

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.24>

УДК 339.138:159.93

О. О. Карпенко,

д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, Заклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая», Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2943-1982>

І. О. Карпенко,

викладач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, Заклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая», Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-8592-588X>

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

O. Karpenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management, Marketing and Public Administration, Higher Educational Institution «Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University», Kyiv, Ukraine

I. Karpenko,

Lecturer of the Department of Management, Marketing and Public Administration, Higher Educational Institution «Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University», Kyiv, Ukraine

NEUROMARKETING AS A TOOL FOR INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF MODERN TECHNOLOGIES

У сучасному світі, де конкуренція між брендами стає дедалі більш інтенсивною, а споживачі - більш вибагливими та обізнаними, компанії шукають нові способи впливу на вибір клієнтів. Одним із таких новітніх підходів є нейромаркетинг - інноваційний інструмент, що дозволяє маркетологам глибше зрозуміти механізми прийняття рішень, працюючи не тільки зі свідомістю, а й з підсвідомими емоціями споживачів.

Досліджено змістове наповнення поняття «нейромаркетинг» та етапи становлення концепції нейромаркетингу. Нейромаркетинг поєднує знання з нейронауки, психології, маркетингу та сучасних технологій для вивчення того, як мозок реагує на маркетингові стимули (продукти, бренди, реклама).

Визначено практичні інструменти нейромаркетингу, які базуються на тому, що більшість рішень споживач приймає емоційно та інтуїтивно, ще до того, як включиться свідомий аналіз. Тому нейромаркетинг дозволяє отримати об'єктивні дані про те, що справді впливає на вибір клієнта.

Систематизовано основні методи нейромаркетингових досліджень. Сьогодні нейромаркетингові дослідження дають бізнесу унікальні можливості для глибокого розуміння споживачів; створення більш ефективних рекламних кампаній; оптимізації дизайну продуктів і комунікацій; підвищення рівня емоційного залучення та лояльності клієнтів. Успіх таких досліджень залежить від правильно підібраної методології, етичного підходу та грамотної інтерпретації отриманих даних.

Досліджено переваги та ризики використання нейромаркетингу у бізнес-практиці. Нейромаркетинг - це практичний інструмент сучасного бізнесу, що дозволяє компаніям бути більш ефективними, інноваційними й клієнтоорієнтованими. Його вплив уже сьогодні відчувається у стратегіях найуспішніших брендів світу. Проте для розвитку цієї технології важливо забезпечити баланс між комерційними цілями та етичними нормами, захищаючи право споживачів на усвідомлений вибір.

Охарактеризовано практичні можливості нейромаркетингу для бізнесу. Використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів

базується на таких особливостях: орієнтація на підсвідомі емоції та асоціації; формування емоційного зв'язку з брендом; використання ефекту дефіциту й терміновості; застосування передових технологій (Eye-tracking, Facial coding); персоналізація комунікацій; побудова лояльності на основі емоційного досвіду.

Визначено перспективи розвитку нейромаркетингу. З розвитком технологій і доступністю нейромаркетингових інструментів цей напрям стає дедалі важливішим для компаній, які прагнуть досягти конкурентних переваг на ринку. У найближчі роки розвиток технологій зробить нейромаркетинг доступнішим навіть для малого та середнього бізнесу.

In today's world, where competition between brands is becoming increasingly intense and consumers are becoming more sophisticated and knowledgeable, companies are looking for new ways to influence customer choice. One of these latest approaches is neuromarketing, an innovative tool that allows marketers to understand the mechanisms of decision-making better, working not only with the consciousness but also with the subconscious emotions of consumers.

The article explores the essence of the term “neuromarketing” and traces the stages in the development of this concept. Neuromarketing combines knowledge of neuroscience, psychology, marketing, and modern technologies to study how the brain responds to marketing drivers (products, brands, advertising).

Practical neuromarketing tools have been identified, based on the fact that consumers make most decisions emotionally and intuitively, even before conscious analysis is involved. Therefore, neuromarketing lets you get objective data on what influences the customer's choice.

The primary methods of neuromarketing research are systematized. Today, neuromarketing research provides businesses with unique opportunities for a deeper understanding of consumers, creating more effective advertising campaigns, optimizing product design and communications, and increasing emotional engagement and customer loyalty. The success of such research depends

on a properly selected methodology, an ethical approach, and a competent interpretation of the data obtained.

