

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНІ ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

BEHAVIORAL ECONOMY AND NEUROMARKETING AS MODERN MEANS OF INCREASING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Новий технологічний прогрес, досягнутий протягом останнього десятиліття, дав змогу науковій спільноті досліджувати та застосовувати нейрофізіологічні заходи не лише для наукових цілей, а й для вивчення поведінки людини в реальних та повсякденних життєвих ситуаціях. Метою цієї статті є розуміння того, як і чи можна ефективно використовувати нейронаукові технології, щоб краще зрозуміти поведінку людини в реальному контексті прийняття рішень. Підприємствам потрібно повністю зрозуміти процеси прийняття рішень споживачами, щоб вони процвітали в сучасних конкурентних бізнес-середовищах, які зараз є занадто раціоналізовані. В епоху глобалізації та системної кризи конкурентоспроможність є єдиним критерієм ефективності та попиту на продукцію. Конкурентоспроможність підприємств є важливим аспектом ринкового середовища, вона описує здатність підприємства адаптуватися до складних ринкових умов і займати лідируючу позицію та утримувати її на місці протягом тривалого періоду.

Ключові слова: поведінкова економіка, конкурентоспроможність, підприємство, нейромаркетинг, поведінка споживачів, ірраціоналізм.

Новый технологический прогресс, достигнутый в течение последнего десяти-

летия, позволил научному сообществу исследовать и применять нейрофизиологические мероприятия не только для научных целей, но и для изучения поведения человека в реальных и повседневных жизненных ситуациях. Целью этой статьи является понимание того, как и можно ли эффективно использовать нейронаучные технологии, чтобы лучше понять поведение человека в реальном контексте принятия решений. Предприятиям нужно полностью понять процессы принятия решений потребителями, чтобы они процветали в современных конкурентных бизнес-средах, которые сейчас слишком рационализированы. В эпоху глобализации и системного кризиса конкурентоспособность является единственным критерием эффективности и спроса на продукцию. Конкурентоспособность предприятий является важным аспектом рыночной среды, она описывает способность предприятия адаптироваться к сложным рыночным условиям и занимать лидирующую позицию и удерживать ее на месте в течение длительного периода.

Ключевые слова: поведенческая экономика, конкурентоспособность, предприятие, нейромаркетинг, поведение потребителей, иррационализм.

УДК 338.58:65.014

<https://doi.org/10.32843/bses.54-20>

Мітал О.Г.

к.е.н., доцент кафедри індустрії гостинності та сталого розвитку Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Mital Olena

V.I. Vernadsky Taurida National University

New technological advances over the last decade have allowed the scientific community to research and apply neurophysiological measures not only for scientific purposes but also to study human behavior in real and everyday life situations. The purpose of this article is to understand how and whether neuroscience technologies can be used effectively to better understand human behavior in the real context of decision making. Businesses need to fully understand consumer decision-making processes so that they thrive in today's competitive business environment, which is now too streamlined. In an era of globalization and systemic crisis, competitiveness is the only criterion for efficiency and demand for products. The competitiveness of enterprises is an important aspect of the market environment, it describes the ability of the enterprise to adapt to difficult market conditions and to take a leading position and keep it in place for a long period. Behavioral economics helps to understand how psychological, social, and emotional factors often contradict and outweigh economic incentives when people make decisions. What really excites us, and apparently a lot of other people, is how the principles of behavioral economics are starting, more and more, to be used in practice – to drive positive behavior change that addresses real challenges. All over the world, behavioral scientists are coming out of the lab and helping governments, companies, and non-profits with their issues. And while it's getting more and more common today, it hasn't really been that long since it started. Behavioral economics can help us discover ways to limit the organizational impact of bias and cognitive constraints - or use them ethically to help increase the value of the enterprise. This article examines consumer behavior in terms of behavioral economics and neuromarketing to better understand consumer needs and gain competitive advantage. Neuromarketing as a practical section of behavioral economics can transform the marketing process of enterprises and is used in several ways, significantly increasing the likelihood of market success of the firm, being its important competitive advantage.

Key words: behavioral economics, competitiveness, enterprise, neuromarketing, consumer behavior, irrationalism.

