

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.9.56](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.56)

УДК 338

А. Ю. Аль-Тмейзі,

к. е. н., завідувач кафедри маркетингу Інституту економіки та менеджменту, Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна", м. Київ

ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Alina Al-Tmeizi

PhD in Economics, Open International UNIVERSITY of Human Development "UKRAINE"

GLOBAL MARKETING: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Доведено, що нейромаркетинг – це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули. Надано рекомендації щодо розробки заходів безпеки, які допоможуть захистити права й гідності респондентів, що дає змогу зменшити ризик некоректного використання інформації при здійсненні нейромаркетингових досліджень. Слід підкреслити, що в сучасних умовах розвитку фінансового- банківського бізнесу для удосконалення конкурентоспроможності необхідно застосування різних форм нейромаркетингу. Удосконалено методи аромаркетингу, що дозволило рекомендувати ароматизацію повітряного простору певних структурних підрозділів банківських установ, що сприятиме залученню клієнтів і створенню сприятливої атмосфери. Аналіз практик застосування технологій нейромаркетингу довів, що одним з питань, яке повинно розглядатися при його впровадженні має бути етика. Визначено дії, пов'язані з розробкою етичної складової новітніх нейротехнологій в області маркетингу.

It has been proven that neuromarketing is a new field of commercial research, the subject of which is the study of unconscious sensomotor, cognitive and emotional reactions of a person to certain stimuli. Recommendations are given on the development of security measures that will help protect the rights and dignity of respondents, thereby reducing the risk of misuse of information when conducting neuromarketing research. It should be emphasized that in the current conditions of development of financial-banking business in order to improve competitiveness it is necessary to use different forms of neuromarketing. The analysis reflected the direct relationship between the aromas of their use in units of financial and banking institutions, the creation of an atmosphere that is reflected in the selection of light, music, planning, as well as an emphasis on aromarketing. Aromarketing methods have been improved, which allowed us to recommend the aromatization of the airspace of certain structural units of banking institutions, which will help attract customers and create a favorable atmosphere. With regard to audio marketing, it is successful in outdoor use or with the right volume when it comes to waiting rooms accompanied by queues. As a result of the analysis, a direct connection between the aromas of their use in the departments of financial and banking institutions was reflected, creating an atmosphere that is reflected in the selection of light, music, planning, as well as an emphasis on aromarketing. Aromarketing methods have been

improved, which has made it possible to recommend the aromatization of the airspace of certain structural units of banking institutions, which will help attract customers and create a favorable atmosphere. An analysis of the practices of the use of neuromarketing technologies has proven that one of the issues that should be addressed in its implementation is ethics. Actions related to the development of the ethical component of the latest neurotechnology in the field of marketing are identified. Creating a kind of "code of ethics" will prevent the spread of unethical attitudes towards consumers and prevent the ability to dispose of information obtained in the course of marketing research.

Ключові слова: *нейромаркетинг; аромаркетинг; дигітальний канал; канали сприйняття; маркетингове дослідження.*

Keywords: *neuromarketing; aromarketing; digital channel; perception channels; marketing research.*

Постановка проблеми. Швидкий розвиток технологій та інформаційного простору, в сучасних умовах завоювання лідируючих позицій на ринку, зумовлює все більш досконало вивчати поведінкові реакції споживачів на ту чи іншу продукцію. Конкурентоспроможність продукції на сучасному ринку багато в чому залежить саме від її ефективного представлення та від правильно сформованої системи впливу на свідоме та підсвідоме. Розвиток та поява щодень все нових і нових позицій на ринку спонукає виробників глибше вивчати методи впливу на поведінку споживачів. Сучасний світ диктує виробнику не просто вивчати потреби споживача, застосовуючи лише рекламну діяльність, але спрямовувати свої зусилля на прорахування декілька кроків вперед, щоб вміло впливати та прогнозувати поведінку споживача. Великий обсяг інформації, яку сучасній людині необхідно обробляти щодня спонукає людський мозок вибудовувати нейронну сітку таким чином, щоб відфільтрувати і залишити тільки саме необхідне.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями в даному напрямку займаються М. Акуліч, А. Трайндл, Ф. Барден, Р. Дулі, Е. Кан та ін., які провели фундаментальні дослідження в галузі сучасної науки і отримали видатні результати, що допомагають зрозуміти процес мислення споживача та передбачити його поведінку при здійсненні покупки. Не зменшуючи значимість робіт, пов'язаних з вивченням особливостей нейромаркетинга, слід зазначити, що існує багато теоретичних та практичних питань, які потребують подальшого дослідження, зокрема впровадження нейромаркетингу в банківській сфері.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження проблем та перспектив розвитку глобального маркетингу в умовах інформаційного суспільства.

