

УДК 339.138
DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-20>

Зіньцьо Ю. В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка*

Стасюк С. О.

*студентка
Львівського національного університету імені Івана Франка*

Zintso Yuliya

*PhD in Economics, Senior Lecturer at the Department of Marketing
Ivan Franko National University of Lviv*

Stasyuk Sofia

*Student
Ivan Franko National University of Lviv*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ КІЛЬКОСТІ ПРОДАЖІВ

Анотація. У роботі нейромаркетинг розглядається як потужний інструмент, який складається з комплексу прийомів та методів впливу на підсвідомість споживача задля встановлення сильнішого зв'язку між підприємством та цільовою аудиторією з метою збільшення кількості продажів. Він поєднав у собі всі ефективні стратегії звичайного маркетингу з наукою про мозок, підкріпленою діагностичними методами досліджень. До цих досліджень звертаються під час створення нової продукції або рекламної кампанії, адже вони допомагають визначити, який саме смак, колір та дизайн продукту приверне увагу покупця та здійснить найбільший вплив на нього. Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційно-коркових реакцій покупців, маркетологи можуть ефективно впливати на всі органи відчуттів споживачів, застосовуючи позитивні подразники (запах, звук, колір, тактильні відчуття) для ефективного просування товарів. Проте використання такого інноваційного інструменту можливе лише заздалегідь обміркованим планом та з комплексним підходом. В сучасному світі для підтримання конкурентноспроможності продукції та фірми загалом потрібно використовувати різні форми нейромаркетингу. І дизайн продукту, й інші його властивості, щоб сподобатися людям, мають впливати на всі органи чуття і на всі рівні сприйняття інформації: інтуїтивний, сенсорний, поведінковий, розумовий, почуттєвий. Всі його компоненти – це механізм маніпуляції покупцями, який допомагає кількісно збільшувати продаж продукції та монополізувати ринки. Тому для покращення ефективності збуту виробникам потрібно частіше використовувати досвід іноземних компаній та намагатись розробляти власні методи впливу на підсвідомість їхньої цільової аудиторії. Проте залишається відкритим питання розробки етичної складової новітніх нейротехнологій в області маркетингу. У статті визначено основні переваги та недоліки нейромаркетингових каналів впливу. Автори розглядають подальше їх вивчення та розробку на національному та міжнародному рівнях як один з варіантів новому поштовху розвитку збуту товару та мінімізації витрати підприємств на дороговартісні рекламні кампанії.

Ключові слова: маркетинг, нейромаркетинг, споживач, образи-метафори, візуальний мерчандайзинг, аромамаркетинг, кансей-інжиніринг.

Постановка проблеми. Для завоювання лідируючих позицій на вільному ринку в епоху швидкого розвитку інформаційних технологій, підприємствам потрібно досконало знати і вивчати поведінкові реакції на різні види їхньої продукції. Нейромаркетинг сьогодні здійснив революцію у світі маркетингу і почав закликати використовувати різні стимули для впливу на людський мозок задля виконання певної дії. На основі досліджень діяльності мозку, доведено, що людина ухвалює рішення не тільки на основі раціональних суджень, а і на основі емоційних реакцій, які не може контролювати [1]. Цей факт використовують підприємства для підтримання конкурентноспроможності своєї продукції на сучасному ринку шляхом винайдення правильної системи впливу на свідоме і підсвідоме. Це означає, що, знаючи природу емоційних реакцій покупців, продавці можуть використовувати нейромаркетинг як засіб впливу на настрої і купівельну спроможність відвідувачів магазину і, як наслідок, збільшення кількості продажів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Напрямок нейромаркетингу, який являє собою комбінацію двох сфер знань – неврології та класичного маркетингу, є відносно новим, адже докладне вивчення його специфіки почалося тільки в кінці 20 століття. Серед науковців, які першими почали досліджувати теоретичні та практичні засади нейромаркетингу, варто згадати, Дж. Залтмена, Т. Кенінга, У. Скота, В. Вундта. Можна виділити наступних вітчизняних науковців, що вивчали психологічні механізми поведінки споживачів: А. Білоуса, Ю. Губарева, О. Гугула, Д. Зінчука та ін. [2] М. Акуліч, А. Трайндл, Ф. Барден, Р. Дулі, Е. Кан та ін., які провели фундаментальні дослідження і отримали видатні результати, що допомагають зрозуміти процес мислення споживача та передбачити його поведінку при здійсненні покупки. Сьогодні цим питанням займаються А.Н. Лебедев, О.Б. Гевко, В.Н. Наумов, Е.Ю. Кан. Проте існує багато питань, які потребують подальшого дослідження і систематизації результатів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Станом на сьогодні залишаються не достатнім чином вивчені вплив окремих видів нейромаркетингу на підсвідомість споживачів та систематизація отриманих результатів. Це питання є особливо актуальним тому що кожне підприємство, корпорація, фірма зацікавлені у збільшенні прибутку і приверненні уваги якомога більшої кількості споживачів.

