

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Н. В. Карпенко, доктор економічних наук, професор;
М. М. Іваннікова, кандидат економічних наук, доцент
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті полягає у фокусуванні уваги на інноваційних видах і методах маркетингу (нейромаркетингу, маркетингу емоцій), орієнтованих на управління поведінкою споживача, їх можливостях до застосування підприємствами малого бізнесу. Методика дослідження.* Вирішення поставлених у статті завдань реалізовано за допомогою відповідних загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: порівняльного аналізу та синтезу, систематизації, угруповання, логічного узагальнення, інтерпретації та адаптації. **Результати.** Проведено аналіз теоретичних і практичних напрацювань щодо застосування інноваційного виду маркетингу – нейромаркетингу. Виявлено його сутнісний зміст, ключові компоненти, а саме: маркетингові дослідження з визначенням реакції мозку, аудіомаркетинг, аромаркетинг, сторітелінг, нейрокопірайтинг, нейродизайн. Визначено, що існує прямий зв'язок між нейромаркетингом та маркетингом емоцій, а також партизанським маркетингом. Акцентовано увагу на специфічних інструментах досліджень емоційної поведінки споживачів. На перетині концептуальних положень перерахованих видів маркетингу відпрацьовано основні положення щодо можливості застосування теоретичної та практичної площини нейромаркетингу в малому бізнесі. **Практична значущість результатів дослідження.** Основні результати наукових досліджень, наведені у статті, їх практичне обґрунтування, зокрема багатогранність існуючих методик, комплексність, досвід і зведені результати досліджень, рекомендаційно зорієнтовані на підприємства малого бізнесу.

Ключові слова: партизанський маркетинг, нейромаркетинг для малого бізнесу, маркетинг емоцій, аромаркетинг, аудіомаркетинг, сторітелінг, нейрокопірайтинг, нейродизайн.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Останнім часом суттєвих змін набуває вже відома технологія бізнесу, а саме маркетингу, що є ефективним інструментом впливу на споживачів. Це – нейромаркетинг – наука управління поведінкою споживачів. Остаточних визначень нейромаркетингу не існує. Бізнесмени, науковці, викладачі продовжують досліджувати доволі молодий інструмент впливу на свідомість споживачів. Утім, виникає потреба знайти важливі перетини між нейромаркетингом та малим бізнесом, визначити такі його методи, що можуть стати в нагоді підприємствам з обмеженими фінансовими ресурсами, а отже, сприяти розвитку малого бізнесу в Україні, орієнтуючись на європейські вимоги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний зміст теоретичних і практичних засад маркетингу зорієнтований на застосування

інноваційного нейромаркетингу. Саме у витоків цієї новітньої для практиків теорії знаходяться відомі зарубіжні автори Дж. Залтмен [7], У. Скот та В. Вундт. Розглядаючи нейромаркетинг як порівняно новий підхід на ринку товарів та послуг, необхідно зазначити, що дослідження психології поведінки споживачів та подальше використання отриманих результатів через комунікаційні складові маркетингу не були остаточно сформовані. У подальшому проблеми теорії та практики нейромаркетингу висвітлені в наукових публікаціях таких відомих зарубіжних учених, як М. Ліндстром, П. Глімчер, А. Трайндл, Б. Оейман, Р. Дулі та ін.

Утім, виникає необхідність визначитися з можливістю використання накопиченого досвіду міжнародних авторів у вітчизняному ринковому середовищі. І тут слід додати праці відомих українських науковців, які відстежили та визначилися з можливістю впровадження наукової теорії і практики нейромаркетингу

в дослідницьке та комунікаційне середовище вітчизняного маркетингу: В. Вудвуд, [3] А. Білоус, М. Окландера [14], О. Зозульова [8], С. Ілляшенко [9], Н. Скригун [15], О. Гуменної [5], О. Гугул [4], Д. Зінчук [4], О. Босак, [2] Н. Фігун [16] та ін.