Постановка проблеми. Після світової фінансово-економічної кризи 2008 р. в середовищі економістів усе частіше піднімається питання про те, що багато положень економічної теорії, яка не змогла передбачити катастрофічні для світової економіки події, потребують перегляду. Альтернативне бачення складних сучасних проблем запропонувала поведінкова економіка. В основу нового бачення, пропонованого поведінковою економікою, лягли емпіричні дослідження поведінки людини в економічному середовищі, які дали змогу представити опис цієї поведінки складнішими і змістовними моделями,

ніж ті, які пропонувала неокласика. Нейромаркетинг як практичний розділ поведінкової економіки дає змогу трансформувати маркетинговий процес підприємств і використовується в багатьох напрямках, значно підвищуючи ймовірність ринкового успіху фірми, будучи її важливою конкурентною перевагою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню історії виникнення поведінкової економіки присвячено роботи Еріка Енгнера, Стейнара Холдена, а також Коліна Камерера. У 2017 р. українською мовою вийшла книга Річарда Талера, в якій він досить докладно розглядає ці питання.

Серед вітчизняних досліджень можна відзначити роботи А.В. Беляніна, Р.І. Капелюшнікова, Ф.Т. Алескерова, В.А. Ключарева, а також А.Н. Шестакової. Розробленням методології та дослідженнями у сфері нейромаркетингу займаються такі науковці, як Д. Залтман, М. Лідстром, Ерік дю Плеса, Д. Тревк, Д. Хіл, М. Гладвел, А. Трайндл. Вітчизняні науковці, які досліджують ці питання, – О.Д. Бойко, А.А. Копейко, Е.Ю. Кан та ін. Однак ще ціла низка важливих питань вимагає вивчення. Насамперед це відноситься до прикладних аспектів застосування доробок поведінкової економіки та нейромаркетингових засобів дослідження для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Постановка завдання. Головною метою статті є дослідження особливостей застосування доробок із поведінкової економіки та нейромаркетингових засобів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній економічній науці відбувається процес не тільки розширення предметного поля, а й «радикального олюднення», тобто людина входить в економічну картину світу як початок нових координат сучасного знання.

У зв'язку із цим з'явилися нові напрями економічної науки, у тому числі теорія поведінкових фінансів, теорія ігор, теорія перспектив, теорія обмеженої раціональності, які в сукупності становлять поведінкову економіку.

Поведінкова економіка (behavioral economics) – відносно нова наука, що знаходиться на стику двох наук – економіки і психології, що дає змогу виявити психологічну основу і динаміку ухвалення рішень економічними агентами. Експерти, досліджуючи поведінкову економіку, намагаються зрозуміти, як емоції, психологічні явища і групова динаміка впливають на прийняття економічних рішень.

На відміну від неокласичної теорії (повна раціональність економічних агентів) поведінкова економіка виходить із того, що індивіди можуть приймати нераціональні рішення, невірно виявляти свої переваги в силу психологічних чинників, здійснювати різні когнітивні і поведінкові помилки [1, с. 10]. Свій розвиток поведінкові фінанси отримали порівняно недавно: перші емпіричні дослідження з'явилися на початку 1980-х років, а перші теоретичні роботи, які роблять спробу пояснити їх, – лише до середини 1990-х років (Д. Канеман, А. Тверські, Р. Шиллер та ін.). Можна також назвати численні роботи Ч. Кіндлбергера, який був переконаним противником опори економічного аналізу на занадто вузькі, на його думку, раціональні моделі поведінки. Правомірність ідей Ч. Кіндлбергера підтвердили крах фондового ринку в 1987 р., фінансова криза в країнах Південно-Східної Азії в 1997–1998 рр., а також «зліт і смерть» «мікура» Інтернет-економіки в 2007–2008 рр.

Сьогодні популярними серед економістів і фінансистів стають «поведінкові» пояснення фінансових криз, в яких особлива увага приділяється «людському чиннику», точніше, людським помилкам. Поведінкова економіка, як відомо, акцентує увагу на трьох типах «обмежень», що впливають на поведінку людини: «обмежена сила волі», «обмежений егоїзм», обмежені когнітивні здібності [2, с. 25].