The advantages and risks of using neuromarketing in business practice are investigated. Neuromarketing is a practical tool for modern business that allows companies to be more efficient, innovative, and customer-oriented. Its influence is already felt in the strategies of the world's most successful brands. However, for the development of this technology, it is essential to strike a balance between commercial goals and ethical standards, protecting the right of consumers to make an informed choice.

The practical possibilities of neuromarketing for business are characterized. The use of neuromarketing to influence consumer behavior is based on the following features: focus on subconscious emotions and associations; formation of an emotional connection with the brand; use of the effect of scarcity and urgency; use of advanced technologies (Eye-tracking, Facial coding); personalization of communications; building loyalty based on emotional experience.

Prospects for the development of neuromarketing are identified. With the development of technologies and the availability of neuromarketing tools, this area is becoming increasingly crucial for companies seeking competitive advantages in the modern market. In the coming years, the development of technologies will make neuromarketing more accessible even for small and medium-sized businesses.

Ключові слова: нейромаркетинг, інструмент впливу, споживач, поведінка споживачів, комунікації, емоції, сучасні технології.

Keywords: neuromarketing, tool for influencing, consumer, consumer behavior, communication, emotions, modern technologies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації бізнес-середовища компанії дедалі більше прагнуть зрозуміти

глибинні механізми прийняття споживачами рішень щодо купівлі товарів і послуг. Відтак на перший план виходять новітні міждисциплінарні напрями маркетингових досліджень, серед яких особливе місце займає нейромаркетинг, що інтегрує знання з нейронауки, психології, економіки та маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За своїм змістом нейромаркетинг (грец. Neuron – нерв і англ. Market – ринок, збут) – комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [1]. Визначення нейромаркетингу закордонними та українськими науковцями наведено у табл. 1.

Таблиця 1. Визначення поняття «нейромаркетинг»

Автор [джерело]	Формулювання
Ф. Котлер [2]	«такий маркетинг, який використовує різні форми впливу на людський мозок, щоб викликати потрібні дії»
А. Колесніков, Н. Шульгат [3]	«набір методів, створених за допомогою статистичної обробки даних, отриманих у результаті психофізичних досліджень»
О. Бойко [4]	«комплекс прийомів та методів, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини»
М. Сорока [5]	«розділ прикладної нейроекономіки, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук»
В. Вудвуд, А. Білоус [6]	«новітній комплекс нейроприйомів, нейрометодів та неротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг»

Джерело: складено на основі опрацювання джерел [2-6]

Таким чином, під нейромаркетингом розуміється міждисциплінарний напрям, що поєднує досягнення нейронауки, психології поведінки, когнітивної науки та маркетингу для глибшого розуміння процесів прийняття рішень споживачами.

Незважаючи на ряд відомих на сьогодні теоретичних та практичних напрацювань, дослідження нейромаркетингу як інноваційного інструменту сучасного бізнесу, який дає змогу наблизитися до справжніх потреб споживача й побудувати більш ефективну комунікацію з дотриманням вимоги обережного та відповідального застосування, на наш погляд, залишається ще недостатньо дослідженою.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сутності, етапів становлення, особливостей, методів дослідження, інструментів, переваг, ризиків та перспектив застосування нейромаркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний бізнес дедалі більше орієнтується на глибоке розуміння споживача – його мотивів, потреб, емоцій та підсвідомих рішень. У цьому контексті особливої актуальності набуває нейромаркетинг - напрям, що поєднує знання нейронаук із маркетинговими практиками та відкриває нові можливості для ефективної взаємодії бізнесу із цільовими аудиторіями.

Перші спроби пояснити поведінку споживачів з опорою на психологію з'явилися ще у першій половині XX століття. Рекламна індустрія активно застосовувала методи класичного та оперантного навчання, створення емоційних асоціацій, використання принципів гештальтпсихології. Однак ці методи залишалися поверховими й не охоплювали підсвідомі нейропроцеси, що формують рішення про покупку.

Справжній прорив став можливим лише наприкінці XX – на початку XXI століття, коли наука зробила значний крок у вивченні мозку людини завдяки розвитку функціональної магнітно-резонансної томографії, електроенцефалографії та інших технологій, які дозволяли отримати реальні дані про мозкову активність у відповідь на різні стимули.