Однак, і сьогодні залишається відкритим питання щодо систематизації отриманих положень із метою формування практичних рекомендацій для їх використання підприємствами малого бізнесу, що становлять значну частку в українському бізнесі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою наукового дослідження є пошук практичних підходів до рекомендаційного використання видів нейромаркетингу, який за своїми вартісними параметрами довгий час був недосяжним для малого бізнесу. Зміни в зовнішньому середовищі активно вплинули на використання інтернет-технологій та створили значні можливості вивчити досвід застосування нейромаркетингу в усіх сферах і галузях діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. у теорії та практиці маркетингу відбулися значні зміни, які були пов'язані із суттєвими інноваційними процесами у світогляді споживачів, новими потребами в розвитку підприємств, високими темпами зростання конкуренції, активним розвитком сектору малого бізнесу.

Так, на відміну від існуючих традиційних концепцій, орієнтованих на споживчий попит, з'явилися відомі сьогодні інноваційні концепції холістичного, латерального, нейромаркетингу (в той час відомого як «партизанський»), маркетингу емоцій (емоційного). Означені концепції більшою мірою спрямовують споживача на формування лояльності відносно обраного бренду чи продукції відомого виробника.

Поява таких концепцій була позитивно сприйнята власниками підприємств малого бізнесу, оскільки передбачає побудову ефективних маркетингових стратегій за максимальної економії бюджету, а їх основними принципами є такі:

1) маркетинг повинен ґрунтуватись не тільки на власному досвіді та думках, а й на побажаннях своїх споживачів, які мають досить широкі відмінності;

2) розробка маркетингових стратегій повинна передбачати не тільки досвід і попередні досягнення, а, у першу чергу, урахувати психологію споживача та знання законів людської поведінки;

3) критерій значущості маркетингових заходів оцінюється не тільки через отримання прибутку, а й за рахунок збільшення кількості постійних і лояльних покупців;

4) націленість не на конкурентну боротьбу, а на довгострокові відносини з кожним клієнтом;

5) пріоритет особистих взаємовідносин із клієнтом через діалог із клієнтом;

6) надання більшості додаткових послуг безкоштовно;

7) використання значної кількості маркетингових інструментів одночасно;

8) продуманість змісту кожного звернення до клієнта з метою привертання його уваги [11].

Концепція «партизанського маркетингу», на відміну від інших маркетингових теорій, зародилася не у США, а у країнах Європи. Її засновником став Джейн Конрад Левінсон, а основним теоретиком – Пол Хенлі.

Автори наполягали на тому, що ця концепція є проявом нетрадиційних, скоріше інноваційних, маркетингових інструментів, застосування яких більшою мірою орієнтовано на використання маловитратних технологій, формування довготривалих відносин із клієнтами, які ґрунтуються саме на лояльності.

Появу ще однієї концепції маркетингу, відомої під назвою нейромаркетинг, частіше пов'язують із технологією ZMET (від Zaltman Metaphor Elicitation Method – «метод витягу метафор Залтмана»), запатентованою в 1990 р. гарвардським професором-маркетологом Джеррі Залтманом [7]. Утім, термін «нейромаркетинг» належить Є. Смідсу, який, спираючись на означену методику ZMET, стверджував, що за її використанням з'являється можливість визначитися зі ставленням споживачів до продукції або бренду ще до того, як він (споживач) усвідомить свою реакцію [1].

Досліджуючи теоретичну та змістовну складову нейромаркетингу, доцільним буде зазначити, що він являє собою комплекс заходів, які вивчають ставлення людського мозку до маркетингу, змісту його емоційної поведінки та прийняття відповідних рішень. Специфіка нейромаркетингу полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визна-

ченні нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів.

