

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

© 2014 ГУГУЛ О. Я., ЗІНЧУК Д. М.

УДК 332.143:347.7

Гугул О. Я., Зінчук Д. М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства

З'ясовано сутність маркетингових інновацій підприємства. Визначено, що маркетингові інновації повинні формуватися на двох рівнях – концептуальному та інструментальному. На концептуальному рівні, поряд з існуючими, доцільно впроваджувати концепцію інноваційного розвитку маркетингу, що забезпечить здійснення інновацій на рівні інструментів маркетингу. Визначено основну мету, предмет і напрями використання нейромаркетингу. Обґрунтовано доцільність використання результатів дослідження поведінки споживачів за допомогою інструментів нейромаркетингу. Здійснено аналіз розвитку технологій нейромаркетингу зарубіжними компаніями та використання їх у практиці діяльності вітчизняних компаній.

Ключові слова: маркетингові інновації, концепція інноваційного розвитку маркетингу, нейромаркетинг.

Бібл.: 10.

Гугул Оксана Ярославівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту, Тернопільський національний економічний університет (вул. Львівська, 11, Тернопіль, 46020, Україна)

E-mail: OksanaGGG@i.ua

Зінчук Дмитро Миколайович – студент, Тернопільський національний економічний університет (вул. Львівська, 11, Тернопіль, 46020, Україна)

УДК 332.143:347.7

UDC 332.143:347.7

Гугул О. Я., Зінчук Д. М. Нейромаркетинг как инструмент исследования поведения потребителей в системе маркетинговых инноваций предприятия

Huhul Oksana Ya., Zinchuk Dmytro M. Neuromarketing as an Instrument of Study of Behaviour of Consumers in the System of Marketing Innovations of an Enterprise

Выяснена сущность маркетинговых инноваций предприятия. Определено, что маркетинговые инновации должны формироваться на двух уровнях – концептуальном и инструментальном. На концептуальном уровне, наряду с существующими, целесообразно внедрять концепцию инновационного развития маркетинга, что обеспечит осуществление инноваций на уровне инструментов маркетинга. Определена основная цель, предмет и направления использования нейромаркетинга. Обоснована целесообразность использования результатов исследования поведения потребителей с помощью инструментов нейромаркетинга. Осуществлен анализ развития технологий нейромаркетинга зарубежными компаниями и использования в практике деятельности отечественных компаний.

The article reveals the essence of marketing innovations of an enterprise. It shows that marketing innovations should be formed at two levels – conceptual and instrumental. As for the conceptual level, it is expedient to introduce the concept of innovation development of marketing, along with the existing ones, which would ensure realisation of innovations at the level of marketing instruments. The article identifies the main goal, subject and directions of use of neuromarketing. It justifies expediency of use of the results of the study of behaviour of consumers with the help of neuromarketing instruments. The article analyses development of neuromarketing technologies by foreign companies and their use in the practice of activity of domestic companies.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, концепция инновационного развития маркетинга, нейромаркетинг.

Key words: marketing innovations, concept of innovation development of marketing, neuromarketing.

Бібл.: 10.

Bibl.: 10.

Гугул Оксана Ярославовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, Тернопольский национальный экономический университет (ул. Львовская, 11, Тернополь, 46020, Украина)

E-mail: OksanaGGG@i.ua

Зінчук Дмитрій Николаевич – студент, Тернопольський національний економічний університет (вул. Львівська, 11, Тернопіль, 46020, Україна)

Huhul Oksana Ya. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management, Ternopil National Economic University (vul. Lvivska, 11, Ternopil, 46020, Ukraine)

E-mail: OksanaGGG@i.ua

Zinchuk Dmytro M. – Student, Ternopil National Economic University (vul. Lvivska, 11, Ternopil, 46020, Ukraine)