Водночас маркетинг як наука еволюціонував від концепції продуктового маркетингу до маркетингу потреб і зрештою - до маркетингу вражень та емоцій. Це створило запит на більш точне розуміння емоційного компонента взаємодії між брендом і споживачем, що й дало поштовх розвитку нейромаркетингу.

У загальних рисах концепцію нейромаркетингу в 1990-х роках розробив психолог Гарвардського університету Дж. Залтмен, запатентувавши її під назвою ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method) [7].

Термін «нейромаркетинг» було запропоновано у 2002 році професором Але Смітсом, директором дослідницького центру в галузі маркетингу в Роттердамській школі менеджменту. Його ідея полягала в тому, щоб перенести методи нейронаук у маркетингові дослідження – насамперед у сферу споживчого вибору, прийняття рішень і сприйняття брендів [8].

Етапи становлення концепції нейромаркетингу наведено на рис. 1.

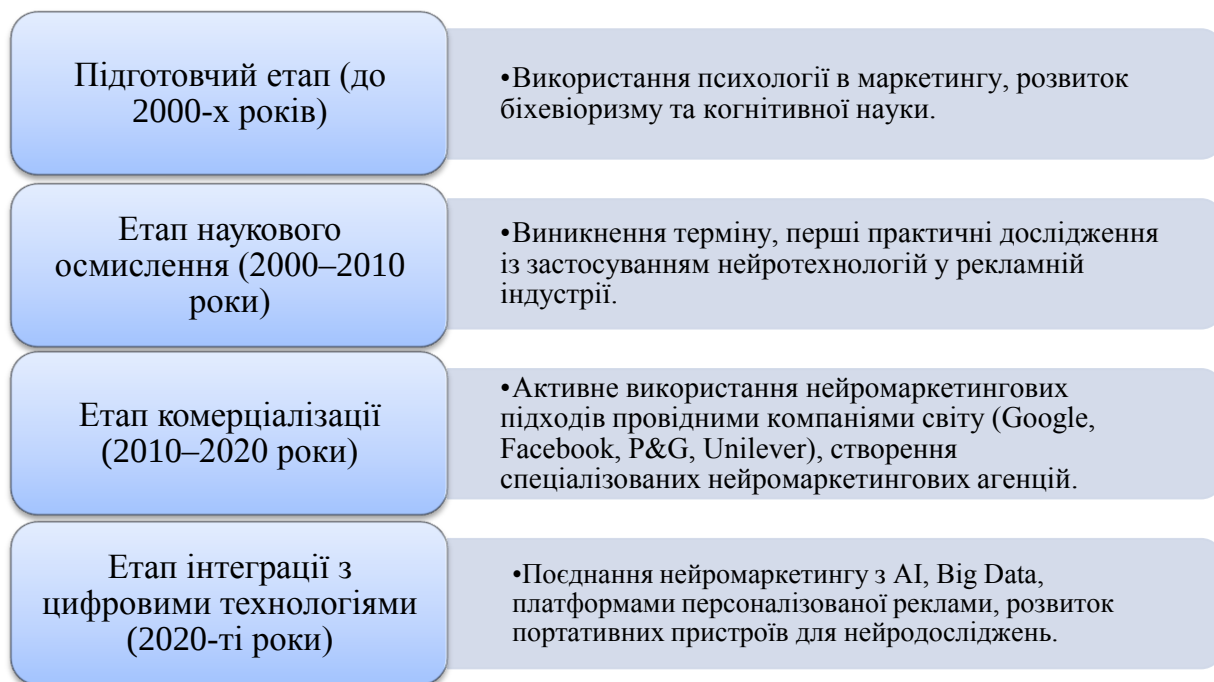


Рис. 1. Етапи становлення концепції нейромаркетингу

Джерело: сформовано на основі [9-10]

Таким чином, нейромаркетинг став концептуальною основою нової моделі взаємодії бізнесу зі споживачем. Концепція нейромаркетингу базується на розумінні того, що емоційна система мозку (лімбічна система) часто домінує над раціональною при прийнятті рішень; людина не усвідомлює більшої частини мотиваційних імпульсів щодо вибору товару чи послуги; на рішення впливають фактори середовища (кольори, музика, запахи), які активують певні підсвідомі патерни поведінки (табл. 2).