Виклад основного матеріалу. Великі корпорації не лише досліджують наглядно реакції споживачів а все частіше починають проводити маркетингові дослідження, наймаючи відповідних спеціалістів, безпосередньо досліджуючи реакції мозку, використовуючи відеоокулограф, який відслідковує рух очей, тобто виявляє центр візуальної уваги, електроенцефалографію, що допомагає вимірювати зміни в різних частинах мозку. Ці всі фактори і спонукали до розвитку і появи такого поняття як нейромаркетинг.

Основними складовими нейромаркетингу є створення сприятливої атмосфери і безпосередня робота продавця. Атмосфера створюється за допомогою впливу на основні системи сприйняття людини - нюх, слух, зір і кінестичну систему. При цьому вплив має носити позитивний характер, щоб людський мозок сприйняв інформацію позитивно, і у нього з'явилося бажання придбати певний товар. Дуже часто люди купують абсолютно непотрібні їм речі, при цьому згодом не можуть зрозуміти, навіщо вони їх придбали. У цьому і полягає суть нейромаркетингу - викликати у покупця спонтанне бажання придбати ту річ, яку бажає продавець.

Одним з головних каналів для досягнення цілей нейромаркетинга є зоровий канал [1]. За допомогою сприйняття зорових образів виходить найбільша кількість інформації. Крім цього фільтри в даній області, які відсівають непотрібну інформацію, найслабші. На даному каналі ґрунтується психологія кольору. Продавець викликає у покупця позитивні зорові асоціації, які спонукають його зробити покупку.

Складніше працює слуховий канал сприйняття. При впливі на даний орган почуттів, використовуються загальноприйняті психофізіологічні закони. Наприклад, швидка музика тонізує, повільна - розслабляє. Для того, щоб максимально точно впливати на аудиторію, продавцем проводяться певні дослідження. Це необхідно для того, щоб з'ясувати індивідуальні переваги людей з цільової аудиторії, її культурні особливості, фізіологічний статус клієнтів на момент прослуховування музики.

Найважче працювати з нюховим каналом. Нюхові смаки у всіх людей різні. Хтось, відчувши запах шоколаду, кинеється скуповувати дані вироби, а хтось, навпаки, втече, не озираючись. Аромамаркетинг викликає у фахівців з сфери продажів і пекучий інтерес, і побоювання - спрацює чи ні. Грамотно підібраний запах, що викликає асоціації з певним товаром, може збільшити обсяг його продажів у кілька разів. У свою чергу, невдало підібраний запах назавжди відібере у споживачів бажання купувати даний товар.

Заслугує особливої уваги дигітальний (або логічний) канал, коли людина все осмислює, але може

нічого не сприймати. Вона живе уявленнями.. Групування каналів сприйняття, що можуть бути використано у банківській сфері надано в табл. 1.

Таблиця 1.
Канали сприйняття інформації в клієнт-орієнтованому маркетингу

Назва каналу	Опис каналу	Застосування
Слуховий	Виразна розповідь, використання метафор, приведення прикладів	Питання клієнтам, стиль спілкування, стандартні фрази, музичний фон
Зоровий	Охайна форма одягу співробітників (діловий стиль), відкриті жести, міміка, демонстрація чого-небудь клієнтам	Інформаційний буклет, кредитна карта, лист зворотного зв'язку, заявка для оформлення продуктів
Кінестетичний	Передача клієнтам якого-небудь документа, зразка кредитної картки, заявки, буклетів	Правила роботи з клієнтами, інструкції поведінки, комфортні умови очікування (м'які дивани)
Дигітальний	Приведення чітких і обґрунтованих логічних доказів, обґрунтування вигідності купування і послуги.	Презентація, аргументованість доводів, залучення постійних клієнтів до співпраці

(систематизовано автором [4])

Практичне застосування нейромаркетингу потребує детального розгляд запропонованих каналів.

