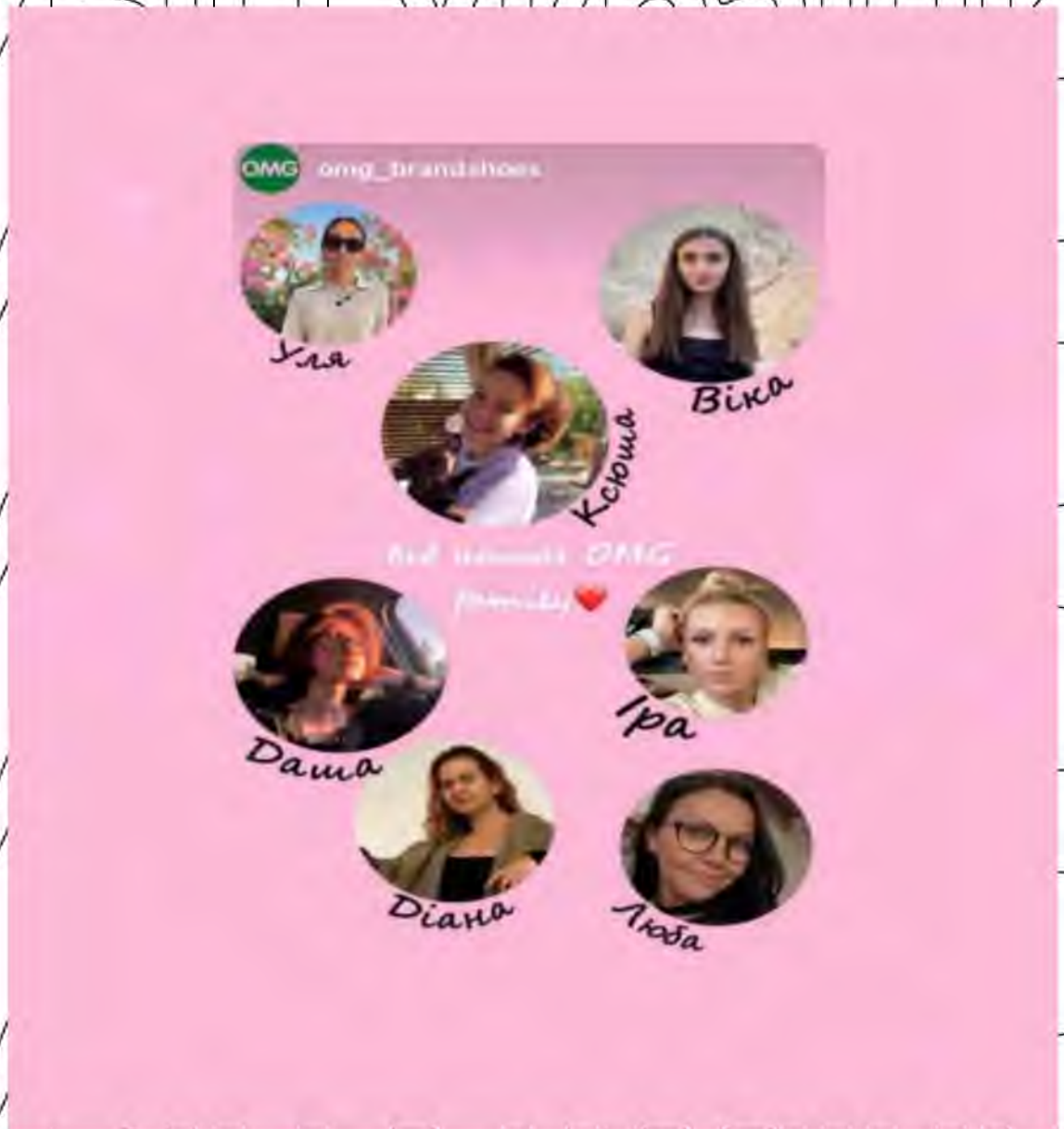


Рисунок 3.1. Команда бренду OMG shoes

Джерело: сформовано автором.

Продаж продукції здійснюється через мережу Instagram. Також продукція бренду представлена в магазині українських брендів-виробників у місті Київ.

Для збільшення обсягів продажу та залучення нових клієнтів використовують такі інструменти:

- таргет.
- реклама у блогерів
- рекомендації клієнтів подругам.

Таргет для просування продукту налаштовує кваліфікований спеціаліст.

Приклад реклами в Instagram (рис. 3.2).