Цілі статті. Визначення основних видів нейромаркетингу та його інструментів, через які відбувається вплив на підсвідомість цільової аудиторії. Серед завдань роботи – дослідження сутності, видів та прийомів нейромаркетингу, його впливу на підсвідомі реакції мозку на зовнішні подразники людини та практичне застосування на прикладах провідних компаній світу.

Результати дослідження. В багатьох джерелах зазначено, що концепцію нейромаркетингу розробили психологи Гарвардського університету в 1990-ті рр. Ця спеціальна технологія лягла в основу методу професора Джеральда Залтмена, який має назву ZMET [3]. Суть цього методу полягає в тому, що для дослідження підсвідомості людини застосовують набори зображень, які викликають у споживачів позитивні емоції і запускають приховані образи-метафори, стимулюючи купівлю. На їхній основі конструюють графічні колажі, які згодом використовують у рекламних роликах. Маркетингова технологія ZMET є доволі популярною у замовників, її застосовують багато великих корпорацій, у тому числі Coca-Cola, Procter & Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills, Nestle та інші.

З прикладу США та європейських країн ми бачимо, що йде активне використання нейромаркетингу, і компанії вже змагаються не так за якість товару, як за його презентацію для споживача. Вони готові вивчати органи чуттів людини, сканувати мозок, робити фізіологічні та психологічні дослідження, витрачаючи на це мільярди і заохочуючи все більше медичних спеціалістів. Основні сфери його застосування.

1. Упізнаваність бренду. Головна умова створення успішного бренду – це тісна взаємодія компанії з цільовою аудиторією на всіх рівнях сприйняття. Завдяки методам нейромаркетингу можна визначити почуття й емоції, які викликаються у клієнтів під час взаємодії з брендом або продукцією компанії.

2. Продуктовий дизайн та інновації. За дорогою нейромаркетингу можна дослідити реакції покупців на нововведення (наприклад, оновлений дизайн) товару. Такі реакції можна побачити в результаті отримання емоцій, що знаходяться за межею логічних прогнозів маркетингологів.

3. Визначення ефективності рекламних кампаній. Нейромаркетинг дає змогу побачити як реклама впливає на підсвідомість людини та які емоції і реакції викликає.

4. Вплив на рішення про покупку. Нейромаркетинг вивчає те, що саме впливає на рішення споживача про покупку: згідно з дослідженнями, людина приймає рішення про покупку під впливом безлічі факторів (наприклад, атмосфера в магазині), і часто його неможливо пояснити логічно.

5. Онлайн-бізнес. Застосування методів нейромаркетингу в Інтернет-бізнесі є менш дороготратним. Як наслідок, нейромаркетинг є один з основних важелів впливу на активність Інтернет-користувачів.

6. Розваги. Смаки, погляди й уподобання сучасних покупців багато в чому зумовлені тим досвідом, який вони отримують від сучасних видів розваг [4].

Нейромаркетинг – одна з сучасних концепцій маркетингового впливу в роздрібній торгівлі, яка спирається на дослідження психології споживачів, що використовує технологію «сканування» мозку потенційних споживачів із метою визначити, на які образи цільова група реагує найбільш активно, і робить ставку на почуття і емоції клієнтів. Концепція передбачає, що людина сприймає подразники навколишнього середовища (наприклад презентацію товару) перш за все на рівні нейрофізіологічних сигналів.

Ось чотири провідні торгові марки, які спиралися на інструментальні методи нейромаркетингу для запуску фокус-груп та розробки маркетингових кампаній:

1. PepsiCo – компанія чіпсів Lay's, які є власністю PepsiCo, основну увагу приділяла жінкам, їхні біометричні відповіді допомогли створити ідею одноразового пакування та відповідної рекламної кампанії.

2. Компанія Coca-Cola розробила свою внутрішню лабораторію, де проводяться дослідження на основі методів нейровізуалізації, що допомагає зрозуміти, які рекламні відеоролики чи окремі кадри з реклами впливають на респондентів [5].