Таблиця 2. Практичні інструменти нейромаркетингу

Інструменти	Характеристика
Використання кольору й форми	Кожен колір активізує певні емоційні реакції: червоний - увага та збудження, синій - довіра й спокій, зелений - безпека й гармонія. Аналогічно форма упаковки чи логотипу може викликати відчуття сили, елегантності або ніжності
Створення емоційних асоціацій	Реклами часто апелюють до сімейних цінностей, романтики, пригод - це активує позитивні емоції, які асоціюються з брендом і підвищують готовність до покупки
Маніпуляція відчуттям дефіциту	Фрази типу «обмежена серія», «залишилося 5 одиниць», «тільки сьогодні» запускають у мозку реакцію страху втрати можливості (ефект FOMO — Fear of Missing Out), що значно підвищує ймовірність імпульсивної купівлі
Аромамаркетинг	Запахи напряму впливають на лімбічну систему. Наприклад, у магазинах одягу чи техніки часто розпилюють спеціальні аромати для створення позитивного фону
Аудіомаркетинг	Фонова музика підбирається з урахуванням цільової аудиторії: повільна - для підвищення часу перебування у магазині, ритмічна - для стимуляції швидкого вибору

Джерело: сформовано на основі [11-15]

Таким чином, нейромаркетинг дає бізнесу можливість не просто реагувати на потреби споживачів, а формувати ці потреби на глибинному рівні.

Дослідження з нейромаркетингу поділяються на два види: методи soft (здійснення психолінгвістичних досліджень, отримання інформації від опитуваних шляхом співбесіди – анкетування, фокус-групи або шляхом спостереження за об’єктом у процесі здійснення покупки) та hard (здійснення заміру біометричних показників, що можуть свідчити про зміни споживацької мотивації через емоційні зміни – Eye tracker, Face reading, функціональна магнітно-резонансна томографія, електро-енцефалографія тощо) [14-15].

Основні методи нейромаркетингових досліджень систематизовано у таблиці (табл. 3).

Таблиця 3. Основні методи нейромаркетингових досліджень

Метод	Характеристика	Переваги	Недоліки
Функціональна магнітно-резонансна томографія	Дозволяє отримати 3D-зображення активності мозку в реальному часі; виявляє, які зони мозку активуються у відповідь на стимул (реклама, бренд, продукт); дає змогу оцінити емоційний та мотиваційний вплив на глибокому рівні.	Висока точність і глибина даних.	Висока вартість, складність організації.
Електро-енцефалографія (EEG)	Вимірює електричну активність мозку; дає змогу відстежити рівень уваги, ступінь емоційного збудження, когнітивне навантаження; швидкий і доступний метод для тестування реклами й контенту.	Портативність, висока тимчасова точність.	Не дає просторової деталізації (які саме зони мозку активні)
Eye-tracking (відстеження руху очей)	Визначає, на які об'єкти споживач дивиться, скільки часу, у якій послідовності; створюються теплові карти уваги (Heatmaps); дає змогу оптимізувати дизайн сайтів, упаковки, реклами.	Висока доступність, легкість використання.	Показує лише напрямок уваги, а не глибину емоційного впливу.
Facial coding (аналіз міміки)	Автоматичний аналіз мікровиразів обличчя; фіксує сім базових емоцій: радість, сум, злість, страх, відраза, здивування, нейтральний стан; дозволяє оцінити спонтанний емоційний відгук на рекламу або продукт.	Простота й неінвазивність.	Певна суб'єктивність у трактуванні емоцій.
Galvanic Skin Response (GSR), аналіз електропровідності шкіри	Вимірює рівень потовиділення, що зростає при емоційному збудженні; відображає інтенсивність емоцій, навіть якщо вони не проявляються зовні.	Точний показник емоційного збудження.	Не визначає, позитивна чи негативна емоція.
Пульсометрія та аналіз дихання	Вимірюють зміни пульсу й ритму дихання у відповідь на емоційні стимули; допомагають виявити стресову чи позитивну реакцію на контент.	Точний показник емоційного збудження.	Не визначає, позитивна чи негативна емоція.

Джерело: сформовано на основі [11-15]

Нейромаркетинг дозволяє компаніям зазирнути у те, як працює мозок покупця, як виникають його емоції та рішення щодо купівлі товарів чи послуг.

Водночас разом із перспективами відкриваються й етичні, правові та соціальні виклики. Тому сьогодні ведеться активна дискусія про переваги і ризики використання нейромаркетингу у бізнес-практиці (рис. 2).



