

Ссылка для цитирования этой статьи:

Козлова Е.С. Нейромаркетинг: как эмоциональные триггеры влияют на принятие решений потребителями // Human Progress. 2025. Том 11, Вып. 2. С. 12. URL: http://progress-human.com/images/2025/Tom11_2/Kozlova.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2025-2a-1.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: КАК ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТРИГГЕРЫ ВЛИЯЮТ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Козлова Екатерина Сергеевна
выпускник,
Краснодарский кооперативный институт (филиал),
Российский университет кооперации,
г. Краснодар, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена проблеме использования методов нейромаркетинга для формирования эмоциональных стимулов, влияющих на решение покупателя о приобретении товара или услуги. Актуальность темы обусловлена ростом конкурентной среды, где эффективные инструменты психологического воздействия на подсознание потребителя приобретают особое значение. Новизна работы состоит в рассмотрении последних достижений нейробиологии, психологии и маркетинга, интегрированных в единую стратегию продвижения. В рамках статьи описаны основные направления исследований, затрагивающих визуальные, аудиальные, обонятельные и тактильные триггеры, работающие на уровне неосознаваемых процессов. Изучены ключевые работы отечественных и зарубежных авторов, чьи исследования подтверждают высокую результативность комплексного подхода к изучению скрытых факторов поведения. Особое внимание уделено анализу факторов, влияющих на формирование ассоциаций и долгосрочную лояльность к бренду. Работа ставит перед собой цель показать, каким образом эмоциональный отклик покупателя становится решающим в выборе. Для решения поставленной задачи автор прибегает к методам сопоставления данных нейроисследований, сравнительного и контент-анализа. В заключении указываются перспективы использования нейромаркетинга и риски его чрезмерной манипулятивности. Статья будет полезна маркетологам, психологам и специалистам в сфере поведения потребителей.

Ключевые слова: нейромаркетинг, эмоции, триггеры, покупательское поведение, бренд, психология потребителя, восприятие, стимулы, маркетинговые исследования, лояльность.

Введение

Актуальность темы нейромаркетинга определяется стремительной конкуренцией на рынке, где борьба за внимание и лояльность клиента возрастает с каждым годом. В традиционном маркетинге доминировало предположение о рациональном покупательском выборе, однако современные исследования доказывают важнейшую роль эмоциональных триггеров.

Цель настоящей работы — показать механизмы, с помощью которых нейромаркетинг формирует у потребителей положительный эмоциональный отклик и, как следствие, способствует принятию решения о покупке.

Для достижения цели сформулированы три основные задачи:

- 1) Определить базовые принципы и области применения нейромаркетинга в коммерческой деятельности.
- 2) Проанализировать распространённые методы нейроисследований, фиксирующие бессознательные реакции.
- 3) Выявить факторы, способствующие долгосрочной лояльности к бренду.

Новизна работы заключается в том, что предложена интеграция нейробиологических методов с классическими подходами маркетинга и рассмотрена их эффективность в плане повышения конверсии и имиджа компании.

Материалы и методы

При подготовке статьи использовались материалы, отражающие научные и прикладные аспекты нейромаркетинга. В частности: Н.А. Башкина [1] акцентирует внимание на необходимости комплексного подхода к изучению бессознательных реакций мозга для понимания мотивации и восприятия рекламы. К.А. Татаринев [9] подчёркивает, что эмоции влияют на решения о покупке не менее рациональных аргументов, а потому важно анализировать не только поведение, но и факторы, вызывающие интерес. О.В. Казнина [3] рассматривает внедрение инструментов нейромаркетинга в отрасли гостеприимства и демонстрирует рост конкурентоспособности предприятий за счёт сенсорных триггеров. В.Д. Соловьёва [7] выделяет пользу нейроисследований для точного таргетирования аудитории, в том числе при создании аудиобрендинга. А.Д. Быкова [2] изучает влияние нейромаркетинга на потребительский выбор, сравнивая биометрические индикаторы с результатами опросов. Н.П. Кетова, И.Ю. Грановская [4] подчёркивают важность внедрения нейромаркетинговых методов в продвижение товаров, указывая на рост объёмов продаж и укрепление лояльности. А.В. Лисевич [5] даёт подробный обзор потребительских предпочтений, учитывая