Обмежені когнітивні здібності не дають змоги людині побачити весь спектр можливих рішень, отже, він може «прогледіти» оптимальний варіант. Яскравий приклад, що особливо часто згадується після кризи кінця 2000-х років, – ринок цінних паперів. Неокласична теорія припускає, що ефективність цього ринку пов'язана з наявністю на ньому широкого спектру цінних паперів.

Поведінкова економіка, навпаки, вказує на нездатність інвестора розібратися в надмірному розмаїтті можливостей для вкладення коштів. Саме когнітивні процеси, точніше, когнітивні помилки (іраціональний каганець, автоматичні думки), засновані на суб'єктивному, некритичному сприйнятті і оцінці об'єктивної реальності породжують неадекватні емоції і відповідну поведінку, а не навпаки [3, с. 128].

Експансія теорій економіки, а також їх інтеграція зі сферами психології і нейробіології й зумовили виникнення таких дисциплін, як поведінкова економіка і нейромаркетинг. Поведінкова економіка як точка перетину декількох наукових дисциплін проєктує нові принципи вивчення процесу прийняття рішень, кардинально змінюючи характер усього відтворювального процесу [4, с. 760]. Під час побудови своєї системи категорій, комбінуючи поняття фундаментальних нейронаук, експериментальної економіки, когнітивного і соціального розділів психології, поведінкова економіка розглядає людину з різних боків:

- як економічний суб'єкт, який прагне задовольнити власні потреби;
- як об'єкт, якому властивий великий спектр почуттів і емоцій;
- як організм, здатний до розумової діяльності, що забезпечує своє функціонування за рахунок імпульсів, руху нейронів.

Поведінкова економіка стала першою сходинкою до перегляду поглядів економістів на споживача. Порівняльний аналіз поведінкової економіки виявив значні розбіжності між раціональним і реальною людиною [5, с. 38]. Так, раціональна людина:

- Знає всі альтернативи.
 - Чи здатна до їх раціонального ранжирування.
 - Уподобання характеризуються постійністю.
 - Строго послідовна у своїх діях.
- Реальна людина:
- Альтернатив занадто багато.

- Ранжування – важкий процес.
- Уподобання змінюються.
- Вибір найчастіше є імпульсивним, емоційним.

До недавнього часу протиріччя в поведінці економічно активної людини ставилися до питань індивідуального споживання, тому не бралися до уваги на макроекономічному рівні. Якщо традиційні методи вивчення процесу прийняття рішень відштовхувалися від прагнення споживачів до максимізації корисності, то дослідження американських учених-психологів, Канемана і Тверські почалися з вивчення інших чинників, що впливають на прийняття поведінкових рішень окремим індивідом. Згодом саме на основі вивчення індивідуального споживання вченими були виявлені поширені масові відхилення від раціональних норм, які були викладені в теорії перспектив Канемана – Тверські.

Теорія перспектив ґрунтується на чотирьох парадоксах споживчої поведінки [6, с. 61]: 1. Ефект точки відліку (або ефект контексту), згідно з яким відношення до грошей визначається не самою сумою, а тим, із чим ця сума порівнюється. 2. Ефект асиметрії функції суб'єктивної цінності, зумовлений тим, що люди здебільшого сприймають втрати в разі болючіше, ніж радіють кількісно аналогічним виграшам. 3. Ефект ілюзії неповоротних утрат полягає у зниженні чутливості до втрат. Іншими словами, для людини, яка витратила велику суму грошей, середні і маленькі суми не здаються значними. Цим пояснюється часте надання компаніями додаткових послуг, товарів, вартість яких значно менше основних. 4. Четвертий парадокс ґрунтується на складності сприйняття людиною такого поняття, як «ймовірність». Як правило, оцінювання ймовірності подій відбувається необ'єктивно: високі ймовірності покупцями дуже часто занижуються, а низькі, навпаки, завищуються. Унаслідок цього когнітивного спотворення одні люди відвідують казино і беруть участь у лотереях, а інші уникають будь-яких додаткових ризиків.

