

Курбан С. О.,  
аспірантка,  
Інститут журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

Kurban Sofia,  
PhD Student,  
Institute of Journalism  
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 659.4

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ІСТОРІЯ, НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

### NEUROMARKETING: HISTORY, TRENDS AND FUTURE DEVELOPMENT

**Анотація.** У статті вибірково класифікуються і аналізуються основні види та методи нейромаркетингових досліджень, а також розглядаються можливості розвитку нейромаркетингу в Україні.

**Ключові слова:** нейромаркетинг, нейромаркетингові дослідження, маркетингові нейроскануючі технології, нейровізуалізація.

**Abstract.** The article attempts to classify partially and to analyse the main types and methods of neuromarketing research.

Also we made assumptions about the capabilities of development of neuromarketing in Ukraine.

**Keywords:** neuromarketing, neuromarketing research, marketing neuroscanning technology, neuroimaging.

**Вступ.** На сьогодні нейромаркетинг є одним із актуальних напрямів теоретичних та прикладних досліджень, не зважаючи на те, що цей інноваційний метод просування донедавна поширений в Україні.

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

Метою нейромаркетингових досліджень є отримання об'єктивних відомостей про особисті вподобання споживачів без звернення до суб'єктивних даних, одержуваних традиційними маркетинговими засобами. Нейромаркетинг спрямований на забезпечення маркетингових служб якісно новою інформацією про споживачів [1, с. 180].

Нейромаркетинг поступово стає одним із найперспективніших напрямів у сучасній науці, проте, на жаль, є малодослідженим. Відсутність інтересу дослідників до цієї галузі науки і практики можна пояснити його комерційною спрямованістю.

Проаналізуємо представленість зазначеної проблеми у світовому науковому комунікативному просторі. Проблематика нейромаркетингових досліджень порушувалася в роботах таких науковців, як К. Берд, Г. Кругман, Д. Льюїс, Г. Зальтман,

Е. Смітс, С. Уайнштейн, А. Трайндл, М. Ліндстром, Р. Дулі [2–6]. Серед вітчизняних учених наукові пошуки у цьому напрямі проводять М. А. Чернова, О. Е. Клепиков, А. Б. Красильников [1; 7–11].

Метою статті є аналіз нейромаркетингових досліджень і можливостей їх застосування в сучасній українській рекламі. Зазначена мета передбачає виконання таких завдань:

- 1) дати визначення поняттю нейромаркетинг;
- 2) дослідити історію розвитку нейромаркетингових досліджень;
- 3) розглянути найпоширеніші методи таких досліджень;
- 4) визначити основні види і напрями нейромаркетингу;
- 5) проаналізувати поширеність цього напрямку у світі і визначити перспективи його розвитку в Україні.

**Результати й обговорення.** Дослідження мозку незаперечно доводять, що наша свідомість зазнає потужного впливу підсвідомої нейронної діяльності. Представлені результати вивчення реакцій мозку на подразники дають нам точне уявлення про нейронні процеси іта пов'язані з ними когнітивні та емоційні реакції.

Уся розумова діяльність базується на матеріальному субстраті нейронних мереж, які поєднуються

між собою в біохімічних і біофізичних процесах, що відбуваються у мозку [5, с. 10]. Саме тому перед науковцями постає завдання дослідження цих реакцій з метою застосування їх результатів для потреб практики.

Термін «нейромаркетинг» був офіційно введений у 2002 році професором Університету Еразма Роттердамського Е. Смітсом [1, с. 180].

Відповідно, *нейромаркетинг* – це нейробиологія і технологія нейровізуалізації у комерційному застосуванні. Його основна мета – розуміння споживача і його реакції на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку.