неврологическую основу реакций на продукт. Л.К. Лободенко, А.Б. Череднякова [6] рассматривают методологические аспекты нейромаркетинговых исследований, указывая на роль психолингвистики и нейровизуализации. Ю.Е. Сугина, Л.И. Яковлева [8] уделяют внимание глобальному распространению нейромаркетинга, подчеркивая его значимость для международной конкуренции. Е.Д. Шутенко [10] показывает, как при помощи нейромаркетинга возможно грамотно привлекать и удерживать потребителей, избегая прямых манипуляций.

В методическом плане использовался сравнительный анализ (для сопоставления разных экспериментальных выводов), контент-анализ (при изучении литературы), а также метод обобщения (для формулировки выводов о целостной картине применения нейромаркетинговых техник).

Результаты

Исследования нейромаркетинга разворачиваются в сфере комплексного анализа внутренней динамики потребительского поведения, когда бессознательное влияние эмоций формирует решение о покупке задолго до возникновения рациональной аргументации [1]. Данный механизм базируется на том, что психологический отклик на рекламные сигналы, визуальные или звуковые, инициирует активность определённых зон головного мозга, способную скорректировать итоговый выбор. При этом влияние эмоционального фактора отмечено как решающее при восприятии товара и формировании приверженности к бренду [4].

Анализ источников демонстрирует, что изучение бессознательных реакций, зафиксированных через методы электроэнцефалографии или функциональной магнитно-резонансной томографии, раскрывает неочевидные мотивы поведения потребителя [9]. Примером служит исследование двух напитков, где респонденты, пробуя образцы, предпочитали один вариант, но, увидев логотип и знакомое цветовое решение, переключались на другой. Такой феномен объясняется эмоционально окрашенными воспоминаниями, формирующими позитивный отклик на узнаваемый визуальный образ.

Для определения действий, которые окажутся привлекательными для покупателей, используют анализ зрения, слуха, запахов и тактильных ощущений [2]. В секторе розничной торговли данный подход практически реализуется при помощи аромаркетинга, внедрения спокойного музыкального фона и особых приёмов выкладки. Оценка изменений кожно-гальванической реакции, фиксируемых датчиками, даёт представление о степени эмоционального вовлечения. Притягательность рекламных изображений дополнительно

проверяется через айтрекинг: установлено, что взгляд человека концентрируется на фигурах людей сильнее, чем на предметах, что и используется при создании макетов с человеческими сюжетами. В одной из работ отмечено, потребители благосклоннее воспринимают визуальные стимулы, если на картинке присутствует понятный жизненный эпизод, близкий зрителю по опыту [6].

Долгосрочная приверженность к марке подкрепляется тем, что созданные посредством нейромаркетинга образы вызывают устойчивые эмоциональные ассоциации. Когда, например, известно, что тематический рекламный ролик пробуждает в мозге зоны, связанные с позитивным откликом, последующие взаимодействия с этим товаром будут ассоциироваться с приятной эмоцией. Как отмечено в ряде исследований, яркие и символические изображения внушают доверие к бренду и формируют стимул к повторной покупке, особенно если они возбуждают зоны памяти и удовольствия [8].

В рекламных концепциях значимы малозаметные детали: свет, фактура упаковки, интонация диктора. При этом нейромаркетинг, опираясь на комбинацию нейролингвистики и анализа зрительной привлекательности, помогает понять, какие слова приводят к более сильному эмоциональному отклику [5]. Усиление воздействия на слуховой канал заметно при адаптации музыкального сопровождения к характеру целевой аудитории. Выяснено, что динамичная мелодия побуждает к действию, тогда как спокойный мотив способствует внимательному изучению предложения. Одновременно приятный аромат в помещении способен продлить нахождение покупателя на территории торговой точки.