Рис. 2. Переваги і ризики використання нейромаркетингу у бізнес-практиці

Джерело: авторська розробка

Для збереження позитивного потенціалу нейромаркетингу та мінімізації його ризиків необхідно:

- створити етичні кодекси для бізнесу, що регламентують допустимі межі використання нейротехнологій;
- визначити на законодавчому рівні норми захисту персональних і біометричних даних споживачів;
- вести просвітницьку роботу серед громадськості щодо впливу нейромаркетингових практик;

- стимулювати відповідальне використання нейромаркетингу - для підвищення якості продуктів і послуг, а не для прихованої маніпуляції.

Традиційний маркетинг використовує психологічний рівень аналізу, що поступається нейробіологічному, але для ефективності ці два напрями можуть поєднуватися, щоб отримати унікальну можливість встановити стратегічне партнерство з власними клієнтами [11] (табл. 4).

Таблиця 4. Порівняння особливостей традиційного маркетингу та нейромаркетингу

Особливості	
Традиційний маркетинг	Нейромаркетинг
Оперує анкетами, опитуваннями	Оперує об'єктивними фізіологічними даними
Працює зі свідомими відповідями	Вивчає підсвідомі реакції
Часто отримує «соціально бажані» відповіді	Фіксує справжні емоційні реакції
Повільний процес збору даних	Миттєвий зворотний зв'язок у реальному часі
Генералізовані висновки	Персоналізовані інсайти по цільовим групам

Джерело: сформовано з використанням [12]

На відміну від традиційного маркетингу, який оперує логікою й раціональними чинниками (ціна, якість, функціональність), нейромаркетинг фокусується на тому, як саме мозок споживача реагує на маркетингові стимули - емоційно, інстинктивно, без участі свідомого аналізу.

Практичні можливості нейромаркетингу для бізнесу:

1. Оптимізація рекламного контенту - компанії отримують об'єктивні дані про те, яка реклама краще запам'ятовується, викликає позитивні емоції і стимулює бажання до покупки.

2. Підвищення ефективності дизайну продукту й упаковки - вивчається, як форма, колір, текстура упаковки впливають на підсвідомі емоції клієнта.

3. Поліпшення користувацького досвіду (UX/UI) - нейромаркетинг допомагає створити інтуїтивно зрозумілі сайти та додатки, що забезпечують комфортний і приємний досвід.

4. Підвищення лояльності до бренду - розробка емоційно насичених комунікацій, що формують стійкий зв'язок споживача з брендом.

Сьогодні нейромаркетинг активно поєднується зі штучним інтелектом (AI) для автоматичного аналізу нейроданих; Big Data - для побудови поведінкових моделей; VR/AR - для моделювання взаємодії споживача з віртуальним продуктом чи середовищем. Це відкриває безпрецедентні можливості для тестування нових ідей і розробки персоналізованих маркетингових стратегій.

Перспективи розвитку нейромаркетингу:

1. Зростання використання портативних сенсорів (мобільні EEG, portable eye-tracking) зробить нейромаркетинг доступним навіть для малого бізнесу.
2. Інтеграція з AI прискорить обробку даних та побудову персоналізованих моделей поведінки.
3. Застосування у диджитал-маркетингу (особливо у сфері E-commerce і соціальних мереж).
4. Формування етичних стандартів для безпечного й відповідального використання технологій.
5. Індивідуалізація підходів на основі нейроповедінкових характеристик дозволяє створювати маркетингові стратегії, що більш точно відповідають очікуванням цільової аудиторії.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.
Нейромаркетинг - це інноваційний інструмент, що радикально змінює підхід до розуміння споживача. Використовуючи науку і технології, він дозволяє створювати більш ефективні, емоційно привабливі та персоналізовані маркетингові стратегії. Успішне впровадження нейромаркетингу відкриває для бізнесу нові горизонти - від створення проривних рекламних кампаній до формування стійких емоційних зв'язків із клієнтами.

Збалансований підхід, що враховує як потенціал нейромаркетингу, так і його етичні межі, стане основою для розвитку цієї технології в інтересах як бізнесу, так і суспільства загалом. Саме так нейромаркетинг може стати не лише механізмом впливу, а й інструментом створення ціннісного маркетингу нового покоління.