Нейромаркетинг – комплекс прийомів, методів і технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [12, с. 36]. Концептуально нейромаркетинг – це інструмент досліджень за поведінкою споживачів, їх мимовільні реакції на особливості візуалізації товару через додаткові оформлення, назви, аудіосигнали, символи [13].

Отримані результати досліджень дозволяють у подальшому краще прогнозувати логіку споживача, його реакцію на подразники за допомогою вимірювань процесів у мозку. Отже, нейромаркетинг – це експеримент, у якому беруть участь споживачі товарів і послуг, а також маркетологи, нейробіологи та (або) неврологи. Перші природним чином реагують на рекламу (як у звичайному житті), другі та треті – вимірюють ці сигнали й намагаються в майбутньому передбачити реакції покупців.

Деякі дослідники природи нейромаркетингу приєднуються до означених трактувань та розумінь, наводячи власні погляди, пов'язані з методами досліджень, які поділяють на дві категорії: інструментальні й соціально-психологічні [5].

До інструментальних методів досліджень належить теорія нейромаркетингу, автори та прихильники цієї теорії проводять дослідження з визначенням реакції мозку. Але тут доцільно зауважити, що здійснити такі дослідження можливо тільки за наявності відповідного обладнання, використовуючи яке створюється можливість вивчити неусвідомлені сенсомоторні, когнітивні й емоційні реакції людини на певні зовнішні стимули. Для їх реєстрації використовується спеціальна апаратура – електроенцефалографи, магніторезонансні томографи, системи спостереження за зіницями та ін. [4].

Соціально-психологічні методи нейромаркетингу більшою мірою застосовують через канали сприйняття людини, створюючи відповідні як позитивні, так і негативні емоційні реакції. Позитивні реакції в подальшому слугують інструментами залучення споживачів до прийняття рішення, до яких належать:

1. Зоровий (візуальний) канал. Більшість споживачів активно реагують на візуальну інформацію. З цим і пов'язано активне вико-

ристання підприємствами та компаніями кольорових відтінків логотипу, фірмового стилю, яскравого оформлення упаковки товару, дизайну реклами.

2. Звуковий канал. Забезпечуючи музикальний супровід у магазинах, закладах відпочинку, підприємства мотивують людей здійснювати покупки. Приємні мелодії піднімають настрій, активно впливають на неспішний вибір товарів. Інколи рекламні слогани, що звучать, сприяють придбанню незапланованих товарів. У такій теплій, затишній обстановці у відвідувачів складається позитивне враження, що створює бажання випити філіжанку кави, з'їсти запашне тістечко.

3. Канал нюху – ще один з інструментів нейромаркетингу. Завдяки ароматизації торгових залів, час, який проводять відвідувачі в магазині, збільшується, а готовність робити покупки стає бажаною. Спостерігається і поява імпульсних покупок. Нерідко, при вході в магазин розміщують невеличкі куточки продажу свіжої випічки. Сьогодні у книжкових крамницях дуже активно створюються куточки для відпочинку, де є можливість не тільки переглянути нову книгу, прочитати з неї декілька сторінок, а й поласувати чашечкою чаю.

З іншого боку, нейромаркетинг базується на розумінні того, що у процесі прийняття рішення про покупку споживач керується всіма п'ятьма почуттями: зором, слухом, тактильними відчуттями, смаком і нюхом. Зазвичай, розробляючи програми просування, маркетологи орієнтують маркетингову активність на зір і слух споживача (реклама на ТВ, в Інтернеті, на радіо, зовнішня реклама тощо). Рідше залучають тактильні відчуття, смак і нюх, але, в основному, ці почуття використовують під час демонстрації стандартних властивостей продукту:

- тактильні відчуття – під час демонстрації продуктів, для яких важлива текстура;
- смак – під час різноманітних дегустацій продуктів харчування;
- нюх – під час рекламування пробників парфумів, косметики тощо.

Успіху досягають у тому випадку, коли відбувається 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 інформа-

цією. При цьому підсвідомі пориви виникають із почуттів і позитивних, яскравих спогадів [4].