Рассматривая практические результаты, получаем данные о росте конверсии рекламных кампаний, использующих нейромаркетинговый инструментарий [1]. Примечательно, что нацеленное на эмоции сообщение облегчает запоминание информационного блока, даже если он воспринимается фрагментарно: краткосрочная вспышка эмоциональной вовлечённости запускает механизмы лучшего кодирования в памяти. Сравнительные тесты показывают: реклама без учёта триггеров эмоций, подтверждённых анализом мозговой активности, чаще требует повышенного бюджета для достижения аналогичного уровня продаж.

В сфере электронной коммерции наблюдается повышение эффективности подачи контента при следовании нейромаркетинговым рекомендациям [10]. Интуитивно комфортные сочетания цветов, знакомые глазу пропорции и стилистические приёмы, вызывающие у аудитории доверие, стимулируют более уверенное поведение при выборе товара онлайн. Наряду с этим участники исследований охотнее совершают покупку, когда дизайн сайта выглядит упорядоченно и вызывает у них ощущение легкости. Если цепочка визуальных

факторов попадает на схему подсознательного восприятия, человек склонен принять положительное решение [3].

Параллельные эксперименты, связанные с оценкой нейронных коррелятов эмоций и памяти, демонстрируют, что брендинг, опирающееся на символы с отчётливыми приятными ассоциациями, даёт более высокую лояльность пользователей [7]. Если посетители магазина припоминают прошлый положительный опыт через знакомые образы, в организме происходит выброс дофамина, усиливающего стремление к повторной покупке. Установлено, что доброжелательная атмосфера, связанная с брендом, повышает восприятие его продукции на любой стадии цикла принятия решения.

В результате систематического применения нейромаркетинговых методов выявлена тенденция: эмоциональные триггеры, связанные с ощущениями комфорта, радости, безопасности либо личного успеха, оказывают на принятие решения первоочерёдное воздействие [3]. Применение тонко выстроенной визуализации, направленного аудиосопровождения, тактильных стимулов и рационального подбора цветовых гамм при оформлении продукции даёт высокий уровень отклика. Достигается более прочная связь между брендом и покупателем, что в будущем поддерживает мотивацию к возврату и формирует устойчивое доверие.

Обсуждение

В современной маркетинговой среде конкуренция достигает высокой интенсивности, что вынуждает компании искать более тонкие и научные способы воздействия на выбор покупателей. Результаты многочисленных экспериментов, базирующихся на сочетании маркетингового и нейробиологического анализа, свидетельствуют о том, что при наблюдении за обычным процессом принятия решения значительная часть критериев формируется не только рациональными доводами, но и эмоциональным фоном. Подобный сдвиг векторного направления интересов породил совершенно новое направление — нейромаркетинг, который интегрирует в сферу коммерции знания из психологии, нейробиологии и социальной инженерии.

Используемые в данной отрасли методы позволяют исследовать мозг покупателя в момент соприкосновения с тем или иным продуктом. Установлено, что в мозге человека существуют конкретные структуры, реагирующие на визуальные, слуховые и тактильные сигналы, инициируя немедленную автоматическую оценку стимула (см. рис. 1). Эти области, отвечая за удовольствие, прогноз вознаграждения и принятие решений, особенно важны для нейромаркетологов.