Теорія перспектив покоїться на трьох принципах:

- фіксування точки відліку: результати гри оцінюються відносно нейтральної вихідної точки, якою, як правило, виступає зафіксований статус-кво (результати, які знаходяться вище точки відліку, інтерпретуються як виграші, а ті, що нижче, – як програші);
- зниження чутливості моделі: з ростом багатства зменшується його гранична цінність і чутливість до суб'єктивного сприйняття різниці між сусідніми значеннями за шкалою багатства;
- неприйняття втрат: існує природна асиметрія між суб'єктивним сприйняттям придбань і втрат, втрати завжди здаються більшими, ніж придбання [7, с. 30].

Нейромаркетинг як практичний розділ поведінкової економіки дає змогу трансформувати марке-

тинговий процес підприємств і використовується в декількох напрямках, значно підвищуючи ймовірність ринкового успіху фірми, будучи її важливою конкурентною перевагою. Згідно з дослідженнями психологів і нейробіологів Гарвардського університету, понад 90% розумової діяльності людини протікають на підсвідомому рівні, не контролюваному безпосередньо. Деяким висновком із цього твердження може послужити висловлювання американської вченої-антрополога Маргарет Мід: «Що люди думають, роблять і говорять – це три абсолютно різні речі». Такі найбільш поширені традиційні інструменти маркетингових досліджень, як анкетування, опитування та інтерв'ю, не цілком коректні, хоча до недавнього часу їх застосування вважалося цілком ефективним. Технології нейромаркетингових досліджень дають змогу реєструвати неусвідомлені сенсорні, когнітивні й емоційні реакції людини. Виходячи з прийнятих параметрів – увага, інтерес, запам'ятовування, емоція і дія – визначаються відношення споживача до запропонованих альтернатив і його достовірні переваги.

Загальна мета використання методів нейромаркетинга полягає у тому, щоб зрозуміти взаємозв'язок між маркетинговою діяльністю і відповідною реакцією споживачів. Очікується, що таким чином поряд із суб'єктивними методами самооцінки можна оцінити об'єктивну перспективу діяльності мозку. Різні методи, доступні у цій галузі, варіюються від мови тіла, лицьового кодування, емоційного дизайну, відстеження очей, фМРТ, ЕЕГ, МEG до методу гальванічної провідності шкіри і частоти серцевих скорочень, при цьому найбільш просунутими є ЕЕГ (електроенцефалографія) та фМРТ (функціональна магнітно-резонансна томографія) для візуалізації роботи мозку [8, с. 232]. Ці технічні прийоми, як очікується, запропонують внутрішній погляд на чорний ящик, який є. Основна причина використання цих більш усталених методів полягає у тому, що дані можуть бути отримані без усвідомленого маніпулювання респондентами, і водночас вони можуть реєструвати несвідомі процеси, що відбуваються в організмі людини.

Нейромаркетинг об'єднує нейробіологію і маркетинг. Учені з'ясували, що за роботу людського мозку відповідають три системи:

- неокортекс – за комплексне мислення, логіку і розвиток письмових навичок;
- лімбічна система – за навчання, бере участь в процесі формування короткострокової і довгострокової пам'яті, а також управляє емоціями;
- ретикулярний (рептильний) мозок – за інстинкти.

Коли задіяний неокортекс (ми активно думаємо), споживається до 25% енергії всього організму, це дуже багато. Саме тому більшість рішень мозок приймає інстинктивно (задіюючи лімбічну

систему і ретикулярний мозок), у такому разі витрачається всього близько 10% енергії.

Якби люди підходили до покупок раціонально, похід у магазин тривав кілька діб: потрібно переглянути всі пропозиції й обчислити найвигідніші. На ділі ж вибір на користь того чи іншого продукту відбувається за секунди: на підсвідомому рівні, під впливом емоцій.

За несвідомою реакцією можна визначити емоції, які людина відчуває у відповідь на подразники: зображення, запахи, звуки, дотики. Наприклад, запах ванілі або здоби у деяких людей може включати в мозку центр задоволення, тоді як різкі і неприємні звуки викликають страх, активізуючи ретикулярний мозок, відповідальний за інстинкт самозбереження [9, с. 15].

За допомогою спеціальних приладів (МРТ, ЕЕГ та ін.) учені можуть відстежити і виміряти активність у зонах мозку, які відповідають за емоції, увагу і пам'ять під час демонстрації товарів, відеороликів, сайтів і логотипів.