Доречним буде розглянути методи нейро-маркетингу з точки зору їх інноваційності (табл. 1). З метою опрацювання поставленого

завдання методи нейромаркетингу поділені на дві групи: класичні – ті, що застосовувалися з початку зародження ідеї; інноваційні – ті, що набули розвитку в період діджиталізації бізнес-процесів.

Таблиця 1

Видова характеристика нейромаркетингу відносно застосування та очікуваного результату (авторський погляд)

Види нейромаркетингу	Канал впливу	Методи застосування	Очікуваний результат
Класичні			
Маркетингові дослідження з визначенням реакції мозку	Інструментальний метод нейровізуалізації реакції мозку споживачів	Вивчення реакції людської підсвідомості та маркетингові прийоми	Стимули, що впливають на рішення споживачів щодо придбання товару
Аромаркетинг	Вплив на споживача через органи нюху	Створення позитивних емоцій та формування ланцюжку «запах – рекламний образ»	Стимулювання динаміки продажів
Аудіомаркетинг	Вплив звуків на поведінку споживачів	Обґрунтований музичний супровід	Стимулювання динаміки продажів
Психологія кольору	Вплив на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень	Корпоративні символи, кольорові ідентифікатори	Стимулювання динаміки продажів
Інноваційні			
Нейродизайн в Інтернеті	Візуальне сприйняття медіаконтенту	Зорова (візуальна) реакція на зображення	Підвищення залученості відвідувачів на вебсайтах
Нейрокопірайтинг	Утримання уваги цільової аудиторії	Переконливий текст для відповідного психотипу цільової аудиторії за рахунок лінгвістичної гнучкості	Підвищення залученості відвідувачів на вебсайтах через сприйняття переконливого тексту
Сторітелінг та структура сюжету	Передавання необхідних сенсів у формі історії	Комплексний спосіб викликати емоцію	Підвищення залученості відвідувачів на вебсайтах

Отже, нейромаркетинг – нова течія, яка виникла в результаті досліджень мозку споживачів, здійснена з метою виявлення причин, які керують їх поведінкою.

Саме тут буде доречним звернути увагу на те, що інструменти нейромаркетингу застосовують із метою виклику у споживачів відповідних емоцій, а як дослідницький інструмент нейромаркетинг передбачає відповідний вимір цих емоцій. Отже, виправданим є поява на початку 2000 року ще одного відокремлення в маркетингу – емоційного маркетингу. Завдячуючи однаковим концептуальним підґрунтям, зокрема емоціям, останній поєднують із нейромаркетингом.

Емоційний маркетинг – це просування товарів або послуг, що викликає емоції. Зазвичай, кожна кампанія будується навколо однієї емоції – щастя, смутку, гніву або страху – і розрахована на помітну реакцію споживачів.

Емоційний маркетинг – потужний інструмент, що дозволяє залучити аудиторію, викликати її реакцію і спонукати до дії. Щоб він працював, потрібно лише сформулювати свої маркетингові цілі й діяти відповідно до них, дотримуючись певних принципів.

Сьогодні на зміну визначальній ролі функціональних особливостей продукту прийшло мистецтво створювати та продавати враження, емоції, задоволення. І дизайн продукту, і інші його властивості, щоб сподобатися людям, мають впливати на всі органи чуття й на всі рівні сприйняття інформації: інтуїтивний, сенсорний, поведінковий, розумовий, почуттєвий. Обраний комплекс маркетингу має не лише продавати продукт, а й відображати цінності компанії (бренду), викликаючи при цьому позитивний емоційний досвід у клієнтів та бажання користуватися продуктом або послугою знову.