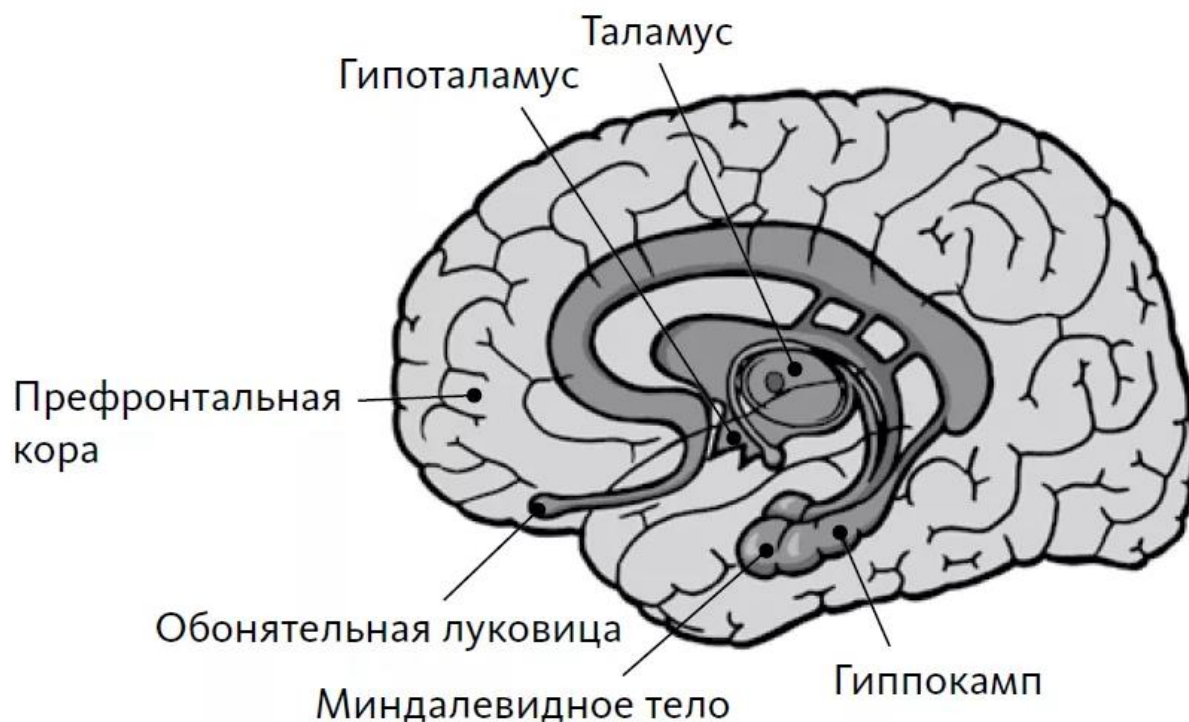


Рисунок 1. Области мозга, представляющие наибольший интерес для нейромаркетологов

Происходящие в мозге процессы влияют на поведение не напрямую, а через мотивационные цепочки. Нейромаркетинговые исследования помогают распознать, что у человека есть набор потребностей, связанных с безопасностью, самоутверждением, принадлежностью группе и получением удовольствия. Параллельно существуют специфические желания, продиктованные социальным окружением, сложившимися привычками и культурными факторами. Между фундаментальными потребностями и текущими желаниями образуются «гибридные» зоны, в которых желания могут стать жёсткой необходимостью, а базовые потребности — переосмысленным стимулом к покупке (см. рис. 2).