Ще одним інструментом продажу є реклама у блогерів. Тобто блогеру відправляють, дарують пару взуття на огляд у сторіс або відмітку у профілі.

Після того його аудиторія переходячи за посиланням чи відміткою стає нашим клієнтом.

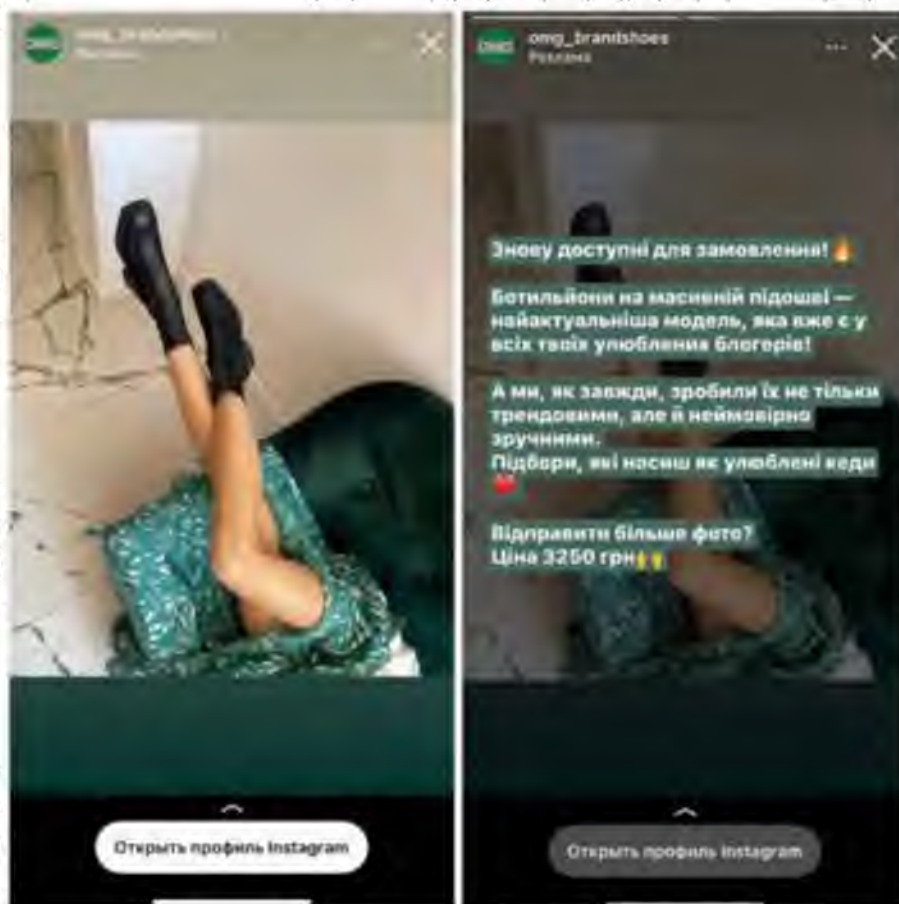


Рисунок 3.2. Приклад таргетованої реклами OMG shoes

Джерело: 40

Філософія бренду полягає у тому, щоб вибудувати довготривалі стосунки з клієнтом і зробити його найкращою подругою. Тому одним із дієвих способів

реклами є так зване сарафанне радіо. Кожен клієнт є самопроголошеним амбасадором бренду і так би мовити просуває його серед своїх рідних, друзів та колег.

В загальному компанія OMG shoes працює не на ринку взуття, а на ринку емоцій. Головною метою бренду є подарувати людині емоцію, коли вона отримує свою рожеву коробку взуття. Особливий підхід у бренда до упаковки (рис. 3.3.).

Кожна клієнтка отримує у коробці зі своєю парою чек, листівку-гарантію, у якій у жартівливій формі описано як доглядати за взуттям та що не слід робити, букетик з колосків, на який перед пакуванням товару обов'язково наносять аромат, пакет для колишньої пари взуття та зав'язують зелений бантик на коробці.



Рисунок 3.3. Пакування бренду OMG shoes

Джерело: 40

Також у знак турботи про постійних клієнтів додатково до замовлення додається пара шнурків, засоби по догляду за взуттям та брендовані шкарпетки з бендованою стрічкою (рис.3.4).



Рисунок 3.4. Частина пакування бренду

Джерело: [46]

У своїй діяльності компанія використовує два види нейромаркетингу – візуальний вплив та аромомаркетинг. Візуальний вплив проявляється у фірмових кольорах – ніжно-рожевий та зелений. Аромомаркетинг спрацьовує, коли клієнт отримує своє замовлення та відкриває коробку, де знаходиться букетик на який нанесено аромат бренду.