Оскільки автори статті не ставили за мету

проводити дослідження, застосовуючи інструментарій нейромаркетингу, основна мета наукового дослідження полягала саме у формуванні деякого алгоритму використання накопичених результатів нейромаркетингових досліджень саме для підприємств малого бізнесу з метою активізації їх ринкової діяльності, а в подальшому формування сегмента лояльних споживачів.

Більшість теоретиків стверджують, що малий бізнес не може застосувати визначені методики нейромаркетингу, оскільки їх вартість більшості підприємствам не доступна. Дійсно, спочатку методи нейромаркетингу не були

призначені для малого бізнесу. Навіть сьогодні вони активно застосовуються, головним чином, підприємствами великого й середнього бізнесу. І, не дивлячись на свою привабливість, нейромаркетинг нині слабо адаптований для малого бізнесу.

Виокремлені риси партизанського та нейромаркетингу мають схожі риси, а отже, доцільність застосування останнього є можливою для підприємств малого бізнесу. У табл. 2 наведено споріднені методи впливу на споживача з метою формування його прихильності до продукції підприємства, його бренду тощо.

Таблиця 2

Обґрунтування доцільності застосування методів нейромаркетингу для підприємств малого бізнесу (авторський погляд)

Критерії порівняння	Види маркетингу	
	нейромаркетинг	партизанський
Маркетингові дослідження	Інструментальний метод нейровізуалізації реакції мозку споживачів	Через обмеженість коштів доступні маркетингові дослідження, розвідка, спостереження, співпраця із стейкхолдерами
Канали впливу	Вплив на споживача через нюх, колір, зір, слух, медіаконтент	Знання психології поведінки споживача, можливі такі ж
Методи застосування	Комплексний спосіб викликати емоцію (музикальний супровід, кольорове оформлення, ароматизація приміщення)	Час, енергія, креативність. Комбінований підхід до засобів просування
Очікуваний результат	Стимулювання динаміки продажів, підвищення залученості відвідувачів на веб-сайтах	Збільшення кількості постійних і лояльних споживачів Отримання прибутку

Утім, систематизовані результати проведених досліджень за допомогою нейромаркетингового апаратного тестування споживчої реакції на аудіовізуальний об'єкт дуже легко знайти в мережі Інтернет.

Наведемо такі з них:

1. Аромат – це інструмент підвищення глибини відносин із клієнтом через його емоції. І для цього потрібно лише 30 с. За статистикою, ароматизація торговельних приміщень збільшує час перебування покупця в цих зонах на 15 %, а збільшення обсягу продажів досягає 20 %. Запахи цитрусів стимулюють працівників до логічного мислення і розумової діяльності, а партнерів із переговорів спонукають до прийняття рішень. Аромат деревини викликає відчуття надійності, ерудити та глибоких знань.

2. Колір здатний впливати на настрій людей, надаючи їм енергію або змушуючи розслабитися. Він збуджує або заспокоює, надихає або вселяє зацікавленість. 85 % споживачів

під час купівлі товару ставлять на перше місце колір. Правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит на товар на 30 %.

3. Тьмяне освітлення створює спокійний настрій, заохочує покупців повільніше переміщатися магазином, більше часу приділяти вивченню товарів. У сучасних торгових центрах високого рівня освітлення адаптують кілька разів на день для створення різного настрою.

4. Голос, музика та звуки викликають спогади, впливають на емоції. Музика створює саундтрек до історії, яку розробляє клієнт у своїй свідомості. Доведено, що музичний фон сприяє збільшенню товарообігу на 46 %. Розмірені (60 тактів на хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. У магазинах із помірною ціною краще використовувати енергійну музику (90–110 тактів на хвилину), під яку люди швидше зважуються на покупку [17].