Eye-tracking research - це новий ефективний метод аналізу руху погляду, який надає більш об'єктивний підхід до оцінки сприйняття реклами споживачами. Застосування унікального програмного забезпечення дає можливість швидко і ефективно аналізувати велику кількість даних, необхідних для оцінки [2].

Eye-tracking являє собою набір сучасних програмних і технічних засобів. Він включає в себе настільний комп'ютер з інфрачервоною камерою, а також програмне забезпечення, яке ідентифікує особливості ока.

Схема роботи приладу під назвою EyeTracker досить проста. В монітор комп'ютера вмонтовано кілька камер і інфрачервоні лампи. Промені, спрямовані на очі випробуваного створюють на поверхні рогівки відблиски. За ним і фокусуються камери, які фіксують переміщення погляду по екрану. Потім комп'ютер розраховує кут зору і записує отриману інформацію.

Використання Eye-tracking необхідно для роботи розробникам сайтів і їх власникам, розробникам програм, а також рекламодавцям і виробникам товарів, тобто користувачам візуальної інформації. Матеріалами дослідження можуть виступати: сайти, інтерфейси програм, відеоролики, друковані матеріали (постери / флаєри, буклети, журнали, газети, книги, етикетки, візитки та ін.), упаковки товарів.

На сьогоднішній день визначені різні види нейромаркетингу, такі як психологія кольору, атмосфера, аромамаркетинг, звуковий дизайн.

1. Психологія кольору - це вплив на свідомість людини за допомогою кольору і зображення. Колір має різну ступінь запам'ятовування. Зокрема, за цим показником лідирує жовтий колір, особливо якщо він співіснує разом з чорним. Завдяки вмілому використанню кольору, клієнти візуально представляють вбрання установи та його послуги.

2. Атмосфера - це створення сприятливих умов для надання послуг. У формування атмосфери використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольору, музику, запахи, температуру та інші фактори, стимулюючи емоційний стан, адаптивні здібності, позитивне сприйняття клієнта банку, що створюють в його свідомості певний образ установи, що підкреслюють його індивідуальність.

3. Не мало важливим видом нейромаркетингу є аромамаркетинг - це вплив на свідомість людини за допомогою аромату, мета ароматичного маркетингу - за допомогою впливу запахів впливати на поведінку клієнтів, забезпечувати позитивне сприйняття пропозиції, згідно з дослідженнями фахівців, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення лише 2 секунди. Застосування таких «несподіваних» подразників, як аромат, може продовжити час розгляду оголошення і спонукати людину інтенсивніше його вивчити.

4. Ще однією складовою нейромаркетингу є звуковий дизайн. Музика впливає на настрій покупців не менше, ніж колір. Аудіо-маркетинг - це частина процесу створення і просування бренду, збільшення його цінності для клієнтів і управління взаємовідносинами з ними з обопільною вигодою, як для Компанії, так і для клієнтів (покупців). Аудіо-маркетинг історично виник на перетині музики і торгівлі.

Сучасні біометричні інформаційні системи та технології розпізнають людей на основі їх анатомічних особливостей (відбитків пальців, образу обличчя, малюнка ліній долоні, райдужної оболонки, голосу) або поведінкових рис (підпису, ходи). Оскільки ці риси фізично пов'язані з користувачем, біометричне розпізнавання надійно в ролі механізму, що стежить, щоб тільки ті, у кого є необхідні повноваження, могли потрапити в будівлю, отримати доступ до комп'ютерної системи, перетнути кордон держави або виконати електронну банківську транзакцію.

Використання біометричних даних клієнтів в банківській сфері допоможе як підвищити систему безпеки банківських операцій, так і отримати додаткові відомості про клієнтів, які необхідні для нейромаркетингових досліджень. За останні десятиліття вченими були розроблені технології, які знайшли своє застосування в невиробничій сфері, в тому числі і в банках. Проведене дослідження дозволило виділити

технології, впровадження яких сприятиме збільшенню кількості клієнтів і тим самим закріпити конкурентні позиції на ринку банківських послуг:

1. Голосове управління. Маються на увазі системи голосового самообслуговування (IVR на базі мовних технологій), системи управління якістю обслуговування (запис і мовна аналітика, аналіз емоційного стану операторів і клієнтів контакт-центрів і автоматичний аналіз великих баз фонограм, записуваних в контакт-центрах), а також системи голосової (і мультимодальної) біометричної аутентифікації в контакт-центрах. Практичне застосування дозволило обробляти більше 60% викликів в режимі самообслуговування. Такі інноваційні системи націлені на оптимізацію роботи контактних центрів, скорочення витрат, підвищення лояльності клієнта.