Е. Смітс, автор терміну, вважає, що нейромаркетинг дає можливість підвищити «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку» [12]. Отже, інструменти нейромаркетингу орієнтовані на розуміння реакцій споживачів на ті чи ті посилки і використання цієї інформації для залучення уваги до продукції. Слід зауважити, що найважливішою перевагою нейромаркетингу порівняно з класичним маркетингом є можливість точно виявити, який з рекламованих продуктів, брендів або відеороликів просто подобається, а який дійсно є ефективним для прийняття рішення [7, с. 139].

М. А. Чернова та О. Е. Клепиков визначають такі найбільш значущі завдання сучасних нейромаркетингових досліджень [7, с. 141]:

1. Пошук нейробиологічних основ формування свідомості.

2. Вивчення структур головного мозку для усвідомленого управління комунікаціями як на особистісному рівні, так і в масштабі засобів масової інформації та каналів поширення інформації.

3. Вивчення базових реакцій нервової системи, що виникають у процесі вибору і споживання товару або послуги та у разі комунікативного впливу на споживача.

4. Опис універсальних механізмів прийняття рішення, що дає змогу переглянути певні економічні підходи або частково оновити їх.

5. Формування й управління результативністю погано структурованих систем за допомогою визначення психофізіологічних і нейровізуалізаційних корелятивів споживчої поведінки.

6. Вивчення фундаментальних механізмів поведінкових реакцій під час вибору і прийняття рішення про покупку.

*Історія нейромаркетингу.* Цей науковий напрям почав активно розвиватися у ХХ ст. Ще у 80-х роках у США виникає ідея застосування нейроскануючих технологій у прикладних дослідженнях сприйняття реклами. Проте тогочасне обладнання було занадто громіздким та недосконалим для проведення необхідних вимірювань. У 90-х, з появою більш компактної техніки (ЕЕГ), учені починають досліджувати зміну

активності головного мозку у відповідь на різні рекламні стимули [13].

Концепція нейромаркетингу була розроблена психологами Гарвардського університету. Згідно з нею розумова діяльність людини більш ніж на 90% відбувається на підсвідомому рівні [14]. Загальну методикку нейромаркетингу розробив наприкінці 1990-х років гарвардський професор Г. Залтмен. Вона була запатентована під назвою ZMET (метод вилучення метафор Залтмена). Її сутність полягає у використанні наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивну емоційну реакцію й активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. На основі виявлених образів конструюються графічні колажі, які закладаються в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET швидко набула популярності в сотень великих фірм-замовників, серед яких – Coca-Cola і Pepsi, Nestle, General Motors, Procter&Gamble та ін. [6].

Підсумовуючи історію нейромаркетингових досліджень, варто відзначити, що нейромаркетинг – новітня дисципліна. Він сформувався на основі нейробиології і медичних досліджень, що з'явилися ще задовго до становлення нейромаркетингової концепції. Незважаючи на те, що нейробиологічні дослідження у сфері прийняття рішень людиною ведуться давно, вперше нейроскануюча технологія лише з маркетинговою метою була застосована професором Г. Залтменом наприкінці 1990-х, а перша міжнародна конференція, повністю присвячена нейромаркетинговим дослідженням, відбулася в 2004 році в США [1, с. 179].

Останнє десятиріччя ознаменовано стрімким розвитком методів нейровізуалізації. Це пов'язано з накопиченням значного обсягу знань і величезним потенціалом нового дослідницького інструментарію. Приміром, у 2000-х роках у світі існувала лише одна лабораторія нейромаркетингу Mindlab Девіда Льюїса, а вже через 10 років їх кількість збільшилася до 1500 [15].

Отже, на сьогодні науковці мають змогу спостерігати роботу мозку й отримувати інформацію про процеси його діяльності, а також можуть пояснити споживчу поведінку людини.

*Методи нейромаркетингу.* У результаті активного розвитку нейровізуалізації і нейродосліджень протягом ХХ століття всі методи почали диференціюватися на soft (психологія, соціологія та ін.) і hard (інструментальні методи оцінки) континуум досліджень [10].