3. Ebay – використовуючи стратегію, основану на тестах вимірювання активності мозку та емоційних реакцій, лідер галузі нейромаркетингу, NeuroFocus, допоміг компанії Ebay створити індивідуальність свого бренду.

4. Daimler – виробник автомобілів, відомий своєю якістю всередині та зовні, від інженерії до естетики. На основі досліджень нейромаркетингу цей гігант промисловості вирішив переробити свої фари, щоб вони більш точно нагадували очі людини. За результатами фМРТ,

такий гуманістичний дизайн дав поштовх до приємної емоційної реакції.

Другою категорією методології нейромаркетингу є соціально-психологічні методи. Соціально-психологічним методом можна вважати концепцію кансей-інжинірингу, яку запропонував японський професор Намагачі Мітсуо у 1970-х рр. Концепція давала змогу перетворити емоції і переживання людини в конкретні властивості продуктів та їхній дизайн. Своєю популярністю кансей-інжиніринг завдячує компанії Mazda, а саме Тошіхіко Хірею, дизайнерові, який, проєктуючи автомобіль Mazda MX-5 Miata, використовував метод Намагачі, зокрема відслідковували рух очей, досліджували вплив звукових і тактильних рішень.

Термін «кансей-інжиніринг» з часом трансформувався в «емоційний дизайн». Проаналізувавши психологічні методи впливу на споживачів, які використовують у нейромаркетингу, можемо виокремити найголовніші групи, залежно від впливу на органи чуття людини (табл. 1).

Щодо аналізу даних, наведених у таблиці 1, варто зробити кілька важливих зауважень. Візуалізація – один з основних способів впливу на поведінку людини, тому маркетологам украй важливо розуміти, як правильно користуватися даним видом нейромаркетингу, щоб не загубитися в потоці інформаційного шуму та викли-

кати у споживача потрібні емоції. Зокрема, колірні рішення (мерчандайзинг) не можуть бути універсальними, тому що кожен колір викликає у покупця різні емоції та асоціації (табл. 2).

Отже, кольорова гамма та її поєднання відіграє важливу роль у нейромаркетинговій технології впливу на підсвідомість споживачів та активній взаємодії з ними, однак мерчандайзинг впливає лише у комплексі з іншими складовими.

Одним із найпотужніших механізмів нейромаркетингу є ароматичний маркетинг. Метою аромамаркетингу є активізація купівельної поведінки споживачів за допомогою запахів, що сприятиме позитивному настрою.

Згідно досліджень Л.І. Рюмишинової, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення – лише 2 секунди. Застосування таких «несподіваних» подразників, як аромат, може подовжити час розгляду оголошення і спонукати людину інтенсивніше його вивчити. Експерименти показують, що ароматизація торгових приміщень здатна стимулювати динаміку продажів у середньому на 15 %, тому що не менше 70% споживачів оцінюють по запаху такі якості продукту, як свіжість і вишуканість [7, с. 42-46]. Дуже ефективно використовувати аромати для зонування торгових приміщень, офісів.