У сьогоднішніх умовах, що склалися в Україні, коли зменшуються обсяги виробництва через падіння попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках, єдиною альтернативою є перехід на інноваційний розвиток. Як зазначає Г. Чесборо, «реалії успішного ведення бізнесу демонструють залежність виживання компаній від їх здатності налагоджувати постійний потік інноваційних розробок та ідей» [1]. Важливе місце в системі інновацій займають маркетингові інновації, так як саме маркетинг є необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку, що дає можливість не лише виготовляти нові товари, впроваджуючи нові технології, а й надавати нову цінність споживачеві. Одним з нових, недостатньо досліджених і дискусійним методом маркетингу, пов'язаним з дослідженням купівельної поведінки індивіда з використанням інструментарію нейронаук, є нейромаркетинг – прикладний розділ нейроеконіміки,

який дає можливість значно розширити розуміння того, як приймаються рішення зі сторони клієнта. Вищезазначене і обумовило актуальність вибору теми дослідження.

Проблеми, пов'язані з вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій, досліджували такі відомі зарубіжні фахівці й учені, як І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, Є.П. Голубков, П.Р. Диксон, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, В. Г. Медінський, К. Менгер, Г. Менш, М. Портер, Е. О. Уткін, Р. А. Фатхутдінов, К. Фрімен, Ф. Хайек, Й. Шумпетер, а також вітчизняні дослідники А. Г. Войчак, А. П. Гречан, В. Я. Кардаш, М. П. Денисенко, Н. В. Куденко, А. І. Кредісов, С. М. Іляшенко, А. О. Старостіна, І. А. Решетнікова, П. Г. Перерва, Н. І. Чухрай та ін. Однак на сьогодні питання визначення сутності маркетингових інновацій залишаються дискусійними. Проблеми теорії та практики нейромаркетингу висвітлені в наукових публікаціях таких відомих зарубіжних

вчених, як Мартін Ліндстром, Пол Глімчер, Арндт Трайндл, Барт Оейман. Однак не до кінця залишаються з'ясованими питання доцільності та сфер його використання в практичній діяльності підприємств.

Мета статті – з'ясувати сутність поняття «маркетингова інновація», визначити місце нейромаркетингу в системі маркетингових інновацій та напрями його використання на вітчизняних та міжнародних підприємствах.

У науковій літературі існує цілий ряд підходів до тлумачення поняття «маркетинг інновацій». Автори зазвичай прирівнюють поняття «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг», але інколи і розрізняють. Названі поняття ототожнюються з маркетинговими дослідженнями в процесі розробки нового продукту, використанням традиційних методів та інструментів маркетингу для створення та поширення інновацій. Інновації в маркетингу за частотою впровадження випереджають всі інші інновації. На нашу думку, це пов'язано з тим, що після того, як виробники зрозуміли важливість реалізації маркетингу на своїх підприємствах, вони почали шукати шляхи якомога кращого задоволення потреб споживачів і, відповідно, використовувати нові методи та інструменти маркетингу. Таким чином вони сподіваються обійти своїх конкурентів в боротьбі за ринок. Варто погодитись з думкою [9], що одні інновації, а саме – інновації в маркетингу, можуть викликати створення інших – товарних. Але ми пропонуємо це визначення розширити. Так, створення та розповсюдження товарних інновацій може призвести до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу, наприклад інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень тощо. Тобто, як маркетингові інновації можуть викликати появу товарних, так і навпаки. Сьогодні як ніколи відчутна важливість таких функцій ведення бізнесу, як маркетингової та інноваційної. Ці напрями діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток українських підприємств, і саме на їх реалізації необхідно зосереджувати увагу. Єдиного визначення, яке б поєднувало категорії «маркетинг» та «інновації» не існує. Окрім того, різні автори по-різному розуміють такі поняття, як «інноваційний маркетинг» і «маркетинг інновацій». Як було зазначено, одні їх ототожнюють, інші – розрізняють.

На думку Ілляшенка С. М., інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і вдосконалення в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб, як споживачів так і виробників. Маркетинг інновацій автор визначає як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів чи послуг та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [2].

На думку Кардаш В., Павленко І., та Шафалюк О., інноваційний маркетинг – сукупність заходів, які служби маркетингу спільно з іншими підрозділами здійснюють для створення нових (оновлених) товарів або збільшення обсягів реалізації [3].