2. Банкомата «для неписьменних». Дають можливість використання банківської системи в регіонах, де населення малоосвічене. Саме тому були винайдені нові банкомата, які використовують біометричні дані людини.

3. Біометрія на варті безпеки. Банки дбають про безпеку своїх клієнтів, тому оснащення банкоматів біометричними системами визначення особистості дозволяє не тільки ідентифікувати клієнта, а й забезпечити безпеку.

4. Банківський додаток на Kinect-технології. Дозволяє ідентифікувати клієнта банку з його голосу і зовнішності, а також дає йому можливість керувати своїми рахунками за допомогою рухів. Інформаційні рішення, засновані на Kinect-технології, вже використовуються, французьким банком LCL. Новаторство ETRONIKA в тому, що мова йде про інструмент для повноцінного банкінгу [5].

5. Розумні обчислення в банкінгу. У світі є завдання, для вирішення яких потрібна обробка безлічі даних. Це стосується не тільки фінансової сфери, а й інших сфер, наприклад, моделювання реакції організму на новий препарат в медицині. Поточні системи розраховують такі завдання по кілька днів, тижнів і місяців. Частина досліджень IBM спрямована на створення чіпа (він уже створений), який працює за принципом людського мозку і обробляє паралельно екзафлоп операцій в секунду.

Таким чином, застосування нейромаркетингу дозволить перейти до іншого роду бізнес-моделей, в тому числі у фінансовій сфері. Банкам він може бути корисний у областях предикативної аналітики, в контакт-центрах та при здійсненні ситуаційного моніторингу. Нейромаркетинг дозволить зрозуміти бажання клієнтів і дати своєчасні потрібні рекомендації для їх ефективного обслуговування. Дані технології допоможуть не тільки розібратися, що рухає споживачем, а й допомогти змодельовати ситуацію за допомогою штучних чіпів, щоб протестувати ефективність того чи іншого банківського продукту.

Для банку ми порадили б використовувати музичні ефекти за межами приміщення або ж помірну гучність, якщо ви вирішили впровадити музичний супровід безпосередньо в самій установі. Нами було виділено кілька прийомів аудіо-маркетингу для фінансово-банківських установ табл. 2.

Таблиця 2.
Застосування аудіо-маркетингу в фінансово-банківських установах

Прийом	Опис
Аудіо- логотип	аудіо-логотип, що запам'ятовується зробить ваш бренд запам'ятовувемим і впізнаваним, підвищить його цінність у свідомості клієнтів.
Аудіо- привітання	Аудіо-привітання клієнтів зі святами, побажання відмінного дня від вашого бренду принесуть позитивні емоції покупцям і допоможуть створити святковий настрій.
Музика	Правильно підібрана музика за рахунок особливої, приємної атмосфери збільшує час перебування клієнтів в приміщенні і стимулює до імпульсних покупок.
Фонова музика	Відрегульована гучність звучання фонові музики дозволяє клієнтам обговорити переваги ваших послуг і прийняти спільне рішення про покупку, що актуально для незапланованих великих покупок.
Реклама	Реклама в музичному ефірі вчасно нагадує клієнту про фінансово-банківську установу і його послугах

(систематизовано автором на основі [6])

Всі перераховані прийоми є ефективними для підвищення кількості клієнтів і впливу на їх бажання в отриманні фінансово - банківських послуг. За рахунок цього відбувається зростання конкурентоспроможності банківських установ, які в свою чергу сприяють зменшенню зовнішнього боргу країни.

Налагодження прямих зв'язків з громадськістю та надання вичерпної інформації про ризики, переваги та обмеження у сфері нейромаркетингових досліджень буде сприяти підтримці їх позитивного іміджу у свідомості людей, подальшому вдосконаленню технологій і створенню найбільш ефективних методик у цій галузі.

З точки зору етики сучасні питання нейромаркетингу умовно можна розділити на два блоки. На рис. 1 представлені етичні аспекти впровадження нейромаркетингу.