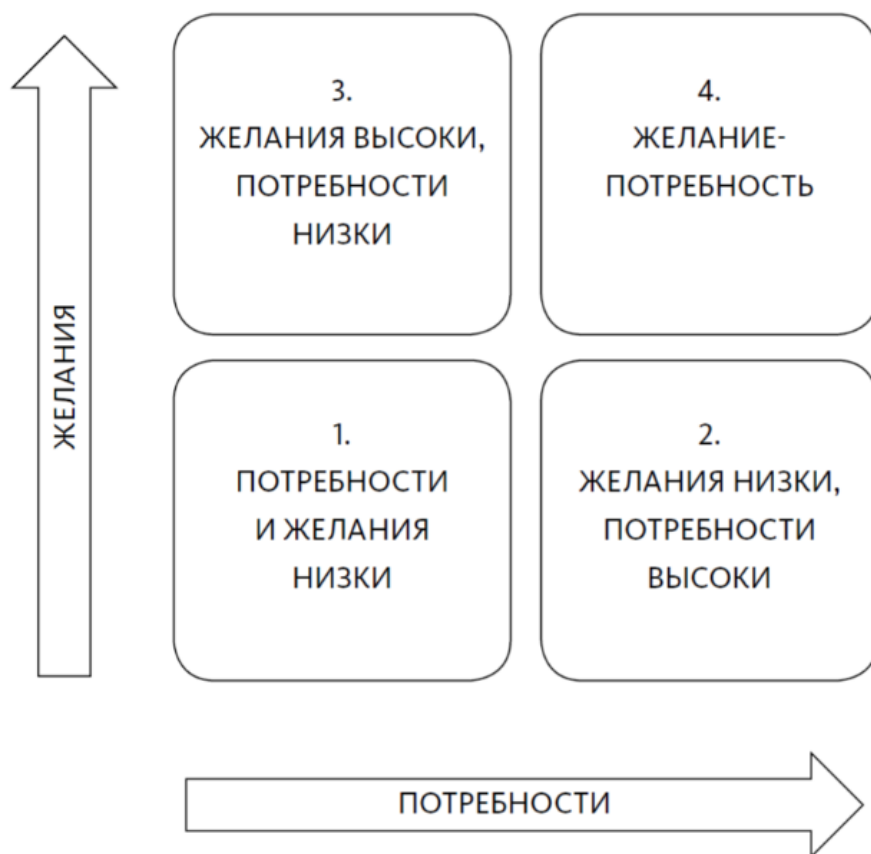


Рисунок 2. Схема потребностей, желаний и желаний-потребностей

Когда человек видит знакомый логотип или упаковку, связанный у него с приятными воспоминаниями, формируется высокая степень лояльности. Если же брендизображение или рекламный слоган вызывают у аудитории сомнения или тревогу, подсознание блокирует решение о приобретении. Именно поэтому различные техники нейромаркетинга — от цвета этикетки до аромамаркетинга в торговом зале — становятся критичными факторами.

Маркетологи используют всевозможные методы, чтобы проанализировать реакцию потребителей: от фиксирования активности зон мозга (функциональная магнитно-резонансная томография, электроэнцефалография, магнитоэнцефалография) до изучения микродвижений зрачка (айтрекинг) и мимических выражений (face reading). Благодаря такому инструментарию удаётся узнать, какая деталь вызывает восторг, какая оставляет равнодушным, а какая, напротив, настораживает потенциального покупателя. На основании собранных данных формируется оптимизированная рекламная концепция, способная усилить желание клиента сделать покупку.

Дополнительно внедряются многообразные тактики эмоциональной стимуляции. Одним из приёмов является аудиодизайн пространства, при котором в помещении звучит спокойная, приятная для слушателя музыка: она приглушает негативные эмоции и фиксирует

у человека ощущение уюта. Другой приём основан на включении в интерьеры ненавязчивого, но цепляющего аромата (аромамаркетинг), создающего ассоциации с домашним теплом либо роскошным салоном. Сходным способом управляют и визуальными образами: приятные мягкие тона стимулируют задержку посетителя, а яркие цветовые акценты концентрируют внимание на выгодных предложениях.

Наиболее критичным аспектом остаётся этичность применения нейромаркетинга. Специалисты отмечают, что чрезмерные манипуляции, нацеленные исключительно на стимулирование импульсивных покупок, могут приводить к потере доверия. Вместе с тем комплексный анализ неврологических откликов и традиционных показателей поведения способен не только выявлять слабые места компании, но и создавать продукты, действительно нужные людям, — подстраивать свойства под реальные желания и потребности. Тем самым формируется долгосрочная модель партнёрства: покупатель ощущает, что бренд «понимает» его стремления, и всё это находит отражение в конечном решении о покупке.