Підтвердженням того що нейромаркетинг працює і направлений в вірному напрямку є тисяча відгуків від клієнтів та відсоток повернення за наступною парою (рис.3.5).



Рисунок 3.5. Відгуки клієнтів бренду C/MG shoes

*Джерело: 40*

Це лише невелика частина всього фітоєку, який отримує бренд щодня. Такий результат отримали завдяки правильно вбудованій комунікації. Коли ти робиш замовлення ти ніби спілкуєшся з подругою.

В процесі дослідження було проведено анкетування клієнтів бренду, де респондентам було запропоновано переглянути сторіз Instagram, в якому розміщено реклама бренду, зокрема упаковки та запропоновано пройти анкетування. Вибірка респондентів становила 50 осіб. Результати проведеного опитування наведені на рисунку 3.6.

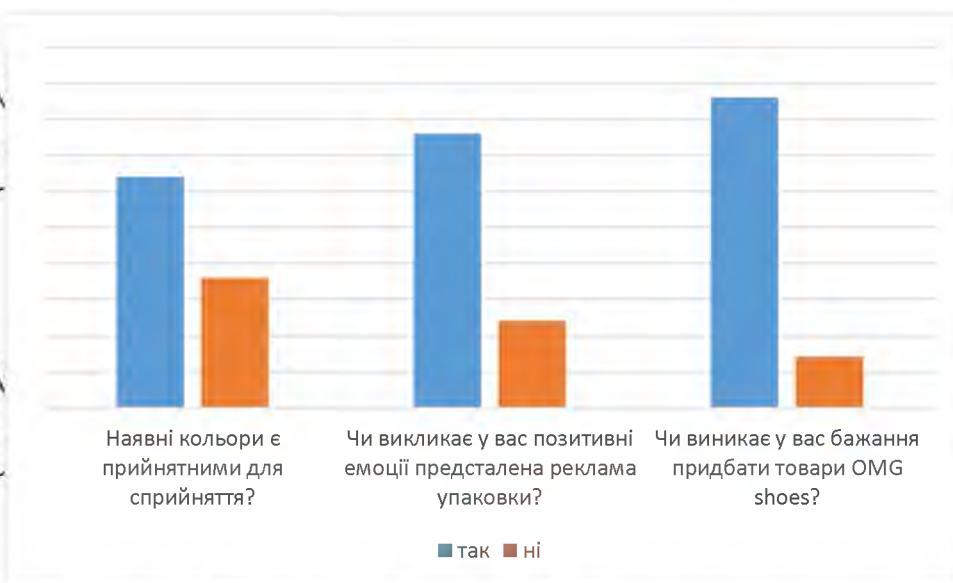


Рисунок 3.6. Результати анкетування клієнтів бренду OMG shoes

*Джерело: сформовано автором*

### 3.2. Рекомендації покращення маркетингової діяльності OMG shoes із використанням нейромаркетингових інструментів

Використання нейромаркетингу в інтернеті з кожним днем набуває популярності. Існує багато методів для покращення маркетингової діяльності фірми. Розглянемо детальніше декілька методів (рис. 3.1.).