Під час проведення опитувань респонденти можуть брехати, намагаючись виглядати краще або боячись образити критикою. Нейромаркетинг ж – це спосіб виявити приховані мотиви і переваги споживачів. Розуміння поведінки клієнтів і можливість передбачити їхню реакцію дають змогу компаніям розробляти більш ефективні маркетингові стратегії.

Нейромаркетинг дає змогу зрозуміти:

- що мотивує покупців робити нераціональні і непрактичні покупки;
- чому одні бренди стають культовими, а інші залишаються без роботи;
- які чинники можуть підвищити продажі дорогих товарів;
- як дизайн товару або сайту впливає на бажання споживачів ними користуватися [10].

Висновки з проведеного дослідження. Сьогодні поведінкова економіка є одним із напрямів економічної думки, що найбільш бурхливо розвиваються. Спочатку поведінкова економіка намагалася відповісти на питання, наскільки відповідає поведінка людини під час ухвалення рішення в умовах невизначеності неокласичної моделі, яка передбачала логічну і послідовну максимізуючу поведінку, основним мотивом якої було задоволення власних потреб.

Численні експерименти, проведені у цьому напрямі, зуміли показати обмеженість неокласичної моделі поведінки людини. Поступово висновки, зроблені першими «поведінковими економістами» (behavioral economists), стали застосовуватися для перегляду деяких положень класичної економіки. Розуміння складних коренів прийняття рішень впливає на споживчу стратегію, а також на те, як компанії стимулюють працівників. Такі програми варіюються від розвитку зовнішніх продук-

тів та бізнесу, маркетингу, продажів та інновацій до внутрішніх людських ресурсів та управління талантами.

Замість того щоб припустити, що люди будуть реагувати «раціональними» способами, поведінкова економіка пропонує враховувати складність людської поведінки. Зрештою, коли ми створюємо моделі, продукти чи стимули, важливо враховувати реальну людину, яка стоїть за кінцевим результатом, а не надмірно спрощений однобічний погляд того, хто приймає рішення, часто зображений під час таких процесів.

Термін «нейромаркетинг» став фактично використовуватися тільки в 90-ті роки минулого століття. Теорія і практика нейромаркетинга тільки починає розвиватися. В останні роки бурхливо розвивається сфера нейромаркетинга, що використовує дослідження мозку в управлінському контексті, набуває все більшої популярності як у науковій літературі, так і в практичному світі. Нейромаркетинг – це та галузь знань, де наука про мозок і маркетинг зустрічаються, це медичні знання, технології і маркетинг. Нейромаркетинг включає пряме використання зображень мозку, сканування та інші технології вимірювання мозкової активності для вимірювання реакції суб'єкта на конкретні продукти, упаковку, рекламу або інші маркетингові елементи.

Вивчення фундаментальних основ нейромаркетинга дає змогу зробити висновок про актуальність та інноваційність даного напряму дослідження. У деяких випадках реакції мозку, вимірювані методами нейромаркетинга, можуть не сприйматися суб'єктом свідомо, отже, ці дані можуть бути більш показовими, ніж самозвіт в опитуваннях, у фокус-групах. У даному дослідженні ми спробували оцінити вплив інструментів нейромаркетинга на традиційні маркетингові дослідження для поліпшення розуміння поведінки споживачів.

Ми з'ясували, що більш широке використання методів нейромаркетинга для оцінки переваг клієнтів і процесів прийняття рішень вважається перевагою для клієнтів і маркетологів одночасно. ЕЕГ, МРТ і МEG входять у число найбільш підходящих технологій у сфері нейробиології. Однак критики підкреслюють обмеження свободи волі споживача і його обмежену здатність приймати індивідуальні рішення у своїй купівельній поведінці через упровадження нейромаркетинга.

Результати численних досліджень показують, що нейромаркетинг має більший вплив на купівельну поведінку покупців, рекламу, ціноутворення, розподіл продуктів, брендинг і прийняття рішень як маркетингових ресурсів.