Ниже систематизированы распространённые методы нейромаркетинга, которые активно применяются для оценки реакций потребителей и прогнозирования их предпочтений (см. табл. 1).

Таблица 1

Методы нейромаркетинга для оценки реакций потребителей и прогнозирования их предпочтений

Метод	Краткое описание	Применение на практике
Функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI)	Измерение активности мозга в разных областях путём регистрации уровня кровотока. Позволяет увидеть, какие зоны отвечают за эмоции, память и принятие решений в момент воздействия стимула.	Тестирование рекламы, упаковок, изучение привлекательности новых концептов
Электроэнцефалография (ЭЭГ)	Регистрация электрической активности мозга посредством электродов. Анализ колебаний ритмов мозга даёт понимание, когда возникает внимание и как меняется эмоциональное состояние.	Оценка яркости впечатлений, мониторинг эмоционального отклика на рекламные сообщения

Магнитоэнцефалография (МЭГ)	Фиксация магнитных полей, образуемых нейронной активностью. Обеспечивает высокую точность во временном измерении мозговых реакций.	Изучение мгновенных изменений при просмотре динамичной рекламы, трейлеров и т.д.
Айтрекинг (Eye-tracking)	Отслеживание направления взгляда, точек фиксации и движения глаз. Позволяет определить, на какой элемент дизайна или рекламы человек обращает внимание в первую очередь.	Улучшение макетов упаковки, посадочных страниц сайтов, адаптация витрин и расстановки товаров
Гальваническая реакция кожи	Измерение электрического сопротивления кожи, меняющегося при возбуждении. Используется для оценки интенсивности эмоционального отклика (интерес, страх, волнение).	Тонкая настройка рекламных сюжетов, слоганов и промо-акций
Face reading (распознавание мимики)	Анализ микровыражений лица для определения базовых эмоций: радость, удивление, гнев, отвращение, страх, презрение и грусть.	Контроль настроения и восприятия при тестировании видеороликов, презентаций услуг
Ароматестирование (аромамаркетинг)	Внедрение ароматов с учётом целевой атмосферы и желаемых ассоциаций. Способно вызывать положительный эмоциональный фон и влиять на время пребывания в магазине или кафе.	Создание уникальной атмосферы торговых залов, ресторанов, салонов красоты
Аудиобрендинг	Подбор музыкальных композиций или отдельных аудиологотипов, отражающих характер и ценности бренда.	Длительная идентификация бренда, поддержка определённого настроения посетителей и клиентов

Так, нейромаркетинг соединяет достижения психофизиологии, маркетинга и социальной психологии. Собранные эмпирические данные последовательно доказывают важность управления эмоциями, активации памяти и построения благоприятных ассоциаций с товаром ещё до того, как рациональные аргументы включатся в процесс оценивания предложения. Это повышает эффективность маркетинговых воздействий, ведь на этапе выбора люди ориентируются в первую очередь на то, что вызывает у них к внутреннему чувству комфорта или удовольствия.

Совокупное применение описанных выше инструментов позволяет отследить и усилить те факторы, которые влияют на интуитивное принятие решений. При разумном и

ответственном использовании в практической деятельности — от розничных продаж до электронных площадок и формирования экосистем бренда — нейромаркетинговые подходы дают качественное конкурентное преимущество, помогая формировать интерес, симпатию и доверие к продукту.

В итоге мы видим, что грамотно выстроенная нейромаркетинговая стратегия способна не только кратно увеличить продажи, но и повлиять на общую репутацию компании, укрепить её позиции и взаимоотношения с покупателями. Именно поэтому аналитика нейромаркетинга всё активнее занимает центральное место в исследованиях поведенческой экономики, стимулируя дальнейшее погружение в мир эмоций, бессознательных ассоциаций и глубинных мотивов клиентов.