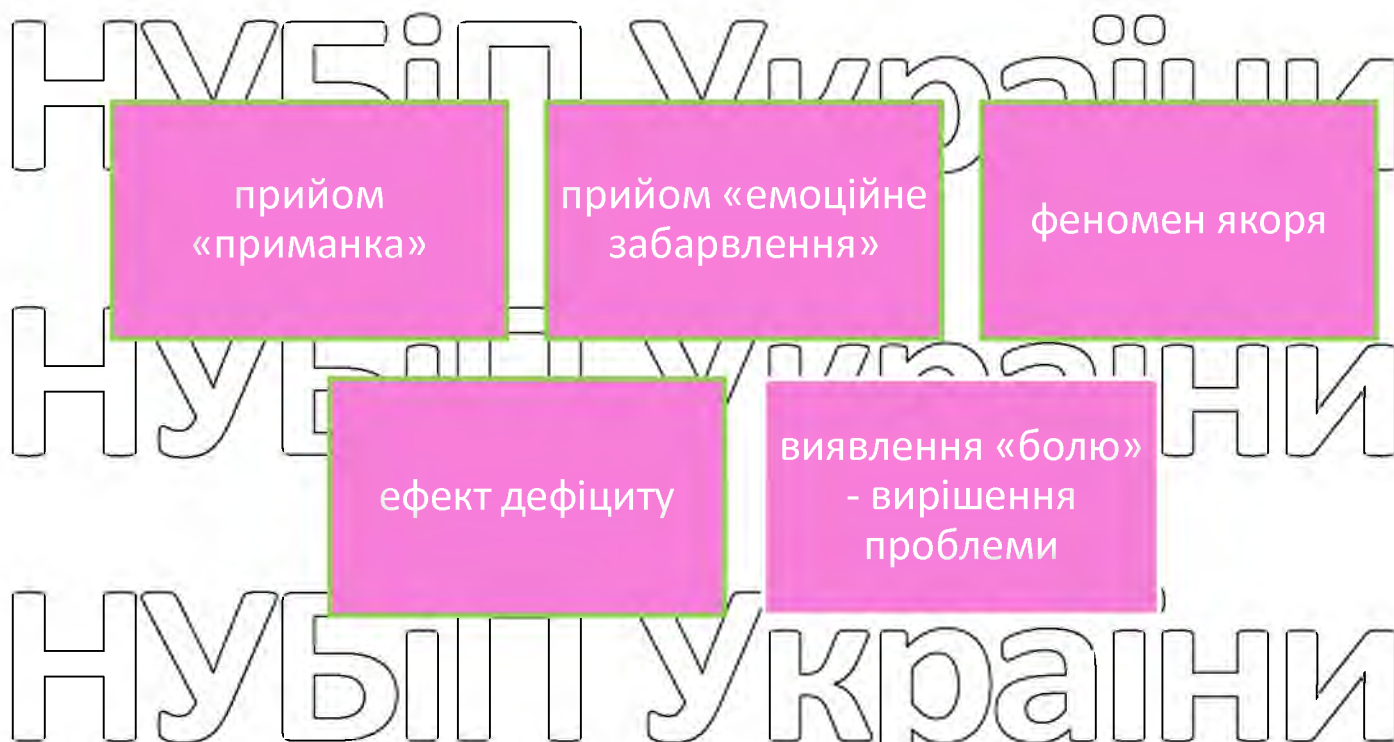


Рисунок 3.1. Методи для покращення маркетингової діяльності фірми

*Джерело: сформовано автором*

**Приманка.** Психолог Ден Аріелі висунув теорію, що ми завжди маємо складність з прийняттям рішення, якщо є лише одне речення. Коли ж маємо кілька позицій, ми підсвідомо обираємо потрібну нам. Для полегшення вибору і залучення уваги використовується так звана приманка. Дайте клієнтам декілька варіантів з яких є можливість обрати. Найкраща сфера застосування цього методу – сфера послуг.

**Приманка «емоційне забарвлення».** Кожна людина по своїй природі є емоційною, незважаючи на логічність та послідовність дій. Якщо є можливість вловити емоційний контакт зі своєю аудиторією, то контент може стати корисним та значущим. Найкраще викликати такі емоції:

- хвилювання;
- радість;
- любов;
- щастя.

Для підвищення активності серед споживачів, рекомендується супроводжувати контент емоційним забарвленням. Для цього можна скористатись історіями, відгуками, особистим досвідом чи картинками. Але варто знати міру та не перенасичувати користувачів емоціями.

Феномен якоря. Якорем для нейромаркетингу є первинна асоціація з товаром чи послугою. Дана інформація одразу ж викарбовується в нашій свідомості та дуже складно змінити встановлене від неї враження. Якір слугує опорою для порівняння декількох пропозицій. Найчастіше, викликає приємні емоції та подив. Ефективно діє при повторних продажах. Клієнт, який отримав позитивну емоцію один раз, більш ймовірно, що вибере того ж продавця вдруге.

Ефект дефіциту. Всі прагнуть чогось недосяжного та недоступного. Це зумовлено феноменом страху втрат. Для сайту цей ефект можна використати обмеженням кількості товарів під час акції. Також чудово діють таймери зворотного відліку.

Виявлення «болу» - вирішення проблеми. Одна з найвідоміших технік, яка застосовується в маркетингу. Її суть у тому, щоб зачепити клієнта, знайти його болуче місце та дати йому вирішення проблеми. Даний прийом дієвий, але останнім часом він дуже часто використовується компаніями і вже встиг призвичаїтись.