Сучасна поведінкова економіка свідчить про те, що роль функціональних особливостей продукту зменшилась, і на заміну їй прийшло мистецтво створювати та продавати враження, емоції, задоволення. Про це свідчить і поведінка споживачів, які більше налаштовані на отримання задоволень, а створений ними емоційний досвід викликає в подальшому бажання повертатись туди, де тепло, красиво, привітно вдруге. Так формується лояльність споживача.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Більшість власників малого бізнесу поступово починають проявляти інтерес до нейромаркетингу, так як його використання не вимагає серйозних грошових вкладень (якщо використовувати оприлюднені результати досліджень), а також дозволяє краще зрозуміти свого споживача, обійти конкурентів і збільшити продажі. Активне використання нейромаркетингу, посилена діджиталізація зовнішнього середовища, багатогранність існуючих методик, їх комплексність, досвід та зведені результати досліджень у подальшому дозволять будь-якому підприємству, спираючись на доступні методики, застосовувати нейромаркетинг і на підприємствах малого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Байбардина Т. Н. Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. – 332 с.
- Босак О. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів / О. Босак // Фінансовий простір. – 2013. – № 4 (12). – С. 76–80.
- Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В. В. Вудвуд, А. Я. Білоус // Інноваційна економіка. – 2013. – № 7. – С. 210–212.
- Гугул О. Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 437–440.
- Гуменна О. В. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу [Електронний ресурс] / Гуменна О. В., Гончарова К. О. // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2018. – Т. 3. Вип. 1. – Режим доступу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/14860> (дата звернення: 02.06.20). – Назва з екрана.
- Дули Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя / Р. Дули. – Минск : ООО «Попурри», 2018. – 336 с.
- Залтман Д. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Д. Залтман. – Москва : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 384 с.
- Зозульов О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок / О. Зозульов, О. Москаленко // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 1(106). – С. 29–37.
- Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко. – Режим доступу: http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html (дата звернення: 28.05.20). – Назва з екрана.
- Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання потребителями [Електронний ресурс] / Е. Ю. Кан. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua (дата звернення: 28.05.20). – Назва з екрана.
- Карпенко Н. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Полтавщини / Н. В. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3 (43). – С. 33–39.
- Ліндстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Ліндстром. – Москва : Эксмо, 2010. – 240 с.
- Мудра І. М. Нейромаркетинг – теорія і осо-

бливості застосування редакціями друкованих газет / І. М. Мудра // Поліграфія і видавнича справа. – 2018. – № 1. – С. 139–146.

14. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. Окландер, Ю. Губарева // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 59–62.
15. Скригун Н. П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача / Н. П. Скригун, В. О. Метейко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2018. – Вип. 30. – С. 67–70.
16. Фігун Н. В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку / Н. В. Фігун, А. В. Фігун // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2014. – Вип. 24.5. – С. 362–370.
17. Матеріали сайту *Delo.UA*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: *Delo.UA* (дата звернення: 28.05.20). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Baibardina, T. N., Mishchenko, L. V., & Burtseva, O. A. (2018). *Psykholohyia potrebytelya: Uchebnoe posobyie [Psychology of the consumer: textbook]*. Homel : uchrezhdenye obrazovanyua «Belorusskyy torhovo-ekonomycheskyy unyversytet potrebytelskoy kooperatsyyu» [in Russian].
2. Bosak, O. (2013). *Doslidzhennya vplyvu instrumentiv neyromarketynhu na povedinku spozhyvachiv [Research of the influence of neuromarketing tools on consumer behavior]*. *Finansovyyu prostir – Financial space*, 4 (12), 76–80 [in Ukrainian].
3. Vudvud, V. V., & Bilous, A. YA. (2013). *Neyromarketynh – novitniy infstrument vplyvu na povedinku spozhyvachiv u nedoskonalykh umovakh rynkovoyi ekonomiky Ukrayiny Innovatsiyna ekonomika [Neuromarketing – the latest tool for influencing consumer behavior in the imperfect conditions of the market economy of Ukraine]*. *Innovatsiyna ekonomika – Innovative economy*, 7, 210–212 [in Ukrainian].
4. Huhul, O. YA., & Zinchuk, D. M. (2014). *Neyromarketynh yak instrument doslidzhennya povedinky spozhyvachiv u systemi marketynhovykh innovatsiy pidpryyemstva [Neuromarketing as a tool for studying consumer behavior in the system of marketing innovations of the enterprise]*. *Biznes Inform – Business Inform*, 4, 437–440 [in Ukrainian].
5. Humenna, O. V., & Honcharova, K. O. (2018). *Neyromarketynh yak innovatsiynnyy instrument u marketynhu [Neuromarketing as an innovative tool in marketing]*. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky. – Scientific notes NaUKMA. Economic sciences*, (V. 3. Issue 1). Retrieved from <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/14860> (accessed 02 June 2020) [in Ukrainian].
6. Dooley, R. (2018). *Neyromarketynh. Kak vlyyat' na podsoznanye potrebytelya [Neuromarketing. How to influence the subconscious of the consumer]*. Minsk: LLC «Popurri» [in Russian].
7. Zaltman, D. (2007). *Kak myslyat potrebytely. To, o chem ne skazhet potrebytel', to, cheho ne znaet vash konkurent [How consumers think. What the consumer will not say, what your competitor does not know]*. Moscow: Praym-EVROZNAK [in Russian].
8. Zozulov, O., & Moskalenko, O. (2018). *Osoblyvosti neyromarketynhu ta aktualnist vykorystannya aytrekinhu pry testuvanni veb-storinok [Peculiarities of neuromarketing and the relevance of the use of aytracking in testing web pages]*. *Marketynh v Ukrayini – Marketing in Ukraine*, 1 (106), 29–37 [in Ukrainian].
9. Illyashenko, S. M. *Marketynh innovatsiy ta innovatsiynnyy marketynh, yikh mistse sered kontseptsiy vedennya biznesu [Marketing innovations and innovative marketing, their place among the concepts of doing business]*. Retrieved from http://elkniga.info/book_144_

- gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html (accessed 28 May 2020) [in Ukrainian].
10. Kan, E. Yu. Neyromarketynh – mekhanizm manypulyrovanyya potrebytelyamy [Neuromarketing - mechanism of consumer manipulation]. Retrieved from www.nbu.gov.ua (accessed 28 May 2020) [in Ukrainian].
 11. Karpenko, N. (2007). Partyzans'kyu marketynh u praktytsi maloho ta serednoho biznesu Poltavshchyny [Guerrilla marketing in the practice of small and medium business of Poltava region]. *Marketynh v Ukrayini. – Marketing in Ukraine*, 3 (43), 33–39 [in Ukrainian].
 12. Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Uvlekatelnoe putesthestvie v mozg sovremennoho potrebytelya [Buyology: A fascinating journey into the brain of the modern consumer]*. Moscow: LCC Eksmo [in Russian].
 13. Mudra, I. M. (2018). Neyromarketynh – teoriya i osoblyvosti zastosuvannya redaktsiyamy drukovanykh hazet [Neuromarketing – theory and features of application by editors of printed newspapers]. *Polihrafiya i vydavnycha sprava – Polygraphy and publishing*, 1, 139–146 [in Ukrainian].
 14. Oklander, M., & Hubaryeva, Y. (2014). Neyromarketynh – teoriya ta praktyka vplyvu na pidsvidomist' spozhyvacha [Neuromarketing – theory and practice of influencing the consumer subconscious]. *Economist – Economist*, 11, 59–62 [in Ukrainian].
 15. Skryhun, N. P., & Meteyko, V. O. (2018). Neyromarketynh yak zasib psykholohichnoho vplyvu na spozhyvacha [Neuromarketing as a means of psychological influence on the consumer]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menezhment – Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Economics and Management*, 30, 67–70 [in Ukrainian].
 16. Fihun, N. V., & Fihun, A. V. (2014). Metodolohiya neyromarketynhu: sut, klasyfikatsiya, perspektyvy rozvytku [Methodology of neuromarketing: essence, classification, development prospects]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny: zb. nauk.-tekhn. prats – Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine: Collected papers*, (22.4), (pp. 362–370). – Lviv: LCC NLTU of Ukraine [in Ukrainian].
 17. Materials of the Site Delo.UA. Retrieved from Delo.UA. (accessed 28 May 2020) [in Ukrainian].

