

УДК 339.138
JEL: M3, M30, M31, M37, C12

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.58.0.5816>

ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Ірина Гнилякевич-Проць, Роксолана Єрушевська

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79008 м. Львів, проспект Свободи, 18
e-mail: iryna.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua,
roksa.yerush2203@gmail.com*

Анотація. Метою статті є узагальнення теоретичних положень нейромаркетингу та виокремлення, на цій основі, ефективних для діяльності компанії в Інтернет-середовищі нейромаркетингових інструментів. Проаналізовано маркетингову діяльність компанії «Swatti» в Інтернет-середовищі та розроблено на основі протестованих гіпотез практичні рекомендації по застосуванню інструментів нейромаркетингу в Інтернет-діяльності компанії на ринку домашнього одягу. Зокрема, з використанням засобів спліт-тестування кольорів цільових кнопок на сайті компанії «Swatti» проаналізовано інструменти мерчандайзингу (психології кольорів) в онлайн середовищі; використання ароматмаркетингу дозволило визначити вплив запахів на тенденцію повторних купівель в Інтернет магазині бренду домашнього одягу «Swatti». Проаналізовано вплив «ефекту обманки» («якірного ефекту») на рівень продажів компанії в Інтернет-середовищі. Сформульовано рекомендації які дозволять покращити конкурентоспроможність компанії, залучити нових клієнтів, а також підвищити рентабельність маркетингових заходів.

Ключові слова: маркетинг, нейромаркетинг, інструменти нейромаркетингу, поведінка споживача, свідомість споживача, Інтернет-середовище, Інтернет-діяльність.

Постановка проблеми. Сьогодні маркетингова діяльність набула неабиякого значення для успішного функціонування фірми на ринку. Проте успіх компанії, сьогодні, вже не досягається лише традиційними інструментами маркетингу. Увійти на ринок та переконати споживача купувати саме твій товар або послугу стає все складніше. Щоб «вижити» на сучасному ринку необхідно набагато більше, ніж створити товар або послугу, які задовольняють потреби споживачів. Компанії повинні володіти чіткими інструментами впливу на свого споживача і тут на допомогу приходять система методів та інструментів нейромаркетингу, які дозволяють підвищувати ефективність традиційних маркетингових заходів. Загалом нейромаркетинг – це поєднання основ класичного маркетингу і нейропсихології. Нейромаркетинг активно використовується в практиці багатьох міжнародних компаній, найбільшого розвитку він отримав у США, де нейромаркетингові дослідження почали