Заключение

Выполненные задачи позволяют сформулировать следующие выводы. Во-первых, нейромаркетинг даёт возможность объективно учитывать бессознательные реакции потребителей, что выводит маркетинговую деятельность за рамки исключительно рациональных моделей. Во-вторых, применение нейроисследований (ЭЭГ, фМРТ, айтрекинг и пр.) предоставляет детальную картину эмоционального отклика аудитории, открывая пути для тонкой калибровки рекламы и дизайна. В-третьих, формирование долгосрочной лояльности к бренду напрямую зависит от грамотного использования эмоциональных триггеров: положительный опыт, зафиксированный на уровне подсознания, обеспечивает прочную привязанность клиента. Таким образом, цель статьи — продемонстрировать ключевые механизмы нейромаркетинга и их влияние на поведение потребителя — реализована через раскрытие сущности методов и анализ практических кейсов. Итоговый вклад работы заключается в том, что она показывает: при разумной стратегии внедрения нейромаркетинговых инструментов повышается конверсия, укрепляется доверие к компании и создаётся долгосрочное конкурентное преимущество.

Список литературы

1. Башкина Н.А., Клым-Еремина Н.В., Шишакова Ю.В. Ключевые аспекты применения нейромаркетинга // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2024. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyucheveye-aspekty-primeneniya-neuromarketinga> (дата обращения: 09.03.2025).

2. Быкова А.Д. Влияние нейромаркетинга на потребительский выбор // Молодой ученый. 2023. № 2 (449). С. 193-195. URL: <https://moluch.ru/archive/449/98763/> (дата обращения: 09.03.2025).
3. Казнина О.В. Использование инструментов нейромаркетинга при позиционировании и повышении уровня конкурентоспособности гостиниц // Практический маркетинг. 2023. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-neuromarketinga-pri-pozitsionirovanii-i-povyshenii-urovnya-konkurentosposobnosti-gostinits> (дата обращения: 09.03.2025).
4. Кетова Н.П., Грановская И.Ю. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям // КЭ. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-realizatsii-neuromarketinga-dlya-aktivizatsii-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-potrebitelyam> (дата обращения: 09.03.2025).
5. Лисевич А.В. Нейромаркетинг: метод анализа потребительских предпочтений // Управление инновациями: вызовы и возможности для отраслей и секторов экономики : сборник научных статей по итогам III международной научной конференции, Калининград, 08–09 октября 2020 года. Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2021. С. 113-121. EDN: WSGGBR.
6. Лободенко Л.К., Черднякова А.Б. Теоретико-методологическое основание нейромаркетинговых исследований в системе коммуникаций // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskoe-osnovanie-neuromarketingovyh-issledovaniy-v-sisteme-kommunikatsiy> (дата обращения: 09.03.2025).
7. Соловьёва В.Д. Нейромаркетинг, или «мечта маркетолога» // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketing-ili-mechta-marketologa> (дата обращения: 09.03.2025).
8. Сугина Ю.Е., Яковлева Л.И. Методологические подходы нейромаркетинга на глобальном рынке // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-neuromarketinga-na-globalnom-rynke> (дата обращения: 09.03.2025).
9. Татаринцов К.А. Нейромаркетинг: как эмоции влияют на решения о покупке // Практический маркетинг. 2025. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketing-kak-emotsii-vliyaют-na-resheniya-o-pokupke> (дата обращения: 09.03.2025).

10. Шутенко Е.Д. Нейромаркетинг как метод привлечения потребителя // Скиф. 2022. № 12 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-metod-privlecheniya-potrebitelya> (дата обращения: 09.03.2025).