Деякі науковці вважають, що інноваційна діяльність актуальна лише на етапі планування і розробки нового товару чи послуги. Інші стверджують, що маркетинг інновацій ототожнюється з маркетингом науково-технічної продукції. Також поширеною є думка, що маркетингова інноваційна діяльність стосується впровадження у комплекс маркетингу «нетрадиційних» інструментів.

Узагальнюючи існуючі визначення, можемо зауважити, що автори вищезгаданих понять тлумачать інноваційний маркетинг лише як засіб для створення нових (оновлених) товарів чи послуг. Але автори забувають про те, що інноваційний маркетинг може також застосовуватися і для детальнішого визначення потреб споживачів за використання нових інструментів. Натомість можемо запропонувати визначити інноваційний маркетинг як концепцію, за якої діяльність підприємства орієнтована на застосування принципово нових підходів для вивчення потреб споживачів та їх задоволення за допомогою введення на ринок абсолютно нових чи оновлених товарів (послуг) і використання нових методів для їх просування.

Інноваційний маркетинг, на нашу думку, повинен здійснюватися на двох рівнях – концептуальному та інструментальному. Концепція, як відомо, є основною ідеєю, що повинна бути закладена в маркетингову діяльність. Тому саме ідея інновацій, закладена в основу маркетингової діяльності, буде сприяти інноваційному розвитку підприємства.

Крім того, інноваційна концепція сприятиме подальшому розвитку інструментарію, що використовується в маркетинговій діяльності, а саме – дослідження, товарна, цінова, розподільча та комунікативні діяльність.

Проводячи маркетингові дослідження, для вивчення потреб споживачів, маркетологи спостерігають за поведінкою покупців в магазинах, вивчають зростання або падіння продаж у відповідь на рекламні кампанії або зміни в ціноутворенні, проводять нескінченні опитування, запитуючи людей, що вони купують і чому. Результати в кращому разі є неоднозначними. Люди, з одного боку, не завжди можуть сказати, що вони думають, а іноді вони просто не говорять правду. Традиційні дослідження ринку дають неточну інформацію, яка змушує компанії вдаватися до припущень і засновувати свої висновки на емпіричних принципах. Сьогодні, завдяки новітнім досягненням в областях нейробіології та маркетингу, компанії мають можливість отримати достовірну інформацію про потреби споживачів і пояснити, чому вони надають перевагу тому чи іншому товару. Адже на перетині цих двох дисциплін виник новий напрям маркетингових досліджень – *нейромаркетинг*.

У загальних рисах концепцію нейромаркетингу одними з перших розробили психологи Гарвардського університету в 1990-х роках. В основу даної технології покладено модель, згідно з якою основна частина (більше 90%) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається на підсвідомому рівні.

Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив у кінці 1990-х років гарвардський професор Дж. Залтмен, відразу запатентувавши її під назвою ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Method*). Суть ZMET зводиться до аналізування підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, які викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, стимулюючи покупку. На основі виявлених образів були сконструйовані графічні колажі, які були закладені в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія

ZMET відразу була застосована топ-компаніями, такими як Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble.

Згодом, у нейромаркетингових дослідженнях знайшли безпосереднє застосування апаратури МРТ (магнітно-резонансної томографії). Піонером у цьому став на рубежі 2002 – 2003 рр. американський науково-комерційний проєкт під назвою «Інститут науки про мислення Брайтхаус», що базується в Атланті. Розроблений ним новий метод нейромаркетингу за своїми ключовими ідеями схожий на ZMET і також використовує спеціально підібрані картинки і фотографії. Відмінність полягає в тому, що реакція обстежуваних споживачів на пред'явлені подразники встановлюється не на підставі бесіди психологів, а через безпосереднє сканування і аналіз активних при цьому областей мозку.

Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні зовнішні стимули (назва магазину, логотип, поєднання кольорів, звуки, запахи, символи і т. п. – та їх інтерпретація). Для їх реєстрації використовується спеціальна апаратура – електроенцефалографи, магніторезонансна томографи, системи спостереження за зіницями (т. з. *eye-tracker*) і т. п. У підсумку всіх нейромаркетологів цікавлять лише ті реакції, які не пройшли через людську свідомість.