Серед *інструментальних методів нейромаркетингових досліджень* можна визначити такі [16]:

- *MPT (магнітно-резонансна томографія).* Ця технологія дає змогу відстежити, як кровотік у мозку досліджуваних реагує на візуальні, звукові або

смакові подразники. Однак через те, що методика є доволі дорогою, її використовують переважно лише з науковою метою.

- *EyeTracker*. Дає можливість оцінювати привабливість будь-якої реклами (сайти, digital-проекти, поліграфічна продукція, відеоролики), а також розташування товарів на полиці в магазині (відтворюючи реальний процес покупки товарів). Також eyeTracker успішно використовується для аналізу фільмів і комп'ютерних ігор. Завдяки дослідженню можна визначити, які зони найбільше привертають увагу споживача, та з'ясувати, наприклад, як змінити кольори, розташування елементів, щоб людина запам'ятала рекламу, або які секунди в роликів варто вирізати, щоб не втратити споживацьку увагу.

Ці техніки використовують багато дослідницьких агентств у Європі та США, доступні вони й в Україні [13].

- *Детектор брехні*. Поліграф відстежує певні показники: фізіологічні реакції, які можуть посилюватися за ступенем важливості запитань. Зазвичай, людина приблизно однаково реагує на прості питання, але найбільш значущі можуть викликати в неї неконтрольовану напругу. У маркетингових дослідженнях ця технологія дає можливість вивчати вплив реклами на респондентів, комплексно вимірюючи біопараметри мозку, шкіри і м'язової системи.

- *Facereading*. Це система оцінки емоцій з використанням автоматичного розпізнавання мікровиразів обличчя людини. Визначає ефективність відеороликів, інтернет-проектів, оцінює істинність суджень під час тестувань, музичні та інші переваги досліджуваного.

- *Електроенцефалографія (ЕЕГ)*. Вимірювання електричної активності головного мозку дають змогу зареєструвати об'єктивні емоційні реакції людини на продукт, рекламу або дизайн.

- *Функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ або fMRI)*. Допомагає вивчати універсальні процеси прийняття рішення. Дослідження проводять шляхом сканування мозку респондента в умовах сильного та однорідного магнітного поля. За допомогою ФМРТ дослідник може вивчати системи, що беруть участь у формуванні спонтанного та усвідомленого попиту споживача, тестувати концепції товарів, брендів тощо. На жаль, в українських діагностичних центрах вкрай недостатньо устаткування для проведення ФМРТ, та й сам метод належить до найдорожчих та найбільш складних у застосуванні [13].

*Види і напрями нейромаркетингу*. Нейромаркетинг є доволі ефективним методом, що дає змогу визначити, з якою ймовірністю респондент прийме рішення про покупку. Цей висновок ґрунтується на добре вивчених активаціях чи дезактиваціях і взаємодіях певних зон мозку [1, с. 181].

Завдяки поступовому становленню нейропсихології і когнітивних наук вчені змогли краще дослідити вищі мозкові функції. Поведінкові дисципліни, що з'явилися на основі нейрофізіології і нейропсихології, дали можливість аналізувати реакції людини на рекламні стимули, визначати «правильні» кольори, відстежувати вплив на підсвідомість музики та ароматів, аналізувати мозкові процеси прийняття рішень, визначення вигод і ризиків [1, с. 180].

В. Черевко виокремлює такі види нейромаркетингу:

1. Маркетингові дослідження з визначення реакцій мозку.
2. Аромаркетинг.
3. Аудіомаркетинг.
4. Психологія кольору [10].

*Види нейромаркетингу за іншою класифікацією:*

1. Візуальний вплив.
2. Вплив на слух.
3. Вплив на смак.
4. Аромаркетинг [12].

Розглянемо детальніше кожен із цих видів.