NEUROMARKETING: HOW EMOTIONAL TRIGGERS INFLUENCE CONSUMER DECISIONS

Kozlova Ekaterina Sergeevna

graduate,

Krasnodar Cooperative Institute (branch),
Russian University of Cooperation,
Krasnodar, Russian Federation

Abstract. The article is devoted to the problem of using neuromarketing methods to form emotional stimuli that influence a buyer's decision to purchase a product or service. The relevance of the topic is due to the growth of the competitive environment, where effective tools for psychological influence on the consumer's subconscious are of particular importance. The novelty of the work lies in considering the latest achievements in neurobiology, psychology and marketing, integrated into a single promotion strategy. The article describes the main areas of research affecting visual, auditory, olfactory and tactile triggers that operate at the level of unconscious processes. The key works of domestic and foreign authors, whose research confirms the high efficiency of an integrated approach to the study of hidden behavior factors, are studied. Particular attention is paid to the analysis of factors influencing the formation of associations and long-term loyalty to the brand. The work aims to show how the buyer's emotional response becomes decisive in choosing. To solve the task, the author uses methods of comparing neuroresearch data, comparative and content analysis. In conclusion, the prospects for using neuromarketing and the risks of its excessive manipulateness are indicated. The article will be useful for marketers, psychologists and specialists in the field of consumer behavior.

Keywords: neuromarketing, emotions, triggers, purchasing behavior, brand, consumer psychology, perception, incentives, marketing research, loyalty.

References

1. Bashkina N.A., Klym-Eremina N.V., Shishakova Yu.V. Key aspects of neuromarketing application // Bulletin of Udmurt University. Series "Economics and Law". 2024. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-aspekty-primeneniya-neyromarketinga> (date of access: 03/09/2025).
2. Bykova A.D. The influence of neuromarketing on consumer choice // Young scientist. 2023. No. 2 (449). P. 193-195. URL: <https://moluch.ru/archive/449/98763/> (date of access: 03/09/2025).
3. Kaznina O.V. Using neuromarketing tools in positioning and increasing the competitiveness of hotels // Practical Marketing. 2023. No. 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-neyromarketinga-pri-pozitsionirovanii-i-povyshenii-urovnya-konkurentosposobnosti-gostinits> (date of access: 09.03.2025).
4. Ketova N.P., Granovskaya I.Yu. Possibilities of implementing neuromarketing to activate the promotion of goods and services to consumers // KE. 2020. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-realizatsii-neyromarketinga-dlya-aktivizatsii-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-potrebitelyam> (date of access: 09.03.2025).

5. Lisevich A.V. Neuromarketing: a method for analyzing consumer preferences // Innovation Management: Challenges and Opportunities for Industries and Sectors of the Economy: a collection of scientific articles following the results of the III international scientific conference, Kaliningrad, October 08–09, 2020. Kaliningrad: Immanuel Kant Baltic Federal University, 2021. P. 113–121. EDN: WSGGBR.
6. Lobodenko L.K., Cherednyakova A.B. Theoretical and methodological basis of neuromarketing research in the communications system // Russian School of Public Relations. 2021. No. 23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskoe-osnovanie-neyromarketingovyh-issledovaniy-v-sisteme-kommunikatsiy> (date of access: 03/09/2025).
7. Solovieva V.D. Neuromarketing, or "a marketer's dream" // Economy and business: theory and practice. 2017. No. 4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-ili-mechta-marketologa> (date of access: 03/09/2025).
8. Sugina Yu.E., Yakovleva LI. Methodological approaches to neuromarketing in the global market // Social and humanitarian knowledge. 2020. No. 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-neyromarketinga-na-globalnom-rynke> (date of access: 03/09/2025).
9. Tatarinov K.A. Neuromarketing: how emotions influence purchasing decisions // Practical Marketing. 2025. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-emotsii-vliyayut-na-resheniya-o-pokupke> (date of access: 03/09/2025).
10. Shutenko E.D. Neuromarketing as a method of attracting consumers // Skif. 2022. No. 12 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-metod-privlecheniya-potrebitelya> (date of access: 09.03.2025).