Проаналізувавши методи перераховані вище було встановлено, що компанія *OMG shoes* у своїй маркетинговій діяльності уже використовує методи якоря. Це проявляється у фірмових кольорах при виді яких у люди виника асоціація з брендом, запах який наносять на букетики, отримані емоції при розпаковуванні свого замовлення, та коли клієнт повертається за наступної парю взуття. Також у роботі бренду проглядається використання прийому «емоційного забарвлення», адже компанія працює на ринку емоцій.

Для покращення маркетингової діяльності бренду доцільно буде провести нейромаркетингові дослідження. Для того, щоб краще дізнатись свого клієнта потрібно приділити увагу методу *Eye tracker*. Дане дослідження дасть можливість виявити на які елементи споживачі краще реагують, а які ніяк не зачіпають



клієнта. Провівши не дослідження потрібно буде пропрацювати елементи, які не сильно зацікавили клієнтів та попрацювати над їх покращенням.

Для заохочення нових клієнтів варто розробити декілька макетів реклами та протестувати їх на фокус-групі застосувавши метод магнітоенцефалографії.

За допомогою даного дослідження можна прослідкувати зміни у головному мозку та їх реакцію на різні макети реклами. Зібравши данні дослідження обрати більш дієвий макет та запустити для заохочення нових клієнтів.

### Висновки до розділу 3

OMG shoes – український бренд взуття. Основною точкою продажу є сторінка інстаграм. У бренда є дві важливих складових, з якими він асоціюється – це продукт та турбота.

В загальному компанія OMG shoes працює не на ринку взуття, а на ринку емоцій. Головною метою бренду є подарувати людині емоцію, коли вона отримує свою рожеву коробку взуття.

Філософія бренду полягає у тому, щоб вибудувати довготривалі стосунки з клієнтом і зробити його найкращою подругою.

У своїй діяльності компанія використовує два види нейромаркетингу – візуальний вплив та аромомаркетинг.

Для покращення маркетингової діяльності представлено наступні методи: прийом «приманка», прийом «емоційне забарвлення», феномен якоря, ефект дефіциту та виявлення «болу» - вирішення проблеми.

OMG shoes у своїй маркетинговій діяльності уже використовує методи якоря та прийом «емоційного забарвлення».

Для покращення маркетингової діяльності бренду доцільно буде провести дослідження за допомогою методу Eye tracker та зібрати фокус-групі застосувавши метод магнітоенцефалографії.

**ВИСНОВКИ**

Нейромаркетинг допомагає вирішити проблеми, які не вийшло вирішити за допомогою стандартних інструментів маркетингу. За його допомогою маркетологи мають змогу визначити різні психологічні механізми й процеси нейронної обробки, які приховані за зовнішньою поведінкою споживача.

Нейромаркетинг дає змогу підвищити ефективність маркетингу та рекламної діяльності, що збільшує цінність продукції, а нейромаркетингові дослідження розвивають потенціал частішого використання у майбутньому.

У ході виконаної роботи було досліджено нейромаркетингові дослідження та як вони працюють. На основі проведеної роботи можна зробити наступні

висновки:

1. нейромаркетинг допомагає зрозуміти краще клієнтів, та змусити їх за допомогою зору, слуху, нюху та смаку діяти у наших інтересах та збільшити обсяги продажів;

2. за допомогою нейромаркетингу є змога побудувати позиціонування бренду, збільшити лояльність клієнтів та зменшити маркетингові невдачі;

3. для покращення маркетингової діяльності бренду OMG shoes було запропоновано такі методи:

- прийом «приманка»;
- прийом «емоційне забарвлення»;
- феномен якоря;
- ефект дефіциту;
- виявлення «болю» - вирішення проблеми.

4. Було запропоновано провести дослідження за допомогою методу Eye tracker та зібрати фокус-групи застосувавши метод магнітоенцефалографії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Олександр М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підвідомість споживача. Економіст. 2014. № 11

2. Скригун Н.П, Метейко В.О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2018. Вип. 30. С. 67 – 70.

3. Карпенко, Л., Остапчук, А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів . підприємництво та інновації, 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.5>

4. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. Фінансовий простір. 2013. № 4. С. 76–80.

5. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2018. Т. 3. С. 38-44. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/14860>

6. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>

7. Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В. В. Вудвуд, А. Я. Білоус // Інноваційна економіка. - 2013. - № 7. - С. 210-212.

8. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>.

9. Ілляшенко С., Баскакова М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 191 с.