*Візуальний вплив*. Найзначніший вплив маркетологи здійснюють через зоровий аналізатор. Тому робота над дизайном важлива для успішного брендингу. Наприклад, для логотипу ефективно використовувати яскраві кольори (червоний, жовтий, зелений), які привертають до себе увагу. Це підтверджує успіх таких компаній, як Lays, McDonalds, Pringles тощо. Крім цього, обираючи колірне рішення, варто орієнтуватися і на тип діяльності компанії: холодні кольори підкреслюють професіоналізм, металеві ж кольори успішно застосовують бренди, які випускають електроніку і технічні пристрої [5].

*Вплив на слух*. Ефективним мотиватором придбання товарів є фонова музика. За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені ритмічні мелодії підштовхують людей до імпульсних покупок. Людина під їх дією може витратити на 35–40% більше [13].

У 2005 році психологи Оксфордського університету провели дослідження з метою визначення впливу звуку на активність покупців. У результаті було виявлено, що спокійна музика спонукає до неквапливих покупок, затримуючи покупців у магазині, завдяки цьому рівень продажів збільшується на 38%.

З іншого боку, швидкі, бадьорі мелодії збільшують купівельний темп клієнтів. Саме тому доволі часто «фаст-фуди» використовують таку музику у своїх залах, прискорюючи тим самим «клієнтопотік» [12].

*Вплив на смак*. Методи нейромаркетингу дають змогу відслідковувати реакцію мозку на різні смакові відчуття і застосовувати отримані дані для поліпшення смаку їжі. Приміром, виробники продовольчих товарів можуть використовувати реакції

головного мозку для поліпшення якості своїх продуктів, аналізуючи реакцію покупців на різний смак, запахи і текстуру їжі та напоїв [12].

*Аромамаркетинг.* Не тільки колір, логотип, а й власний аромат, який притаманний саме цій компанії, може вивести комунікацію з її клієнтами та партнерами на абсолютно новий рівень.

Вплив на нюх покупців з метою продажу називається аромаркетинг. Дослідження доводять високу ефективність цього виду маркетингу. За допомогою аромату можна надати бренду певного настрою, емоції, вивести його на новий рівень комунікації [12].

Наприклад, під час дослідження компанії Business Chemistry австрійський психолог А. Рамес виявив, що запахи можуть підвищувати обсяги продажів на 25%. Було доведено, що торгівлі ювелірними виробами сприяє аромат квітів, одягом – запах м'яти і базиліка. У продуктових магазинах споживчий попит стимулюють запахи огірка і кавуна, а в меблевих – хвої [14].

Французька компанія Auchan ароматизувала кондитерські відділи запахом різдвяного пудингу і шоколаду, у результаті чого їй вдалося підвищити продажі до 60%. А виробник Tchibo в Австрії та Німеччині перед входом у магазини установив автомати, які поширюють запах свіжомеленої кави – і кількість відвідувачів зросла на 50%. Ще один приклад: у мережі магазинів Wallmarty США розпилення ароматів хвої і мандаринів під час різдвяних розпродажів дало зростання прибутку на 22% [4, с. 210].

*Спрямування нейромаркетингу.* Нейромаркетингові дослідження можуть використовуватися для оцінки реакцій споживачів на дизайн продукту. Наприклад, метою досліджень компанії Campbell's було підвищення продажів супу. Більш ніж 1500 особам демонстрували різні варіанти упаковки супу Campbell's, вимірюючи при цьому біометричні дані: вологість шкіри, серцебиття, дихання тощо. Після підбиття підсумків експерименту було прийнято рішення внести зміни в дизайн упаковки: для кожного різновиду супу обрали свій колір і зображення на етикетці, трохи зменшили розмір банок, а також червоний логотип. Також з комплекту прибрали ложку. З'ясувалося, що мозок жодним чином на неї не реагує [12].

Активно використовується нейромаркетинг і в рекламі. Приміром, у рекламній кампанії Mercedes-Benz Daimler передня частина автомобіля імітувала людські обличчя. З'ясувалося, що цей прийом задіяв центр задоволення мозку випробовуваних, а його ефективність підтвердилася підвищенням продажів на 12% у першому кварталі [13, с. 150].