© Ірина Гнилякевич-Проць, Роксолана Єрушевська, 2020

проводиться ще з кінця XIX ст. Нейромаркетингові дослідження сьогодні, викликають великий інтерес вітчизняних науковців з різних галузей знань: соціології, психології, нейропсихології, маркетингу не залишаючи поза увагою і практикуючих маркетологів. Все це обумовлює актуальність і необхідність дослідження даного напрямку маркетингу. Однак, серед сформованих наукових думок, виникають суперечності і неточності при розкритті сутності і особливостей використання інструментів нейромаркетингу в Інтернет-діяльності компаній, що формує проблематику даного напрямку дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема нейромаркетингових досліджень в професійній літературі вважається порівняно молодого, оскільки методологічні та практичні аспекти використання нейромаркетингових досліджень в практиці компаній лише з кінця XX ст. Проте за такий недовгий час уже сформовано певний методологічний апарат, так зокрема, варто виділити, насамперед роботи: Дж. Залтмена [16], Ейл Смітс, Р. Докінз [6], М. Hubert [4] та Т. Кенінга [3], Р. Вілсона [7], У. Скота, Е. Ю. Кан [16], М. Ліндстромом [20], П. Глімчером [2], А. Трайндлом [27], Б. Оейманом [28], Р. Дулі [13], В.В. Вудвуд [10], О. Я. Гугул [11], А.Н. Лебедев [18], М. Окландером [24], Н. В. Фігун [30] тощо. Варто зазначити, що у вітчизняній науці ця проблема є недостатньо дослідженою і мало розробленою, зокрема в сфері використання інструментів нейромаркетингу в Інтернет-середовищі діяльності компанії.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в аналізі ефективності використання інструментів нейромаркетингу в Інтернет-діяльності компанії на ринку домашнього одягу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції розвитку ринків передбачають перехід компаній в Інтернет-середовище. Спостерігається тенденція зростання представленості компаній в мережі Інтернет за допомогою сторінок у соціальних мережах, власного сайту, лендінгу, мобільного додатку, розміщення у бізнес-довідці або будь-якого іншого веб-ресурсу. Просування компанії та її продукції в Інтернет мережі сьогодні є настільки важливим як і просування офлайн. Інтернет-діяльність дозволяє швидко залучити нових клієнтів, розвивати канали комунікації із цільовою аудиторією, формувати лояльне середовище та підтримувати свою конкурентоспроможність. Але як і на офлайн ринках, так і на онлайн ринках, конкуренція постійно зростає та загострюється, що змушує компанії шукати нові методи конкурентної боротьби. Одним з яких є нейромаркетинг. Проте, нейромаркетинг є ще недостатньо розвинутою в Україні системою інструментів впливу на поведінку споживачів. Він, як правило, охоплює візуальний мерчандайзинг, аромаркетинг та звуковий дизайн. Усі ці компоненти спрямовані на стимулювання поведінкових реакцій споживачів. Нейромаркетинг дозволяє визначити ставлення споживача до продукту ще до моменту його усвідомлення останнім, і як наслідок впливати на нього. У цьому й полягає головна відмінність традиційного маркетингу від нейромаркетингу – останній не вимагає збору й аналізу даних про суб'єктивні переваги покупця.

Загалом, нейромаркетинг – досить новий вид маркетингових досліджень, які вивчають сенсорні, когнітивні та емоційні реакції споживачів. Це сучасний інструмент маркетингу, який поєднує використання психотерапевтичних досліджень мозку з визначенням нейрореакцій з подальшим формуванням методів впливу на поведінку споживача.

Ейл Смітс, автор терміну, вважає, що нейромаркетинг дозволяє краще зрозуміти споживачі реакції на маркетингові подразники за допомогою прямого вимірювання процесів в мозку, а отримані результати досліджень дозволяють підвищувати

ефективність маркетингових методів [1]. Варто зазначити, що трактування суті нейромаркетингу в професійній літературі пов'язують ще з філософією Платона, який розглядає особистість як колісницю яку тягнуть двоє коней – людські емоції (Система 1) та людське мислення (Система 2) [2].

Так, за Річардом Докінзом, основу нейромаркетингу складає «мем» (одиниця культурної інформації подібна генам), що зберігається в мозку людини і саме завдяки їй людина робить вибір та приймає рішення протягом 2,6 секунди [6]. Правильно обрані «меми» дозволяють викликати позитивні емоції, формувати запам'ятовуваність і як наслідок ділитися цими емоціями [6]. «Меми залишаються в пам'яті, і маркетингологи можуть на них впливати» [6].

Варто зазначити, що об'єктом вивчення нейромаркетингу виступає маркетинговий аналіз результатів комплексних досліджень побудованих на основі використання медичного обладнання, зокрема біометрія (вимірювання серцебиття, частоти дихання тощо) та айтрекінг (відслідковування рухів очей). Сьогодні, особливо, актуалізується потреба в такій технології нейромаркетингу, як айтрекінг. Так, як доведено, що причина відсутності продажів – це те, що користувачі не бачать вигідних пропозицій, вони є непомітними для них. Саме для вирішення цієї проблеми і була створена технологія айтрекінгу, яка дозволила відстежувати фіксацію погляду користувача на елементах сайту [6].

Варто наголосити, що при тестуванні веб-сайтів за допомогою технології айтрекінгу, показники необхідно розглядати у взаємозв'язку та зіставлені з критеріями оцінки інтернет комунікацій. В спеціалізованій літературі оцінювання ефективності комунікацій, як правило, здійснюється за допомогою таких критеріїв як: цільова аудиторія (target), швидкість (speed), вартість (cost) [22].