У першу чергу під час дослідження визначаються фізіологічні реакції клієнта на упаковку, рекламу, логотип. Увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення. Досліди австрійських науковців показали, що будь-який подразник, що надходить ззовні, знаходить відображення спочатку в емоціях, потім в підсвідомості й тільки лише згодом – у свідомості.

Таким чином, метою нейромаркетингових досліджень є об'єктивна оцінка нейрофізіологічних проявів реакцій респондентів. Ці прояви являють цінність, тому достовірно відображають когнітивні (увага, запам'ятовування, впізнавання) і емоційні процеси в психіці споживача. Отримана таким чином інформація здатна істотно розширити уявлення про те, як приймаються рішення споживачем.

Як свідчить практика, зібрана за допомогою стандартних маркетингових і соціологічних методів інформація дуже часто виявляється недостовірною, тому що на відповіді респондентів впливають такі фактори, як:

- ✦ свідомий самоконтроль респондента;
- ✦ бажання дати відповіді, які отримають позитивну соціальну оцінку;
- ✦ вплив групи або обстановки;
- ✦ свідомо брехня респондента;
- ✦ наявність підсвідомих процесів, які не є усвідомлені респондентом [4].

Нейрофізіологічні реакції ж практично неможливо свідомо контролювати, проте їх необхідно реєструвати безпосередньо в момент контакту респондента з необхідним для дослідника стимулом. За допомогою нейромаркетингових досліджень можна отримати достовірні дані про те, які емоції відчувають респонденти при контакті зі стимулом.

Нейромаркетинг вивчає поведінку споживачів (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції і т. ін.). Основним його завданням є прогноз вибору споживачів. Дані дослідження дозволяють зареєструвати безпосередню (більш «об'єктивну»), а не раціональну реакцію на товар або рекламу – об'єктивно оцінити суб'єктивну реакцію споживача. Реакції такого виду являють неабияку цінність, адже безпо-

милово відображають емоційну поведінку психіки покупця. Отримання подібної інформації дає можливість значно розширити розуміння того, як все ж таки приймаються ті чи інші рішення з боку клієнта. Оскільки інформація, зібрана за допомогою стандартних методів, може бути недостовірною, адже покупці свідомо контролюють свою поведінку – дають такі відповіді, за які хочуть отримати позитивну оцінку в соціумі. Також відомий «парадокс Лап'єра», коли респондент видає думку свого «ідеального я», тобто думку такого себе, яким він хоче здаватися. Крім того, не у всіх випадках підсвідомі процеси правильно сприймаються випробуваним, і тому достовірність інформації сильно знижується [5].

Свідомо контролювати нервові та імпульсні реакції фактично неможливо, але їх потрібно фіксувати в той момент, коли респондент контактує з тим чи іншим рекламним стимулом. За допомогою таких досліджень можна отримати достовірну інформацію про емоції, які відчуває покупець при контакті з продукцією. Це дає можливість точно визначити уподобання цільової аудиторії.

Низка досліджень підтверджує, що дані нейромаркетингових досліджень є більш достовірними, ніж відомості, отримані за допомогою традиційних методів. Так, учасники традиційного дослідження одного разу забракували рекламний ролик чіпсів Cheetos, у якому відвідувачка автоматично пральні мститься своїй кривдниці, засипаючи жовтогарячі чіпси в її сушарку з білосніжним одягом. Учасники дослідження заявили, що їм ця витівка не сподобалася, – можливо, ніхто не хотів виглядати підлим і злим в очах оточуючих. Однак відкинутий ролик вирішили протестувати ще раз, за допомогою ЕЕГ. У результаті виявилось, що на підсвідомому рівні ця реклама прийшла до душі. Мозок жінок демонстрував збудження в сегментах, відповідальних за схвалення та бажання повторити побачене.