Інструменти нейровізуалізації використовуються і в кіноіндустрії з метою масштабного впливу на

глядацьку аудиторію [12]. Доречі, фільми доволі зручно аналізувати за допомогою таких методів нейродосліджень, як ФМРТ-сканер. Будь-які зміни нейронної активності можна корелювати з хронологією кінострічки, впливом візуальних і слухових ефектів, а отримані універсальні нейронні відповіді можуть стати у пригоді під час розробки фінальної версії фільму, допоможуть обрати найбільш вдалу його кінцівку [17].

Цим користуються в американській компанії Innerscope Research. Щоб визначити касові збори фільму, тут досліджують реакцію фокус-групи на трейлер. Таким чином, трейлери 40 фільмів вже було продемонстровано більш ніж 1000 особам. У процесі дослідження вимірялися частота серцевих скорочень, зміни дихання, руху очей і ступінь пітливості. Фахівці дійшли висновку: якщо трейлер фільму не досягає конкретного порога емоційної участі, то швидше за все він принесе менш ніж 10 млн доларів прибутку за перший уїк-енд. Але якщо цей поріг перевищено, то касові збори кінострічки за перші вихідні можуть становити 20 і більше мільйонів доларів [15].

За підсумками досліджень компанії Innerscope Research найсильніші реакції були викликані популярними блокбастерами, а особливо фільмом «Пірати Карибського моря 3» [12].

Подібні дослідження проводяться і в Росії. Наприклад, таким чином компанія «Нейротренд» визначила реакцію споживачів на фільми «Елки 1914», «Гірко», «Легенда № 17», «Екіпаж» [18].

*Поширеність нейромаркетингу у світі і перспективи його розвитку в Україні.* Так як концепція нейромаркетингу була розроблена у США, саме тут ці методи набули широкого поширення.

Серед найвідоміших фірм, що здійснюють нейромаркетингові дослідження в Америці, можна назвати такі:

- Neuro Focus.
- Mindlab International.
- Innerscope Research.
- Nielsen Holdings.
- Gerry Zaltmann.

У США працює велика кількість кампаній, які користуються методами нейромаркетингу з метою поліпшення якості власної продукції. Серед них – Bank of America, Campbell's, Intel, Microsoft, Coca-Cola, Google [14].

Нейромаркетингові дослідження широко застосовуються і в європейських країнах. Найвідомішими дослідницькими фірмами є такі:

- Neurosense (Австрія).
- Neuroconsulty (Австрія).
- Neuroco (Англія).
- PhD Media (Англія).
- Neuromarketing (Бельгія).



- Impact Memoires (Франція).

Серед клієнтів європейських нейромаркетологів можемо назвати такі великі корпорації, як Unilever, Nestle, Procter&Gamble, Daimler Chrysler, L'Oreal, а також студія 20th Century Fox [12].

Варто зазначити, що у деяких країнах Європи нейромаркетингові дослідження мають певні законодавчі обмеження. Наприклад, у Франції рекламистам заборонено користуватися медичним обладнанням. Саме тому деякі європейські компанії, зокрема Neuromarketing, Impact Memoires і PhD Media, замість сканування мозку застосовують інші методики, наприклад, спеціальні опитувальники [15].

Нейромаркетинг починає розвиватися і на території СНД. У 2006 році у Росії була заснована компанія «Нейротренд» – перша компанія, яка проводить нейромаркетингові дослідження. А з 2014-го вона є офіційним членом Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA), глобальної асоціації професіоналів у сфері нейромаркетингу у світі. Компанія проводила дослідження для провідних російських операторів мобільного зв'язку, а також торгових марок Боржомі, Faberlic. Крім того, «Нейротренд» реалізовує дослідницькі проекти у галузі кіно [19].