Отже, протестуємо найбільш широко використовувані інструменти нейромаркетингу, а саме інструменти мерчендайзингу (психологію кольорів), аромамаркетинг та так званий «якірний ефект», в Інтернет-діяльності компанії «Swatti» на ринку домашнього одягу.

Для повноцінного тестування та інтерпретації гіпотези, ми використовували засоби спліт-тестування кольорів цільових кнопок (надалі будемо використовувати конверсія) дій на сайті (кнопка «придбати»). Для спліт-тесту використовувались два різних варіанти кнопок (на далі будемо називати варіант А та варіант Б). Кнопка А – жовтого кольору, в зазначених джерелах кнопка А називається «оригінал» (рис. 1); Кнопка Б – червоного кольору, в зазначених джерелах кнопка Б називається «Red buttons».

Метою тестування була верифікація нейромаркетингової гіпотези про психологію кольорів, шляхом кількісного аналізу конверсій протягом періоду тестування. Тестування проходило з 15.10.2020 до 29.10.2020 включно. На веб-сайті, (swattiwear.com) було створено дві ідентичні товарні сторінки (надалі лістинги), на сторінці А функціонувала кнопка А, відповідно на сторінці Б розташовувалась релевантна кнопка Б. В цей період на (веб-сайт) активно заходили користувачі, які були залучені за допомогою таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook. Після закінчення періоду тестування гіпотези, ми маємо такі показники коефіцієнту конверсії, які на наведені в рис.1.

Сторінка А за тестовий період отримала 8680 експериментальних сеансів та 104 конверсії, і відповідно обчислений коефіцієнт конверсії склав 1,20%. Сторінка Б отримала 8809 експериментальних сеансів та 116 конверсій, а обчислений коефіцієнт

конверсії склав 1,32%. Ймовірність найкращого результату на сторінці А складала 34%, а релевантний показник на сторінці В – 66% (рис.2).

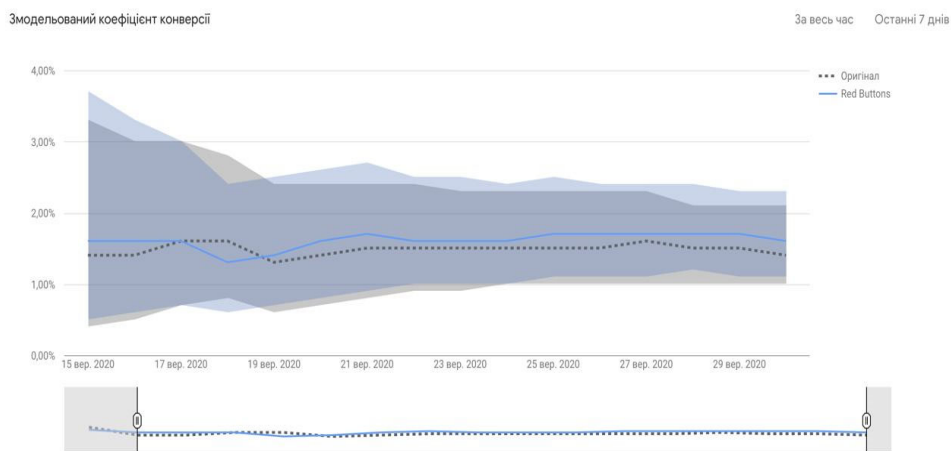


Рис.1. Показники коефіцієнту конверсії

Джерело: розроблено авторами

Отже, на підставі даних отриманих під час тестування гіпотези, можна зробити висновок, що кнопка червоного кольору мала більший коефіцієнт конверсії. Це свідчить про те, що око споживача є чутливішим до неї.