Отже, нейромаркетинг можна розглядати як чудове продовження досліджень людської поведінки і мозку як чорного ящика, що може внести позитивний внесок у його практичну застосовність.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Капелюшников Р. Поведінкова економіка і «новий» патерналізм. Ч. 1. *Питання економіки*. 2013. № 8. С. 5–15.
2. Поведінкова економіка: сучасна парадигма економічного розвитку : монографія / за ред. Г.П. Журавльової, Н.В. Манохіна, В.В. Смагіна. Москва ; Тамбов : ТГУ ім. Г.Р. Державіна, 2016. 345 с.
3. Канеман Д. *Думай повільно ... вирішуй швидко* / пер. з англ. Москва : АСТ, 2014. 653 с.
4. Madan, C. (2010). Neuromarketing: The next step in market research? *Eureka*. Vol. 1. № 1. P. 34–42.
5. Sebastian Vlasceanu. New direction in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing. *Prosedia – Social and Behavioral Science*. 2013. P. 758–762.
6. Gherasim A., Gherasim D. Modelling the Consumer Behaviour. *Economy Transdisciplinarity Congnition*. 2013. P. 57–62.
7. Дрогобицький І.М. Поведінкова економіка: сутність та етапи становлення. *Стратегічні рішення і ризик-менеджмент*. 2018. № 1. С. 26–31. URL: <https://doi.org/10.17747/2078-8886-2018-1-26-31>
8. Pravin Raj Solomon. Neuromarketing: Applications, Challenges and Promises. *Biomed J Sci & Tech Res* 12(2)-2018. BJSTR. MS.ID.002230. DOI: 10.26717/BJSTR.2018.12.002230
9. Ліндстром М. *Буяологу: захоплююча подорож в мозок сучасного споживача* / пер. з англ. Е. Фалюк. Москва : Альпіна Бізнес Букс, 2012. 240 с.
10. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Демістифікація нейромаркетинга. 2010. URL: <http://www.sostav.ru> (дата звернення: 15.04.2020).

REFERENCES:

1. Kapelyushnikov R. (2013) Povedinkova ekonomika i «noviy» paternalizm [Behavioral economics and

"new" paternalism]. Part 1. *Issues of economics*. № 8. Pp. 5–15. (in Ukrainian)

2. Povedinkova ekonomika: suchasna paradigma ekonomichnogo rozvitku: monografiya [Behavioral economics: a modern paradigm of economic development: a monograph] / ed. G.P. Zhuravlyova, N.V. Manokhin, V.V. Smagin. M.; Tambov: View. TSU building named after GR Derzhavina, 2016. 345 p (in Ukrainian)

3. Kahneman D. *Dumai povil'no ... virishui shvidko* [Think slowly ... decide quickly] from English. M.: AST, 2014. 653 p. (in Ukrainian)

4. Madan, C. (2010). Neuromarketing: The next step in market research? *Eureka*. Vol. 1, no. 1, pp. 34–42. (in English)

5. Sebastian Vlasceanu (2013) New direction in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing // *Prosedia – Social and Behavioral Science*, pp. 758–762. (in English)

6. Gherasim A., Gherasim D. (2013) Modelling the Consumer Behaviour. *Economy Transdisciplinarity Congnition*. P. 57–62. (in English)

7. Drohobytsky I.M. (2018) Povedinkova ekonomika: sutnist' ta etapi stanovlennya [Behavioral economics: the essence and stages of formation. Strategic decisions and risk management], № 1, pp. 26–31. <https://doi.org/10.17747/2078-8886-2018-1-26-31> (in Ukrainian)

8. Pravin Raj Solomon (2018) Neuromarketing: Applications, Challenges and Promises. *Biomed J Sci & Tech Res* 12(2)-2018. BJSTR. MS.ID.002230. DOI: 10.26717/BJSTR.2018.12.002230 (in English)

9. Lindstrom M. (2012) *Buyology: zakhoplyuyucha podorozh v mozok suchasnogo spozhivacha* [Buyology: a fascinating journey into the brain of the modern consumer] (translated from English. Faluk E.). M.: Alpina Business Books, 240 p. (in Ukrainian)

10. Chernova M.A., Klepikov O.E. (2010) Demistifikatsiya neiromarketinga [Demystification of neuromarketing] [Electronic resource]. URL: <http://www.sostav.ru> (accessed 15 April 2020). (in Ukrainian)