В Україні поки що застосовуються лише окремі елементи нейромаркетингових технологій, зокрема поступово впроваджуються методи політичного нейромаркетингу. Про це свідчить велика кількість телевізійних ток-шоу, в яких вивчають особливості реакції публіки у процесі обговорення політичних проблем. Так створюється потужна база даних емоційних реакцій, підсвідомих пріоритетів електорату. Спираючись на ці дані, політики можуть ефективно коригувати свої політичні виступи, імідж і гасла [15].

У нашій країні також проводяться перші дослідження. Наприклад, український офіс міжнародного дослідницького агентства «ІФАК» реалізував спеціальний проект, завданням якого було встановити, наскільки традиційні методи вивчення сприйняття друкованої реклами відрізняються від довербальних. У ньому брали участь респонденти у віці 21–28 років, які споживають пиво різних торговельних марок. Їм демонстрували рекламні постери пива вітчизняного та закордонного виробництва. В основі рекламних сюжетів використовувалися різні образи: патріотизм, дружба, еротика, бренд, якість продукту. У межах традиційного методу з респондентами провели особисте інтерв'ю, яке зводилося до оцінки загальної привабливості постера, бажання випити та купити продукт. У результаті фахівці отримали індекс вербального сприйняття. Водночас у межах нетрадиційного методу досліджувані демонстрували рекламні постери та одночасно за допомогою ЕЕГ вимірювали електричну активність мозку. Таким чином було визначено базовий стан електричної ак-

тивності – індекс альфа- і бета-хвиль, а також його змінений стан. Виявилось, що показники, отримані традиційними методами, можуть суттєво відрізнятися від показників, визначених із використанням нетрадиційних методів.

Наприклад, під час опитування всі респонденти оцінили рекламний постер, де застосовувався еротичний образ, позитивно. Проте тестування за допомогою ЕЕГ дало протилежні результати: згідно з отриманими даними подібні образи сприймалися швидше негативно. Отже, можна дійти висновку, що дослідження, пов'язані зі скануванням мозку, здатні надати набагато більше прихованої інформації, аніж звичайні маркетингові дослідження [13].

Говорячи про перспективи і потенційні можливості розвитку нейромаркетингових досліджень, можемо сказати, що в Україні наявна певна технічна база для їх проведення. Обладнання для проведення ЕЕГ, електроміографії (ЕМГ) та айтрекери мають у своєму розпорядженні більшість українських діагностичних центрів. Проте приладів для досліджень за допомогою складніших методів (наприклад, для проведення ФМРТ), на жаль, в Україні недостатньо [13].

Нейромаркетингові дослідження можуть бути достатньо вартісними, усе залежить від застосовуваного методу. Тому потрібні замовники, які змогли б простимулювати подальший розвиток зазначеного напрямку. В Україні є такі компанії, це і політичні партії, і товаровиробники. Крім того, на українському ринку фактично відсутня конкуренція у сфері нейромаркетингу.

Враховуючи зазначене вище, можемо дійти висновку, що розвиток нейромаркетингових технологій може бути потенційно успішним і прибутковим на теренах нашої країни.

**Висновки.** Отже, нейромаркетинг є сучасним і доволі ефективним методом просування в усьому світі. Він передбачає застосування методів неврології, які дають змогу визначити особливості споживчої поведінки людини у відповідь на різноманітні маркетингові стимули. Метою нейромаркетингових досліджень є отримання об'єктивних відомостей про особисті споживачські вподобання без звернення до суб'єктивних даних, одержуваних традиційними маркетинговими засобами. Нейромаркетинг спрямований на забезпечення рекламних служб якісно новою інформацією про споживачів.

Цей напрям має нетривалу історію, проте в останні роки набуває поширення в усьому світі. Методи нейросканування можуть бути застосовані для дослідження ефективності впливу на споживача дизайну реклами, смакових характеристик продукту, як для ефективного просування комерційних

товарів та продуктів сучасного мистецтва (зокрема кінофільмів), так і для підвищення рейтингу політичних лідерів.