Таблиця 1

Головні інструменти психологічного впливу та варіанти застосування

Метод	Інструменти	Характеристика і масштаб впливу на споживача
Зоровий (візуальний) канал	Форма та упаковка товару	Правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит на товар на 30 %, незважаючи на те, наскільки продукт подобається покупцю
	Місце збуту	
	Кольорова гамма	«Пепсі-кола», змінивши колір своєї продукції на синій, домоглась збільшення відомості марки на ринку США на 10%.
	Кіноіндустрія	Цікаве дослідження провела компанія Innerscope Research, що показала трейлери 30 фільмів більш ніж 2 тис. осіб та вимірля частоту їхніх серцевих скорочень, зміни дихання, руху очей та ступінь п'ятливості. Найсильніші реакції були викликані популярними блокбастерами, особливо фільмом «Пірати Карибського моря 3», тому не дивно, що фільм зібрав більше \$ 90 млн. за перші покази
Відео-реклама	Рекламна кампанія Mercedes-Benz, в якій передня частина автомобіля імітувала людські обличчя. З'ясувалося, що цей ролик задіяв центр задоволення мозку респондентів, й ефективність реклами підтвердилася підвищенням продажів компанії на 12% за квартал.	
Канал нюху	Аромамаркетинг	Мегамаркети Auchan у Франції ароматизували кондитерські відділи запахом різдвяного пудингу та шоколаду, що стимулювало зросту продажів на 60 %. У мережі магазинів Walmart у США розпилення ароматів хвої і мандаринів під час різдвяних розпродажів дало зростання прибутку на 22 %. В Америці й Англії повідомлення про сплату податків обробляють особливими речовинами з доволі неприємним запахом – такі квитанції оплачують набагато охоче.
Звуковий канал	Музичний супровід	Звуковий дизайн (музичний фон) сприяє збільшенню товарообігу на 46%. У недорогих магазинах краще використовувати енергійну музику (90–110 тактів на хвилину), під яку люди швидше зважуються зробити покупку.
	Структура аудіо-повідомлень Звукове повідомлення	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 контактцентрах. Практичне застосування дозволило обробляти більше 60% викликів в режимі самообслуговування
Смак	Смакові добавки Дегустація	Unilever спільно з Neuroconsult провів нейромаркетингове дослідження, аби зрозуміти, що думають споживачі про їхнє популярне ескімо. Результати дослідження задовольнили компанію, адже виявилось, що морозиво викликало у випробовуваних значно більше задоволення, ніж шоколад і йогурт.
Дотик	Матеріали товару Матеріали додаткових предметів	Найпростіший приклад – розроблення приємної на дотик упаковки. На рішення про покупку можуть також впливати м'якість і шовковистість тканин, одягу, постільних речей, але це вже питання якості, а не маркетингу.

Джерело: [6; 8; 9, с. 437-439; 10]

Приклади використання колірних та асоціативних рішень

Колір	Асоціація	Компанія, яка використовує колір у фірмовому стилі
Фіолетовий	Розкіш, каприз	Milka – бренд шоколаду, що належить компанії Mondelez International.
Синій	Спокій, логіка	Facebook – одна із найбільших соціальних мереж у світі. IKEA – це транснаціональна корпорація, заснована у Швеції, яка є найбільшим у світі меблевим продавцем.
Зелений	Користь, екологічність	Starbucks – компанія з продажу кави і одночасно мережа кав'ярень.
Жовтий	Веселощі, дружельюбність	McDonald's Corporation – найбільша у світі мережа ресторанів швидкого харчування. M&M's – популярні шоколадні цукерки, що випускаються компанією Mars LLC.
Помаранчевий	Грайливість, комфорт	Фанта – марка безалкогольних газованих прохолодних напоїв, які виробляє компанія The Coca-Cola Company.
Червоний	Сила, пристрасть	Coca-Cola – бренд безалкогольного газованого напою, що належить компанії The Coca-Cola Company. Kit Kat – серія шоколадних батончиків, що виробляються компаніями Nestlé і Hershey.
Рожевий	Солодкість, сексуальність	Victoria's Secret – одна з найбільш відомих у світі компаній з продажу жіночої білизни.
Коричневий	Тепло, надійність	United Parcel Service, Inc. (UPS) – компанія, що спеціалізується на експрес-доставці й логістиці.
Чорний	Ексклюзив, гламур	Chanel S. A. – компанія з виробництва одягу і предметів розкоші. Nike, Inc. – американська компанія, виробник спортивних товарів.

Джерело: [11]

Щодо звукового каналу, музика впливає на покупців не менше, ніж колір та запах. Тому у більшості великих магазинів створюють сприятливий музичний фон. За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені (близько 60 тактів за хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. Людина під їхньою дією може витратити на 35-40% більше грошей, ніж збиралася. Така музика рекомендована магазинам середньої і вищої цінової категорії – їх клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати.

Зазначивши позитивні сторони впливу нейромаркетингу для просування продуктів компаній, варто розглянути негативні сторони. Незважаючи на те, що цей напрям маркетингу є відносно новим, проте є багато недоліків, які перешкоджають його використанню. Аналіз показав, що основними проблемами нейромаркетингу є такі.

1. Прихованість досліджень та методів обробки даних. Нейромаркетингові дослідження проводяться переважно приватними компаніями або великими корпораціями, а не університетами. Через можливий страх, що конкуренти дізнаються про використовувані методи або можливе формування неетичного відношення до продукції зі сторони споживачів, компанії не розкривають методи обробки даних. Тому у багатьох учених дуже скептичне ставлення до результатів нейромаркетингових компаній, оскільки неможливо перевірити статистичні дані та умови проведення дослідження [12].