10. Карпенко Л. Ф. Проведення нейромаркетингових досліджень для підвищення ефективності рекламної діяльності. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-43>

11. Маркетинговий аналіз за ред. д. е. н., профю Липчука, навч. посіб., Київ : Академвидав, 2008, 215 с

НУБІП України

12. Стельмашов А. Нейромаркетинг в манипулятивных технологиях. А. Стельмашов. URL: <http://oldconf.reasmo.org.ua/node/509>

13. Романенко Н. Нейромаркетинг та сучасний бізнес. Н. Романенко. Україна фінансова : інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. – URL.: [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/sdu/106.htm](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/106.htm).

14. Копейко А. А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем. А. А. Копейко. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>

15. Жмай О. В. Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу в сучасних умовах. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління 2018.

Т. 17. Вип. 1(38). С. 157–170. URL: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1\(38\).1355693](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1(38).1355693)

16. Belasku A. (2020). Neuromarketing ethics: how far is too far? URL: <https://cxl.com/blog/neuromarketingethics>

17. Задорожнюк Н. А. Нейромаркетинг і його особливості. Н. А. Задорожнюк. Економічний форум. Луцьк, 2013. № 3. С. 126–129

18. Інновації. Нейромаркетинг. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>.

19. Фігур Н. В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку. Н. В. Фігур. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ.НЛТУ України, 2014. Вип. 24.5. С. 362–370.

20. Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behavior. Optimization, Vol. 6, Number 1, P.: 52–62.

21. Сенсорний маркетинг. 30.06.2008, Ульяновский А. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm).

22. Ліндстром М. Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. М. Ліндстром. 2005. 238 с. 3.

23. Montague Read. Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks / Read Montague. Neuron. 2004. Vol. 44. – 379 p.

24. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник. За ред. Л.В. Балабанової. 2-ге вид. випр. і доп. – К.: Знання, 2005. 301 с.

25. Ключ Ю.І. Практичне застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності ТОВ НВП «Мікротерм». Ю.І. Ключ, А.В. Іжболдіна. Економічний простір 2020, № 160. С. 60–64.

26. Agarwal S. Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. Agarwal S.; Dutta, T. Decision. – 2015. – № 42(4). – P. 457–462.

27. Чухрай Н. І. Маркетингові технології подолання стійкого опору інноваціям на ринку. Н. І. Чухрай, Я. Гавриць. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 155–160.

28. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. А. Колесніков, Н. Шульгат. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 2(5). URL: <http://sepd.ntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapib.pdf>

29. Каблучка Є. Нейромаркетинг в дії: як підсвідомість підштовхує людей купувати товари або відмовлятися від них. URL: <http://energolife.info/ua/2017/Business/5221/Нейромаркетингвдіїякпідсвідомість->

[підштовхуєлюдейкупуватитовариабовідмовлятисявідних.htm](http://energolife.info/ua/2017/Business/5221/Нейромаркетингвдіїякпідсвідомість-підштовхуєлюдейкупуватитовариабовідмовлятисявідних.htm)

30. Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. Є. А. Домашева, О. В. Зозульов. Економічний вісник НТУУ "КПІ". 2017. №14.

31. Most Used Eye Tracking Metrics and Terms [Electronic resource]. Imotions. 2015. URL: <https://imotions.com/blog/7-terms-metrics-eye-tracking/>

32. Neurolab Hardware Cool Tool. 2017. URL: <https://cooltool.com/neurolab>.

33. Сорока М.В. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах XXI століття. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки: матеріали науково-практичної конференції. Тернопіль : ТНТУ, 2011. С. 124–126.

34. Базедюк О., Скринько Н. Нейромаркетинг – дієвий спосіб впливу на споживача. Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 21 січня 2016 р. Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2016. С. 36–38.

35. Гугул О.Я., Зінчук Д.М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. Бізнес Інформ. 2014. No 4 2014. С. 437–440.

36. Smidts, A. (2002). Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Looking into the brain: On the prospects of neuro marketing. ERIM Inaugural Address Series Research in Management

37. Нейромаркетинг: дослідження та аналітика. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/neuromarketing-doslidzhennja-ta-n/>

38. Сайт компанії нейромаркетингових досліджень «Neuro Knowledge», URL: <https://neuro-knowledge.com/>

39. Сайт компанії нейромаркетингових досліджень «Beehiveor», URL: <https://beehiveor.com/>

40. Сторінка беренду OMG shoes, URL:

[https://instagram.com/omg\\_brandshoes?igshid=YmMyMTA2M2Y=.](https://instagram.com/omg_brandshoes?igshid=YmMyMTA2M2Y=)