Література

1. Lindstrom M. Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. Kogan Page Limited. London, UK N1 9JN, and Sterling, VA 20166-2012. 2005. 237 p.
2. Kotler P. Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets. Simon & Schuster Ltd. New York. USA. 2001. 272 p.
3. Колесніков А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Вип. 2 (5). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.
4. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2010. 432 с.
5. Сорока М. В. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах ХХІ століття. *Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки : матеріали науково-практичної конференції*. Тернопіль : ТНТУ, 2011. С. 124-126.
6. Вудвуд В. В., Білоус А. Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7. С. 210-212. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50
7. Zaltman G. Metaphorically Speaking. *Marketing Research*. Vol. 8, No. 2 (summer 1996).
8. Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. *ERIM Inaugural Address Series. Research in Management*. 2002. 25 October.
9. 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. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1\(38\).135569](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1(38).135569)
10. Курбан С.О. Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку. *Інтегровані комунікації*. 2017. Вип. 3. С. 21-27. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/59/42>

11. Карпенко Л. Проведення нейромаркетингових досліджень для підвищення ефективності рекламної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-43>
12. Мазур К., Лиманець А. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 92-95. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14>
13. Афанасьєва О., Белоус К. Управління поведінкою споживачів з використанням технологій нейромаркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-72>
14. Савченко С. О., Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*. 2021. № 174. С. 86-89.
15. Нейромаркетинг: дослідження та аналітика. CreativityUA. 13 грудня 2019. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/nejromarketing-doslidzhennja-ta-n/>

References

1. Lindstrom, M. (2005), *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Kogan Page Limited. London, UK.
2. Kotler, P. (2001), *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. Simon & Schuster Ltd. New York. USA.
3. Kolesnikov, A. and Shul'hat, N. (2011), “Neuromarketing: Brand New Tools Identification”, *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava*, [Online], vol. 2, no. 5. available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf> (Accessed 31 July 2025).
4. Bojko, O.D. (2010), *Politychne manipuliuvannia [Political manipulation]*, Akademvydav, Kyiv, Ukraine.
5. Soroka, M.V. (2011), “Neuromarketing as a tool for studying consumer preferences in the market conditions of the XXI century”, *Teoretychni ta prykladni aspekty rozvytku ekonomiky : materialy naukovo-praktychnoi konferentsii [Theoretical and applied aspects of economic development: materials of the scientific and practical conference]*. Ternopil', Ukraine, pp. 124-126.

6. Vudvud, V.V. and Bilous, A.Ya. (2013), “Neuromarketing is the latest tool for influencing consumer behavior in the imperfect conditions of the Ukrainian market economy”, *Innovatsijna ekonomika*, vol. 7, pp. 210-212.

7. Zaltman, G. (1996), “Metaphorically Speaking”, *Marketing Research*, vol. 8, no. 2.

8. Smidts, A. (2002), “Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing”, *ERIM Inaugural Address Series. Research in Management*.

9. Zhmaj, O.V. (2018), “Formation and development of the neuromarketing concept in modern conditions”, *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, vol. 1, no. 38, pp. 157-170.

10. Kurban, S.O. (2017), “Neuromarketing: History, Trends and Future Development”, *Intehrovani komunikatsii*, vol. 3, pp. 21-27.

11. Karpenko, L. (2022), “Conduction of Neuromarketing Research to Increase the Efficiency of Advertising Activities”, *Economy and Society*, [Online], vol. 41, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1578> (Accessed 31 July 2025).

12. Mazur, K. and Lymanets', A. (2024), “Features of Neuromarketing Application to Influence Consumer Behavior”, *Mechanism of an Economic Regulation*, vol.2, no. 104, pp. 92-95.

13. Afanas'ieva, O. and Belous, K. (2023), “Management of Consumer Behavior Using Neuromarketing Technologies”, *Economy and Society*, [Online], vol. 55, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2924> (Accessed 31 July 2025).

14. Savchenko, S.O. Sukach, O.M. and Syvolap, Yu.Yu. (2021), “Neuromarketing As a Tool to Influence Consumer Behavior”, *Ekonomichnyj prostir*, vol. 174, pp. 86-89.

15. CreativityUA (2019), “Neuromarketing: Research and Analytics”, available at: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/nejromarketing-doslidzhennja-ta-n/> (Accessed 31 July 2025).

Стаття надійшла до редакції 15.08.2025 р.