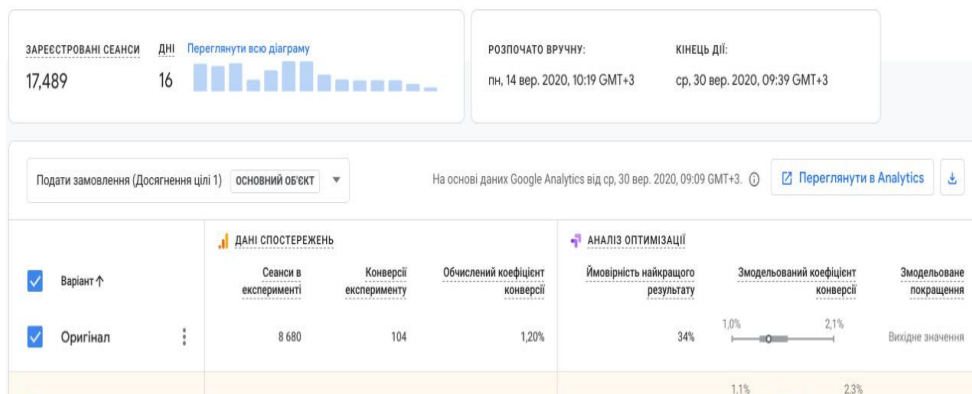


Рис.2. Результати тесту верифікація нейромаркетингової гіпотези про психологію кольорів

Джерело: розроблено авторами

Психологія кольору в маркетингу, давно виявила, що червоний має глибокий вплив на наш настрій, сприйняття реальності і поведінку. Відповідно, результати тесту є цілком логічними та повністю підтверджують теорію нейромаркетингу, щодо впливу

кольорів на споживача та його рішення. Більше того, використання нейромаркетингових інструментів позитивно впливає на кількість продажів та конкурентоспроможність компанії і в онлайн середовищі.

Наступна досліджена нами гіпотеза, стосувалась аромаркетингу та впливу запахів на тенденцію повторних продажів бренду «Swatti» в Інтернет-середовищі на ринку домашнього одягу.

Був проведений експеримент в ході якого, в деякі коробки з готовою продукцією бренду розпилювався аромат з нотками екзотичних фруктів та квітів. На підставі попередніх досліджень з аромаркетингу саме ці запахи слід застосовувати в ніші домашнього одягу. Протягом 14 днів, нами було зафіксовано значне підвищення CSR (Customer Satisfaction Rate), що значно повпливало на інші показники, а саме на LTV (Life time value) та CRR (Customer Retention Rate), що в декілька разів збільшило ROI від маркетингових кампаній.

Значно підвищився і рівень задоволеності покупців, що значно вплинуло на інші показники, а саме на сумарний дохід з одного клієнта протягом цього періоду, що вже в декілька разів збільшило повернення інвестицій від маркетингових кампаній.

Отже, можемо стверджувати, що використання аромаркетингу є ефективним інструментом для підвищення CSR, LTV та CRR, що є фундаментальною основою будь-якої ефективної маркетингової стратегії.

Остання з перевірених нами гіпотез, стосувалася «ефекту обманки» або, як його ще називають «якірного ефекту».

Ефект обманки (ефект асиметричного домінування) – інструмент маркетингу який використовує схильність споживачів до специфічної зміни у виборі. Споживачеві пропонується альтернатива двох протилежних варіантів і третій варіант який асиметрично домінується. Останній варіант є гірший за альтернативу А та кращий за альтернативу В [8]. Експерименти засвідчують, що остаточна ціна угоди завжди буде «якоритись» первинною пропозицією. Тому в Інтернет продажах варто дотримуватися стратегії «почни дорожче – закінчи дешевше». Тобто, спочатку слід встановити найвищу ціну, щоб «кинути якір», з яким буде порівнюватися остаточна, більш низька ціна.

Необхідно створити порівняння цінових пропозицій за принципом «якоря», пропонуючи спочатку дорожчу пропозицію, а потім порівняти її з більш дешевою пропозицією, яка є як і цільовою так і найдешевшою, таким чином створивши «ілюзію вибору». Таким чином, в межах тестування гіпотези, до новорічних свят було розроблено три подарункові бокси з наповненням та різною ціною. Так, Бокс «А» – 3000 грн. (якірна ціна); Бокс «В» – 1549 грн. – його потрібно продати найбільше і Бокс «С» – 990 грн, що демонструє додатковий оффер та «ілюзію вибору».