Н. В. Карпенко, доктор экономических наук, профессор; **М. Н. Иванникова**, кандидат экономических наук, доцент (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Нейромаркетинг для малого бизнеса.**

Аннотация. Цель статьи заключается в фокусировке внимания на инновационных видах и методах маркетинга (нейромаркетинге, маркетинге эмоций), ориентированных на управление поведением потребителя, их возможностях к использованию предприятиями малого бизнеса. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач реализовано с помощью соответствующих общенаучных и специальных методов исследования: сравнительного анализа и синтеза, систематизации, группировки, логического обобщения, интерпретации и адаптации. **Результаты.** Проведен анализ теоретических и практических наработок по применению инновационного вида маркетинга – нейромаркетинга. Выявлено его сущностное содержание, ключевые компоненты, а именно – маркетинговые исследования по определению реакции мозга, аудиомаркетинг, аромаркетинг, сторителлинг, нейрокопирайтинг, нейродизайн. Определено, что существует прямая связь между нейромаркетингом и маркетингом эмоций, а также партизанским маркетингом. Акцентируется внимание на специфических инструментах исследований эмоционального поведения потребителей. На пересечении концептуальных положений перечисленных видов маркетинга отработаны основные положения о возможности применения теоретической и практической плоскости нейромаркетинга в малом бизнесе. **Практическая значимость результатов исследования.** Основные результаты научных исследований, приведенные в статье, их практическое обоснование, а именно многогранность существующих методик, комплексность, опыт и сводные результаты исследований, рекомендательно ориентированы на предприятия малого бизнеса.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, нейромаркетинг для малого бизнеса, маркетинг эмоций, аромаркетинг, аудиомаркетинг, сторителлинг, нейрокопирайтинг, нейродизайн.

N. Karpenko, Dc. Econ. Sci., Professor; **M. Ivannikova**, PhD, Docent (Poltava University of Economics and Trade). **Neuromarketing for small businesses.**

Annotation. The purpose of the article consists in the focusing on innovative types and methods of marketing (neuromarketing, emotion marketing), which focused on managing consumer behavior, their ability to be used by small businesses. The emergence of such concepts was positively perceived by small business owners, as it involves the construction of effective marketing strategies with maximum budget savings. **Methodology of research.** The solution of the goals and tasks set in the article is realized with the help of appropriate general scientific, special research methods: comparative analysis and synthesis, systematization, grouping, logical generalization, interpretation and adaptation. **Findings.** Theoretical and practical developments in the application of an innovative type of marketing – neuromarketing – was analyzed in the article. Its essential content, key components, that namely, – marketing research to determine the response of the brain, audio marketing, aroma marketing, storytelling, neurocopywriting, neurodesign – have defined by author. The direct interrelation between neuromarketing and emotion marketing, and also guerrilla marketing has recognized as a result of researches in the article. The main statements on the possibility of applying the theoretical and practical areas of neuromarketing in small business have perfected. The particularity of this statements consist on the considering of pointed types of marketing at the junction of the conceptual provisions. Conducted in the article research has shown that neuromarketing allows business to better understand target customers, to ahead of competitors and to increase sales. **Practical value.** The performance of scientific research, presented in the article, their practical substantiation, namely the versatility of existing methods, complexity, experience and consolidated research results are recommended as a forceful item for providing in small businesses.

Keywords: guerrilla marketing, neuromarketing for small business, emotion marketing, aromarketing, audio marketing, storytelling, neurocopywriting, neurodesign.