Подібні порівняльні дані отримані й у нашій країні. Недавно компанія «ІПАК» (ІРАК) здійснила в Україні дослідження, завданням якого було визначити, наскільки традиційні методи вивчення сприйняття друкованої реклами відрізняються від нетрадиційних, довербальних методів. У дослідженні брали участь респонденти 21 – 28 років, які споживають пиво різних торговельних марок не менше одного разу в тиждень. Випробуваним демонстрували рекламні постери пива вітчизняного та закордонного виробництва. В основі рекламних сюжетів лежали різні образи: патріотизм, дружба, еротика, бренд сам по собі, якість продукту (живе, холодне тощо).

У рамках традиційного методу з респондентами провели особисте інтерв'ю («віч-на-віч»), яке зводилося до оцінки загальної привабливості постера, бажання випити та купити продукт. У результаті був отриманий так званий індекс вербального сприйняття. У рамках нетрадиційного методу випробуваним демонстрували рекламні постери та одночасно за допомогою ЕЕГ вимірювали електричну активність мозку. У результаті був виміряно базовий стан електричної активності – індекс альфа- і бета-хвиль, а також його змінений стан. Учасники випробування інтерпретували отримані показники з погляду того, чи сподобалося їм у цілому те, що вони побачили. Іншими словами, чи зробило побачене позитивний емоційний вплив на респондента.

У результаті виявилось, що показники традиційних методів можуть суттєво відрізнятися від показників нетради-

ційних методів. Так, під час опитування всі респонденти оцінили рекламний постер з використанням еротичного образу позитивно, і індекс вербального сприйняття у всіх учасників експерименту дорівнював семи. Однак тестування за допомогою ЕЕГ дало інші результати. Згідно з отриманими даними, індекс довербального сприйняття у першого респондента дорівнював чотирьом, що інтерпретується як «скоріше негативно», у другого респондента – двом («дуже негативно»), а у третього респондента – п'яти («скоріше позитивно»). Із цього випливає, що первинна реакція мозку може суттєво відрізнятися від рефлекторної реакції, на яку діє низка факторів, у тому числі й соціокультурного характеру.

Не вірити в нейромаркетинг неможливо. Уже зараз багато його технологій активно використовують, правда, на досить примітивному рівні та без особливої наукової бази. Тобто використовують випадково виявлені особливості психіки. Телерекламу транслюють із більшою гучністю, ніж основні передачі. Часто використовують уявні розпродажі, коли регулярну ціну подвоюють, обіцяючи 50%-ву знижку. Уже давно на цінниках пишуть 99,99 замість 100. Усе це говорить про нелінійність людського сприйняття в маркетингово-споживчій сфері. (Це, звичайно, не єдина сфера, у якій є нелінійність, – щось подібне пов'язане з харчуванням і слухом. Ці нелінійності вивчає психоакустика). Серйозне дослідження й використання психології поведінкових шаблонів може привести до зомбіювання незахисних споживачів, що є не завжди позитивним фактором, але не набагато гірше, ніж нинішня ситуація в порівнянні із ситуацією 100-літньої давнини тощо. Людство розвивається дуже активно та нерівномірно. Зокрема, самосвідомість більшості значно відстає від суспільного прогресу. Тому розвиток нейромаркетингових технологій просто додасть ще одну силу в агресивне середовище, з яким зіштовхуються люди і яку вони найчастіше не відчують як агресивну (фаст-фуд, телебачення, музика тощо). Посилення агресії може привести до того, що людина усвідомить шкоду, що їй завдається, і мобілізує свої сили проти навислої загрози, а може призвести до пригнічення та поневолення такої людини.

З іншого боку, нейромаркетинг базується на розумінні того, що в процесі прийняття рішення про покупку споживач керується всіма п'ятьма почуттями: зором, слухом, чуттям, тактильними відчуттями, смаком і нюхом. Як правило, розробляючи програми просування, маркетингологи орієнтують маркетингову активність на зір і слух споживача (реклама на ТВ, в Інтернеті, на радіо, зовнішня реклама, POSM тощо). Рідше залучають тактильні відчуття, смак і нюх, але в основному ці почуття експлуатують при демонстрації стандартних властивостей продукту: тактильні відчуття – при демонстрації продуктів, для яких важлива текстура; смак – при різноманітних дегустаціях продуктів харчування; нюх – при рекламуванні пробників парфумів, косметики тощо. Запорука успіху – одночасний вплив на всі органи відчуттів.