У період з 20.12.20 по 31.12.20 було зафіксовано, що Боксів «А» продали – 56, Боксів «В» – 134, Боксів «С» – 21 (рис. 3).

Отже, як видно з результатів проведеного дослідження «якірна стратегія», яка є одним з інструментів нейромаркетингу чудово працює в умовах Інтернет продажів на ринку домашнього одягу.

Можемо стверджувати, що використання інструментів нейромаркетингу є ефективним методом підвищення CSR, LTV та CRR, що дозволяє вважати класичні прийоми нейромаркетингу ефективними при роботі із споживачами в Інтернет-середовищі. Тобто протестовані нами інструменти які мають широке застосування в практиці класичного маркетингу є ефективними і при роботі з маркетинговими кампаніями в Інтернет-маркетингу.

Points scored

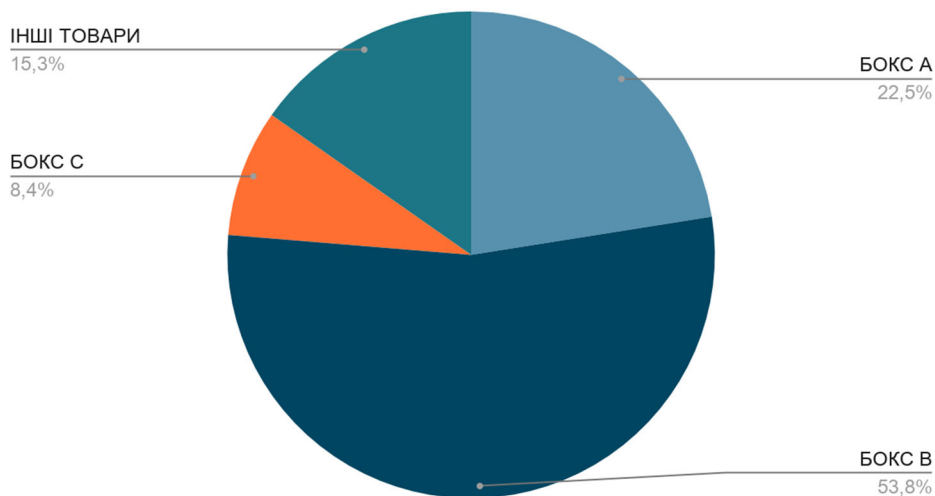


Рис.3. Результати тесту «якірного ефекту» в Інтернет-діяльності компанії «Swatti» на ринку домашнього одягу

Джерело: розроблено авторами

Висновки та перспективи подальших досліджень. Загалом, нейромаркетингові дослідження спрямовані на формування ефективних комунікаційних каналів компаній із споживачем на підсвідомому рівні з метою активізації купівлі продукту останньої. Варто наголосити, що нейротехнології дозволяють визначити, що саме впливає на рішення споживача при виборі товарів та послуг. Адже, сучасний споживач бажає придбати не лише продукт, а комплекс переваг (емоційних, функціональних тощо). Покладені в основу нейромаркетингу два взаємозалежні процеси – збір та аналіз інформації споживчої поведінки при виборі продукту дозволяє сформувати ефективний набір маркетингових інструментів. З подальшим зростанням представленості компаній в мережі Інтернет та загостренням конкурентної боротьби, все частіше компанії будуть змушені звертатися до нових методів маніпулювання свідомістю споживача. Саме теорія нейромаркетингу, яка напрацювала вже достатню кількість інструментів для використання в практиці маркетингу, набуде широкого застосування. Проте, варто наголосити на етиці використання цих інструментів в умовах українських реалій.