2. Невелика кількість опублікованих матеріалів у наукових журналах. Це є одним з наслідків прихованості досліджень та методів обробки даних. Наразі, найдостовірніша інформація можна дізнатися від компаній, які використовують інструментарій нейромаркетингу [13].

3. Подолання суб'єктивізму. Багато нейромаркетингових компаній заявляють, що нові методи дають змогу подолати суб'єктивізм та зрозуміти, що відчуває одна кон-

кретна людина. Однак нейромаркетингові дослідження потребують копійки тривалої роботи, тому обов'язково до досліджень потрібно залучати значну групу людей, щоб дані були статистично достовірними.

4. Вартість нейромаркетингових досліджень. Нейромаркетингові дослідження достатньо дорогі, тому що в основі досліджень лежить використання медичних досліджень з психології, нейрології та неврології шляхом впровадження дорогих медичних пристроїв (фМРТ, ЕЕГ, айтрекінг), тому далеко не кожна компанія може собі дозволити такі випробування.

5. Прагнення до отримання швидкого прибутку. Багато дослідників дійсно хочуть розвивати і вивчати цей напрям більш фундаментально, але також багато хто хоче швидко заробити на гарячій темі. Саме остання категорія може зіпсувати репутацію нейромаркетингу. При цьому залишаються відкритими питання про етичність проникнення до мозку покупця

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень. Отже, зазначимо, що сьогодні на зміну звичайній оцінці властивостей продукту прийшло мистецтво створювати і продавати враження, емоції, задоволення. І дизайн продукту, й інші його властивості, щоб сподобатися людям, мають впливати на всі органи чуття і на всі рівні сприйняття інформації: інтуїтивний, сенсорний, поведінковий, розумовий, почуттєвий. При цьому образний комплекс маркетингу має не лише продавати продукт, а й відображати цінності компанії (бренда), і при цьому викликати позитивний емоційний досвід у клієнтів та бажання користуватися продуктом або послугою знову. Тому використання нейромаркетингу як комплексу нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості обов'язкове для активізації купівлі товарів та послуг.

Список використаних джерел:

1. Палахнюк А. Аромат растуших продаж. *Рекламные идеи*. 2005. № 2. С. 36–43.
2. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на споживача. *Журнал «Економіст»*. Листопад 2014. № 11. С. 59–62.
3. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом». URL: <http://www.vb.com.ua/articles/view/281/2009/11/13> (дата звернення: 05.02.2022)

4. Нейромаркетинг: 13 психологических советов по воздействию на потребителя. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/04/14/nejromarketing-13-psihologicheskikh-sovetov-po-vozdeystviyu-na-potrebitelya/> (дата звернення: 05.02.2022).
5. Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behavior. URL: https://www.researchgate.net/publication/272823068_Neuromarketing_Towards_a_better_understanding_of_consumer_behavior (дата звернення: 06.02.2022).
6. Аромагия бизнеса: влияние цвета, звука и запаха в продажах. URL: <https://mindspace.ru/aromagiya-biznesa-vliyanie-czveta-zvuka-i-zapaha-v-prodazhah/> (дата звернення: 06.02.2022)
7. Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособ. Москва ; Ростов-на-Дону : Изд. центр «МарТ», 2004. 235 с.
8. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця. URL: <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkompokuptsya/> (дата відвідування 08.02.2022)
9. Гугул О.Я., Зінчук Д.М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 4. С. 437–440. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76 (дата звернення: 08.02.2022).
10. Босак О.В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4(12). С. 76–80.
11. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл –Альпина Бизнес Букс, 2007. 128 с. ISBN: 978-5-9614-0667-2, 978-3-85499-234-9.
12. Актуальность и основные проблемы внедрения. URL: <https://be5.biz/ekonomika1/r2013/3674.htm> (дата звернення: 08.02.2022)
13. Шаталов М.А., Мичка С.Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением. *Научный журнал*. 2016. № 8. С. 110–113.