На користь нейромаркетингу говорить і те, що, за різними оцінками, близько 85% кінцевих споживачів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а не раціональною інформацією. При цьому підсвідомі пориви виникають із почуттів і позитивних, яскравих спогадів.

Список завдань нейромаркетингових досліджень надалі буде лише збільшуватися. Загальний напрямок розвитку

в цій сфері – технологізація та об'єктивізація процесу збору інформації. Це не тільки вивчення сприйняття рекламних образів, але й дослідження в рамках дегустації продуктів, дизайну їх самих та упаковок, дослідження цінності чутливості та механізму мотивації при виборі того або іншого продукту, дослідження сприйняття кінофільмів, відеоігор тощо.

Таким чином, не дивлячись на відносно негативне відношення окремих науковців не технології нейромаркетингу, слід зазначити, що зазначений науковий напрям дає відповідь на питання, чого очікує покупець, що вигідно не лише виробникам, а й споживачам, оскільки часто люди не усвідомлюють свої потреби та бажання, а нейромаркетингові дослідження можуть забезпечувати об'єктивність інформації. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Чесборо Г.** Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент / Г. Чесборо / Пер. с англ. В. Н. Егорова. – М.: Поколение, 2008. – 352 с.
2. **Ілляшенко С. М.** Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу / С. М. Ілляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html
3. **Квасова Л. С.** Инновации в маркетинговой политике предприятия / Л. С. Квасова, В. С. Пашченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gicap.eu/ru/innovatsii-v-marketingovoi-politike-predpriyatiya>
4. **Нейромаркетинг** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html>
5. **Реклама, маркетинг, нейромаркетинг** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://subscribe.ru/group/upravlenie-biznesom/1643031/>
6. **Трайндл А.** Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 128 с.
7. **Ліндстром М.** Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Ліндстром. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
8. **Сірош В.** Кого и как зомбирует нейромаркетинг? / В. Сірош [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleid=:::1292>
9. **Хотяшева О.** Инновационный менеджмент: учебное пособие / О. Хотяшева. – 2-е изд. – СПб.: Издательский дом «ПИ ТЕР», 2010. – 378 с.
10. **Carr N.** Neuromarketing could make mind reading the ad-man's ultimate tool / Nick Carr [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guardiaii.co.uk/technology/2008/apr/03/news.advertising>

REFERENCES

- Chesboro, G. *Otkrytye biznes-modeli. IP-menedzhment* [Open business model. IP-management]. Moscow: Pokolenie, 2008.
- Carr, N. "Neuromarketing could make mind reading the ad-man's ultimate tool" <http://www.guardiaii.co.uk/technology/2008/apr/03/news.advertising>
- Illiashenko, S. M. "Marketingh innovatsii ta innovatsiyni marketingh, ikh mistse sered kontseptsii vedennia biznesu" [Marketing of innovations and innovative marketing concepts among their business]. http://www.elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html
- Khotiasheva, O. *Innovatsionny menedzhment* [Innovation Management]. St. Petersburg: Piter, 2010.
- Kvasova, L. S., and Pashchenko, V. S. "Innovatsii v marketingovoy politike predpriatiia" [Innovation in the marketing policy of the company]. <http://www.gicap.eu/ru/innovatsii-v-marketingovoi-politike-predpriyatiya>
- Lindstrom, M. *Buyology: Uvlekatelnoe puteshestvie v mozg sovremenogo potrebitelia* [Buyology: A fascinating journey into the brain of the modern consumer]. Moscow: Eksmo, 2010.
- "Nejromarketing" [Neuromarketing]. <http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html>
- "Reklama, marketing, nejromarketing" [Advertising, marketing, neuromarketing]. <http://subscribe.ru/group/upravlenie-biznesom/1643031/>
- Sirosh, V. "Kogo i kak zombiruet nejromarketing?" [Who and how zombiruet neuromarketing?]. <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleid=:::1292>
- Trayndl, A. *Nejromarketing. Vizualizatsiia emotsiy* [Neuromarketing. Visualization emotions]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2007.