Протестовані нами в роботі гіпотези повністю підтвердили ефективність окремих інструментів нейромаркетингу в Інтернет-діяльності компанії і повинні бути широко застосовуваними в практику з метою досягнення конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел

1. Ariely D., Berns G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 2010.
2. Glimcher P. *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain*. Academic Press, 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.hse.ru/data/2011/12/09/1259101786/Neuroeconomics.pdf> (дата звернення: 28.10.2020).
3. Hubert M., & Kenning, P. A Current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*.- 2008. №7 (4- 5). P.272-292. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.251>
4. Huber J. et al. (June 1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *The Journal of Consumer Research* 9 (1): 90ff. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: doi:10.1086/208899. (дата звернення: 13.10.2020)
5. Susan Blackmore. *Evolution and Memes*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.susanblackmore.uk/articles/evolution-and-memes-the-human-brain-as-a-selective-imitation-device/> (дата звернення: 02.11.2020)
6. Shalizi, Cosma Rohilla. «Memes». Center for the Study of Complex Systems. University of Michigan. Retrieved 2009.
7. Wilson R. Mark, Gaines Jeannie and Hill Ronald Paul. Neuromarketing and Consume Free Will. *The Journal of Consumer Affairs*. 2008. Vol. 42, No. 3. P. 389-410. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.jstor.org/stable/23861362>
8. Аналітика у нейромаркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/%20106.htm (дата звернення: 12.11.2020)
9. Берд К. Неосознанный брендинг. *Компьютерра*. 2006. № 46. С. 38-39.
10. Вудвуд В. В., Білоус А. Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7. С. 210–212
11. Гугул О. Я., Зінчук Д. М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 4. С. 437–440.
12. Дослідження впливу інструментів неромаркетингу на поведінку споживачів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf> (дата звернення: 28.10.2020)
13. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя. Минск: ООО «Попурри». 2018. 336 с.
14. Эффект обманки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BE%D0%B1%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B8. (дата звернення: 13.10.2020)
15. Залтман Д. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. ИД «Прайм-Еврознак». 2005. 224 с.
16. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: www.nbuv.gov.ua.
17. Курбан С. О. Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку. *Інтегровані комунікації*. 2017. Вип. 3. С. 21-27. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/59> (дата звернення: 29.10.2020)
18. Лебедев А.Н. Логико-стохастические задачи и нейромаркетинг. *Социальная и экономическая психология*. 2016. Т. 1. № 4. С. 94-114. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document281.pdf>.

19. Левицька Д. Р. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача / Д. Р. Левицька, О. М. Ніфатова. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріал III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2019. С. 67-72.
20. Линдстром М. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М. : Эскмо, 2006. — 272 с.
21. Методи нейромаркетинга. Области применения. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://blog.votinoff.com> (дата звернення: 14.10.2020)
22. Москаленко О. Д., Зозульов О. В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2018. № 15. С. 373-382. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf>. (дата звернення: 13.10.2020)
23. Нейромаркетинг у бізнесі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/neiro-marketing-za-i-protiv-349952> (дата звернення: 25.10.2020)
24. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. Економіст. – 2014. № 11. С. 59–62.
25. Офіційний сайт компанії «Swatti». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://swattiwear.com/> (дата звернення: 25.10.2020)
26. Психологія кольору в рекламі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://leosvit.com/art/psychologiya%20koloru-v-reklami> (дата звернення: 12.11.2020)
27. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. Альпина Паблишер. Киев, 2017. 112 с.
28. Трайндл Арндт, Оейман Барт. Нейромаркетинг – новая эра в ритейле. Альпина Паблишер, 2011. 213с.
29. Чернова М.А., Клепиков О.Е., Нейромаркетинг: мифы, реальные цели и ловушки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm> (дата звернення: 12.10.2020)
30. Фігун Н. В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку. Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. Львів: РВВ НЛТУ України. 2014. Вип. 24.5. С. 362–370
31. Як заволодіти мозком покупця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://texterra.ru/blog/neuromarketingili-kak-zavladetmozgompokupatelya.htm> (дата звернення: 11.10.2020)