В Україні методи нейромаркетингу практично не використовуються, саме тому ми можемо говорити про появу лише окремих елементів цього напрямку. Проте наявність необхідної технічної бази і потенційних клієнтів дає змогу зробити припущення про те, що нейромаркетингові дослідження можуть бути успішними і комерційно вигідними.

#### Список літератури

1. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга / А. Б. Красильников // Проблемы современной экономики : евразийский межрегиональный науч.-аналит. журнал. – 2015. – № 1. – С. 179–181.
2. Берд К. Неосознанный брендинг / К. Берд // Компьютерра. – 2006. – № 46. – С. 38–39.
3. Линдстром М. *Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* // М. Линдстром. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
4. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – Киев : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
5. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. – Киев : Альпина Паблишер, 2017. – 112 с.
6. Zaltman G. Neuroimaging as a marketing tool. USPTO, ed. (United States), 2000 [Електронний ресурс] / G. Zaltman, S. M. Kosslyn // [Научная библиотека Кибер Ленинка]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketing-k-voprosu-ob-eticheskoy-sostavlyayuschey#ixzz4bs30q4nt>.
7. Чернова М. А. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей / М. А. Чернова, О. Е. Клепиков // Национальный психологический журнал. – 2012. – №1 (7). – С. 139–142.
8. Чернова М. А. К дискуссии о применимости нейромаркетинга / М. А. Чернова, О. Е. Клепиков // Маркетинг-PRO. – 2009. – № 11–12.
9. Чернова М. А. Нейромаркетинг – краткий ликбез. О необходимости, нуждах и барьерах [Електронний ресурс] / М. А. Чернова, О. Е. Клепиков. – [РИП-холдинг, 1999]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article78160.htm>.
10. Чернова М. А. Нейромаркетинг: мифы, реальные цели и ловушки [Електронний ресурс] / М. А. Чернова, О. Е. Клепиков // [Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm>.
11. Чернова М. А. Что такое нейромаркетинг [Електронний ресурс] / М. А. Чернова, О. Е. Клепиков // [Состав.ру]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/columns/trandinmarketing/>.
12. Самоткан К. Нейромаркетинг, или Как завладеть мозгом покупателя [Електронний ресурс] / К. Самоткан. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>.
13. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – Москва : Омега-Л, 2010. – 256 с.

14. Копейко А. А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А. А. Копейко. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.

15. Северова И. Нейромаркетинг: «за» и «против» [Електронний ресурс] / И. Северова. – Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/neiro-marketing-za-i-protiv-349952>.

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

17. Стельмашов А. Нейромаркетинг в маніпулятивних технологіях [Електронний ресурс] / А. Стельмашов. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/509>.

18. Романюха С. Нейромаркетинг в России: исследовательские компании, технологии, применение [Електронний ресурс] / С. Романюха, Н. Галкина. – [Москва : ANOTHER POINT, 2017]. – Режим доступу: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/neuromarketing-v-rossii-issledovatel'skie-kompanii-tehnologii-primenenie/>.