References:

1. Palakhnjuk A. (2005) Aromat rastushhykh prodazh [Aroma of growing sales]. *Reklamnye ydey*, 2, 36–43. (in Russian)
2. Oklander M., Ghubarjeva Ju. (2014) Nejomarketyng – teoriya ta praktyka vplyvu na spozhyvacha [Neuromarketing – the theory and practice of consumer influence]. *Ekonomist*, vol. 4, no. 11, pp. 59–62.
3. Nejomarketyng: pochemu o nem ghovorjat «shepotom» [Neuromarketing: why it's talked about in a whisper]. Available at: <http://www.vb.com.ua/articles/view/281/2009/11/13> (accessed 05.02.2022).
4. Nejomarketyng: 13 psikhologicheskikh sovetov po vozdeystviyu na potrebitelja [Neuromarketing: 13 psychological tips on consumer impact]. Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/04/14/nejromarketing-13-psihologicheskikh-sovetov-po-vozdeystviyu-na-potrebitelya/> (accessed 05.02.2022).
5. Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behavior. Available at: https://www.researchgate.net/publication/272823068_Neuromarketing_Towards_a_better_understanding_of_consumer_behavior (accessed 06.02.2022)
6. Aromaghiya byznesa: vlyaniye cveta, zvuka y zapakha v prodazhakh [Business aroma: the influence of color, sound and smell in sales]. Available at: <https://mindspace.ru/aromagiya-biznesa-vliyanie-czveta-zvuka-i-zapaha-v-prodazhah/> (accessed 06.02.2022)
7. Rjumshyna L.Y. (2004) Manipuljatyvnye pryemy v reklame [Manipulative techniques in advertising]. Rostov-na-Donu: «MarT». (in Russian)
8. Nejomarketyng, abo Jak zavoloditi mozkom pokupca [Neuromarketing, or How to Get a Buyer's Brain]. Available at: <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkompokuptsya/>.
9. Ghughul O.Ja., Zinchuk D.M. (2014) Nejomarketyng jak instrument doslidzhennja povedinky spozhyvachiv u systemi marketyngovykh innovacij pidpryemstva [Neuromarketing as a tool for studying consumer behavior in the system of marketing innovations of the enterprise]. *Biznes Inform* (electronic journal), vol. 4, pp. 437–440. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76 (accessed 08.02.2022).
10. Bosak O.V. (2013) Doslidzhennja vplyvu instrumentiv nejomarketynghu na povedinku spozhyvachiv [Research of the influence of neuromarketing tools on consumer behavior]. *Finasnosovyj prostir*, vol. 4, no. 12, pp. 76–80.
11. Trajndl A. (2007) Nejomarketyng. Vizualizacija emocyj [Neuromarketing. Visualization of emotions]. Aljpyna Byznos Buks, p. 128. ISBN: 978-5-9614-0667-2, 978-3-85499-234-9 (accessed 08.02.2022).
12. Aktual'nostj y osnovnye problemy vnedrenija [Relevance and main problems of implementation]. Available at: <https://be5.biz/ekonomika1/r2013/3674.htm> (accessed 08.02.2022).
13. Shatalov M.A., Mychka S.Ju. (2016) Nejomarketyng kak drajver upravlenija potrebyteljskym povedenijem [Neuromarketing as a driver of consumer behavior management]. *Naukovyj zhurnal* (electronic journal), vol. 8, pp. 110–113.

NEUROMARKETING AS A TOOL FOR INCREASING SALES

Summary. At work neuromarketing is considered as a powerful tool that consists of a complex of techniques and methods of influencing the consumer's subconscious to establish a stronger connection between the enterprise and the target audience in order to increase the number of sales. It combined all the effective strategies of conventional marketing with brain science supported by diagnostic research methods. These studies are used when creating a new product or advertising campaign because they help determine which taste, color and design of the product will attract the buyer's attention and have the greatest impact on him. Knowing the neurophysiological processes of emotional and cortical reactions of customers, marketers can effectively influence all the sensory organs of consumers, using positive stimuli (smell, sound, color, tactile sensations) to effectively promote products. However, the use of such an innovative tool is possible only with a pre-thought-out plan and with an integrated approach. In the modern world to maintain the competitiveness of products and the company as a whole to use various forms of neuromarketing. Both the design of the product and its other properties, in order to please people, must affect all senses and all levels of information perception: intuitive, sensory, behavioral, mental, sensory. All its components are a mechanism for manipulating customers, which helps to quantify sales of products and monopolize markets. Therefore, to improve sales efficiency, manufacturers need to use the experience of foreign companies more often and try to develop their own methods of

influencing the subconscious of their target audience. However, the question of developing the ethical component of the latest neurotechnologies in the field of marketing remains open. The article identifies the main advantages and disadvantages of neuromarketing channels of influence. The authors consider their further study and development at the national and international levels as one of the options for a new impetus for the development of a product sales and minimizing the cost of enterprises for expensive advertising campaigns.

Key words: marketing, neuromarketing, consumer, metaphor images, visual merchandising, aroma marketing, kansei-engineering.