Рис. 1. Етичні аспекти впровадження нейромаркетингу
(систематизовано автором на основі [8])

Перший блок пов'язаний з прикладними аспектами реалізації маркетингового дослідницького процесу і наслідками застосування отриманих в його ході результатів. Він має узагальнену морально-етичну орієнтацію.

Другий блок питань присвячений етиці використання даних нейро- досліджень при вирішенні конкретних бізнес-завдань, розробці стратегій просування, тестуванні рекламних матеріалів тощо.

Морально-етичні проблеми можна умовно поділити на: біоетичні, професійно етичні та гуманістичні. При обговоренні питань, пов'язаних з вивченням нейропсихологічних, нейрофізіологічних та нейробіологічних взаємозалежностей, широка громадськість вважає, що подібного роду дослідження дискредитують саму суть уявлень про свободу людського волевиявлення. Особливо часто це проявляється при розгляді досліджень, присвячених здійсненню вибору і прийняттю рішень.

Маніпуляції, пов'язані з відвертим впливом на споживче мислення, витісняють концепцію особистої відповідальності за прийняття рішення та самоврядування [7].

Визначення корелятивів мозкової активності і їх співвідношення з станом і поведінкою респондента вимагають негайного вирішення питання щодо забезпечення конфіденційності отриманої інформації в правовому аспекті. Роботодавці, фахівці з маркетингу, державні та судові органи зацікавлені в отриманні достовірної інформації про певні схильності людини, її особистісних рисах тощо. При цьому не можна стверджувати, що ці дослідження, за умови їх коректного використання, шкодять всьому суспільству в цілому або навіть окремо взятої особистості, так як вони мають під собою підставу у вигляді коректно сформульованих цілей і завдань.

Розмірковуючи на цю тему, не можна забувати, що будь-яка стратегічно ефективна економічна взаємодія прагне до такого типу взаємин, коли сторони, не забуваючи про видалення вигоди для себе, також дбають про збереження паритетної рівноваги, що передбачає отримання кожною стороною очікуваного і прогнозованого ефекту.

Для того, щоб запобігти ризик неетичного використання нейромаркетингу надаються рекомендації що до розробки заходів безпеки, які допоможуть захистити права й гідності респондентів: сформулювати проблеми, пов'язані із застосуванням психофармакології і нейровізуалізації в управлінні, тестуванні

маркетингових концепцій та комунікації; визначити нормативно і законодавчо формалізовані межі застосування нейромаркетингових досліджень; організувати повноцінну просвітницьку діяльність, що забезпечує усвідомлене розуміння населенням етично виправданих цілей і завдань застосування нейротехнологій і психофармакології в маркетингу; вивчити найбільш істотні питання, пов'язані з ризиком вторгнення в особистий простір респондента.

Таким чином, можна стверджувати, що проведення нейромаркетингових досліджень містить ризик коректного використання інформації. Можуть знайтися ті, хто буде застосовувати технології на шкоду іншим. Необхідно застосовувати заходи безпеки, які допоможуть захистити права й гідності респондентів.

Висновки. Сучасні технології в нейромаркетингу допомагають отримати найбільш повну картину сприйняття споживачами рекламного повідомлення або веб-сайту, а так само простежити реакцію на ті чи інші інформаційні повідомлення, що надають послугу [3]. Коли маркетолог володіє інформацією про погляди цільової аудиторії, він має можливість розширити своє дослідження фокус-групами або глибинними інтерв'ю, щоб отримати як кількісні, так і якісні дані, а також зрозуміти мотиваційні характеристики респондентів.

Аналіз практик застосування технологій нейромаркетингу довів, що одним з питань, яке повинно розглядатися при його впровадженні має бути етика. Рекомендовано приділити особливу увагу цьому напрямку. Необхідно визначити можливі дії, пов'язані з розробкою етичної складової новітніх нейротехнологій в області маркетингу. Ця діяльність повинна перешкоджати можливості нанесення потенційної шкоди респонденту, а також формувати прагнення професійного маркетингового співтовариства до інтеграційних процесів з нейронаук та зміцненню довіри споживачів до подібних досліджень. Створення своєрідного «етичного кодексу» дозволить попередити поширення неетичного ставлення до споживачів і запобіжить можливість безконтрольно розпоряджатися інформацією, отриманою в ході маркетингових досліджень.