19. Neurotrend [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://neurotrend.ru/>.

#### Reference list

1. Krasilnikov, A. B. (2015), “Formation of neuromarketing concept”, *Problemy Sovremennoj Ekonomiki : Evrazijskij Mezhhregional'nyj Nauchno-Analiticheskij Zhurnal [Problems of Modern Economy: Eurasian Interregional Scientific and Analytical Journal]*, vol. 1, pp. 179–181.
2. Byrd, K. (2006), *Unconscious Branding*, Computerra, vol. 46, pp. 38–39.
3. Lindstrom, M. (2012), *Buyology: a Fascinating Journey Into the Brain of the Modern Consumer*, Alpina Business Books, Moscow, 240 p.
4. Lewis, D. (2015), *Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain*, Mann, Ivanov i Ferber, Kyiv, 304 p.
5. Traindl, A. (2017), *Neuromarketing. Emotions Visualization*, Pablysher Alpina, Kyiv, 112 p.
6. Zaltman, G. & Kosslyn, S. M. (2000), “Neuroimaging as a marketing tool”, USPTO, ed. (United States), *Scientific Library Cyber Leninka*, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketing-k-voprosu-ob-eticheskoy-sostavlyayuschey#ixzz4bs30q4nt>.
7. Chernova, M. A. & Klepikov, O. E. (2012), “Neuromarketing: to the question of ethical component”, *The National Psychological Journal : Psychology and Business*, vol. 1 (7), p. 139–142.
8. Chernova, M. A. & Klepikov, O. E. (2009), “To the discussion about applicability of neuromarketing”, *Marketing-PRO*, vol. 11–12.
9. Chernova, M. A. & Klepikov, O. E. (1999), “Neuromarketing – a brief literacy project. About the needs and barriers”, *Advertology*, available at: <http://www.advertology.ru/article78160.htm> (Rus).
10. Chernova, M. A. & Klepikov, O. E. (2010), *Neuromarketing: myths, real goals and traps*, *Marketing Encyclopedia*, available at: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm>.

11. Chernova, M. A. & Klepikov, O. E. (2010), "What is neuromarketing", available at: [www.sostav.ru/articles/rus/2010/columns/trandinmarketing/](http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/columns/trandinmarketing/).
12. Samotkan, K. (2017), "Neuromarketing, or How to get hold of the buyer's brain", *Internet Agency Texterra*, available at: <https://texterra.com/blog/neyromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html> (Rus).
13. Pankrukhin, A. P. (Ed.) (2010), *Marketing: a Large Definition Dictionary*, Omega-L, Moscow, 256 p.
14. Kopeiko, A. A. (2012), "Neuromarketing as a customer manipulating mechanism", *Naukove Tovarystvo Ivana Kushnira [Ivan Kushnir Scientific Society]*, available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.
15. Severova, I. (2015), "Neuromarketing: "for" and "against", *Ukrainian Business Resource UBR.ua*, available at: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/neiro-marketing-za-i-protiv-349952>.
16. Romanenko, A. N. (2012), "Neuromarketing and modern business", *Finansovyi Rynok Ukrainy [Financial Market of Ukraine]*, vol. 1, pp.19–21.
17. Stelmashov, A. (2013), "Neuromarketing in manipulative technique", *Proceedings of XVIII International Scientific and Practical Internet Conference "Problems and Perspectives of Science Development in the Beginning of the Third Millennium in the CIS Countries", 29–30 December 2013, Pereiaslav-Khmelnytskyi*, Hryhoriy Skovoroda State Pedagogical University of Pereiaslav-Khmelnytskyi, Youth Public Organization "Independent Association of Youth", Student Scientific Society of the Faculty of History, Pereiaslav-Khmelnytskyi.
18. Romanyukha, S., Galkina, N. & Orlov, V. (2017), "Neuromarketing in Russia: research companies, technologies, application", *Digital Marketing Agency "Another Point"*, available at: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/neyromarketing-v-rossii-issledovatel'skie-kompanii-tekhnologii-primenenie/>.
19. Research Centre Neurotrend (2017), available at: <http://neurotrend.ru/>.

Подано до редакції 18. 04. 2017 р.

**Курбан С. А.**, аспірантка,  
Інститут журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

#### НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ІСТОРІЯ, НАПРАВЛЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТТЯ

**Анотація.** В статті робиться спроба частково класифікувати та проаналізувати основні види і методи нейромаркетингових досліджень, а також розглядаються можливості розвитку нейромаркетинга в Україні.

**Ключові слова:** нейромаркетинг, нейромаркетингові дослідження, маркетингові нейроскануючі технології, нейровізуалізація.