References

1. Ariely D., Berns G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*.
2. Glimcher P. Neuroeconomics: Decision Making and the Brain. Academic Press, 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.hse.ru/data/2011/12/09/1259101786/Neuroeconomics.pdf> (дата звернення: 28.10.2020).
3. Hubert M., & Kenning, P. A Current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*.- 2008. №7 (4- 5). P.272-292. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.251>
4. Huber J. et al. (June 1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *The Journal of Consumer Research* 9 (1): 90ff. Retrieved from doi:10.1086/208899.
5. Susan Blackmore. Evolution and Memes. Retrieved from <https://www.susanblackmore.uk/articles/evolution-and-memes-the-human-brain-as-a-selective-imitation-device/>

6. Shalizi, Cosma Rohilla. «Memes». Center for the Study of Complex Systems. University of Michigan. Retrieved 2009.
7. Wilson R. Mark, Gaines Jeannie and Hill Ronald Paul. (2008). Neuromarketing and Consume Free Will. *The Journal of Consumer Affairs*. Vol. 42, No. 3. P. 389-410. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/23861362>
8. Analitika u neiromarketynhu [Analytics in neuromarketing]. Retrieved from http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/%20106.htm [in Ukrainian]
9. Berd K. (2006). Neosoznannii brendynh. [Unconscious branding]. *Kompiuterra*. № 46. P. 38-39. [in Russian]
10. Vudvud V. V., Bilous A. Ya. (2013). Neiromarketynh – novitnii instrument vplyvu na povedinku spozhyvachiv u nedoskonalykh umovakh rynkovoï ekonomiky Ukrainy. [Neuromarketing - the latest tool for influencing consumer behavior in imperfect market economy of Ukraine]. *Innovative economy*. № 7. P. 210–212 [in Ukrainian]
11. Huhul O. Ya, Zinchuk D. M. (2014). Neiromarketynh yak instrument doslidzhennia povedinky spozhyvachiv u systemi marketynhovykh innovatsii pidpriemstva. [Neuromarketing as a tool for researching consumer behavior in the system of marketing innovations of the enterprise]. *Business Inform*. № 4. P. 437–440. [in Ukrainian]
12. Doslidzhennia vplyvu instrumentiv neromarketynhu na povedinku spozhyvachiv [Study of the impact of non-marketing tools on consumer behavior]. Retrieved from <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf> [in Ukrainian]
13. Duly R. (2018). Neiromarketynh. Kak vlyiat na podsoznanye potrebytelia. [Neuromarketing. How to influence the consumer's subconsciousness]. *Minsk: OOO "Potpourri"*. 336 p. [in Russian]
14. Efekt obmanky [The effect of deception]. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BE%D0%B1%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B8. [in Ukrainian]
15. Zaltman D. (2005). Kak myslyat potrebiteli. To, o chem ne skazhet potrebitel', to, chego ne znaet vash konkurent [How consumers think. What the consumer won't say, what your competitor doesn't know]. *Publishing house "Prime-Euroznak"*, 224 [in Russian]
16. Kan E. Yu. Nejromarketing – mekhanizm manipulirovaniya potrebitelyami. [Neuromarketing - a mechanism for manipulating consumers]. Retrieved from www.nbu.gov.ua. [in Russian]
17. Kurban S. O. (2017). Neiromarketynh: istoriia, napriamy ta perspektyvy rozvytku. [Neuromarketing: history, directions and prospects of development. Integrated communications]. *Intehrovani komunikatsii*. Vyp. 3. P. 21-27. Retrieved from <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/59> [in Ukrainian]
18. Lebedev A.N. (2016). Logiko-stohasticheskie zadachi i nejromarketing. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya. [Logical-stochastic problems and neuromarketing. Social and economic psychology]. Vol. № 1. 4.P. 94-114. Retrieved from <http://www.soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document281.pdf>. [in Russian]
19. Levyt'ska D. R. & Nifatova O. M. (2019). Neiromarketynh yak zasib psykholohich noho vplyvu na spozhyvacha. [Neuromarketing as a means of psychological influence on the consumer]. *Aktualni problemy innovatsiinoho rozvytku klasternoho pidpriemnytstva v Ukraini: material III-oi Vseukr. nauk.-prakt. konf.* Kyiv: KNUTD. P. 67-72. [in Ukrainian]
20. Lyndstrom M. (2006). Vozdeystvie na p'yat organov chuvstv dlya sozdaniya vyidayschihsya brendov. [Influence on the five senses to create outstanding brands]. *M.: Eskmo*. 272 p. [in Russian]
21. Metody nejromarketinga. Oblasti primeneniya. [Neuromarketing methods. Areas of use]. Retrieved from <http://blog.votinoff.com> [in Ukrainian]
22. Moskalenko O. D., Zozulov O. V. (2018). Osoblyvosti neiromarketynhu ta aktualnist vykorystannia aytrekinhu pry testuvanni veb-storinok. [Features of neuromarketing and the relevance of the use of iTracking in testing web pages]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*.