Метою створення такого документа є сприяння фундаментально-наукового дослідження та створення високоєфективного бізнесу на основі розробки, впровадження та поширення нейромаркетингових даних. Його проект необхідно винести на обговорення в рамках нейромаркетингової спільноти з урахуванням рекомендацій незалежних академічних дослідників, що працюють в області нейронаук і займаються вивченням питань, пов'язаних з вибором і прийняттям рішення, виявленням споживчих переваг, а також з урахуванням думки професіоналів в області маркетингу.

Список використаної літератури.

1. Elitza Bakardjieva & Allan J. Kimmel (2017) *Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions*, *Ethics & Behavior*, 27:3, 179-200, DOI: 10.1080/10508422.2016.1162719
2. Ducu, C. (2017). *Topoi in neuromarketing ethics*. In *Ethics and Neuromarketing* (pp. 31-64). Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-45609-6
3. Hensel, D., Wolter, L. C., & Znanewitz, J. (2017). *A guideline for ethical aspects in conducting neuromarketing studies*. In *Ethics and Neuromarketing* (pp. 65-87). Springer, Cham. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6>
4. Hsu, M. (2017). *Neuromarketing: inside the mind of the consumer*. *California Management Review*, 59(4), 5-22. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0008125617720208>
5. Lee, N., Chamberlain, L., & Brandes, L. (2018). *Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer*. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 4-38. DOI: 10.1108/EJM-02-2017-0122
6. Nemorin, S., & Gandy Jr, O. H. (2017). *Exploring neuromarketing and its reliance on remote sensing: social and ethical concerns*. *International Journal of Communication*, 11, 21. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6706>
7. Steven J. Stanton & Walter Sinnott-Armstrong & Scott A. Huettel, 2017. "Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse," *Journal of Business Ethics*, Springer, vol. 144(4), pages 799-811, September. DOI: 10.1007/s10551-016-3059-0.
8. Tetiana, H., Inna, N., Walery, O. K., Olga, G., & Svetlana, D. (2018). *Innovative model of economic behavior of agents in the sphere of energy conservation*. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(3), 1-7. URL: <https://www.abacademies.org/articles/Innovative-model-of-economic-behavior-of-agents-in-the-1528-2686-24-3-163.pdf>

References.

1. Bakardjieva, E. and Kimmel, A. J. (2017), "Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions", *Ethics & Behavior*, vol. 27:3, pp. 179-200, DOI: 10.1080/10508422.2016.1162719
2. Ducu, C. (2017), "Topoi in neuromarketing ethics", *Ethics and Neuromarketing*, pp. 31-64, Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-45609-6
3. Hensel, D. Wolter, L. C. and Znanewitz, J. (2017), "A guideline for ethical aspects in conducting neuromarketing studies", In *Ethics and Neuromarketing*, pp. 65-87, Springer, Cham. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6>
4. Hsu, M. (2017), "Neuromarketing: inside the mind of the consumer", *California Management Review*, vol. 59(4), pp. 5-22. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0008125617720208>

5. Lee, N. Chamberlain, L. and Brandes, L. (2018), "Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer", *European Journal of Marketing*, vol. 52(1/2), pp. 4-38. DOI: 10.1108/EJM-02-2017-0122
6. Nemorin, S. and Gandy Jr, O. H. (2017), "Exploring neuromarketing and its reliance on remote sensing: social and ethical concerns", *International Journal of Communication*, vol. 11, available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6706> (Accessed 10 Sept 2019).
7. Stanton, S. J. Sinnott-Armstrong, W. and Huettel, S. A. (2017), "Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse," *Journal of Business Ethics*, Springer, vol. 144(4), pp. 799-811. DOI: 10.1007/s10551-016-3059-0.
8. Tetiana, Hilorme. Inna, Nazarenko Walery, Okulicz-Kozaryn Olga, Getman and Svetlana, Drobyazko (2018), "Innovative model of economic behavior of agents in the sphere of energy conservation", *Academy of Entrepreneurship Journal*, vol. 24(3), pp. 1-7, available at: <https://www.abacademies.org/articles/Innovative-model-of-economic-behavior-of-agents-in-the-1528-2686-24-3-163.pdf> (Accessed 10 July 2019).

Стаття надійшла до редакції 20.09.2019 р.