- № 15. С. 373-382. Retrieved from <http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf> [in Ukrainian]
23. Neiomarketynh u biznesi. [Neuromarketing in business]. Retrieved from <http://ubr.ua/business-practice/own-business/neiro-marketing-za-i-protiv-349952> [in Ukrainian]
24. Oklander M., Hubarieva Yu. (2014). Neiomarketynh – teoriia ta praktyka vplyvu na pidsvidomist spozhyvacha [Neuromarketing - the theory and practice in pouring on the spouse's perception]. *Economist*. № 11. P. 59–62. [in Ukrainian]
25. Ofitsiinyi sait kompanii «Swatti». [Official site of the company «Swatti»]. Retrieved from <https://swattiwear.com/> [in Ukrainian]
26. Psykholohiia koloru v reklami. [Psychology of color in advertising]. Retrieved from <https://leosvit.com/art/psychologiya%20koloru-v-reklami> [in Ukrainian]
27. Trindl A. (2017). Neiomarketing: vizualizaciya emocii. [Neuromarketing: visualization of emotions]. *Alpina Publisher*. Kiev. 112 p. [in Russian]
28. Trindl Arndt, Oeyman Barth. (2011). Neyromarketing – novaya era v riteyle. [Neuromarketing is a new era in retail]. *Alpina Publisher*. 213p. [in Russian]
29. Chernova M.A., Klepikov O.E. Neyromarketing: mify. realnyye tseli i lovushki. [Neuromarketing: myths, real goals and pitfalls]. Retrieved from <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm> [in Russian]
30. Fihun N. V. (2014). Metodolohiia neiomarketynhu: sut, klasyfikatsiia, perspektyvy rozvytku. [Neuromarketing methodology: essence, classification, prospects]. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine: Coll. scientific and technical Lviv Avenue: RVV NLTU of Ukraine*. Vyp. 24.5. P. 362–370. [in Ukrainian]
31. Yak zavolodity mozkom pokuptsia. [How to take over the buyer's brain]. Retrieved from <https://texterra.ru/blog/neyromarketingili-kak-zavladetmozgompokupatelya.htm> [in Ukrainian]

NEUROMARKETING TOOLS IN CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT IN THE INTERNET ENVIRONMENT

Iryna Hnylyakevych-Prots, Roksolana Yerushevska

*Ivan Franko National University of Lviv, 79008 Lviv, Prospekt Svobody, 18
e-mail: iryna.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua,
roksa.yerush2203@gmail.com*

Abstract. Today, marketing activities have become very important for the successful operation of the company in the market. However, the company's success today is no longer achieved only by traditional marketing tools. Companies must have clear tools to influence their customers, and here comes to the aid of a system of methods and tools of neuromarketing, which increase the effectiveness of traditional marketing activities. In general, neuromarketing is a combination of the basics of classical marketing and neuropsychology. Neuromarketing research today is of great interest to domestic scientists in various fields of knowledge: sociology, psychology, neuropsychology, marketing without leaving the attention of practicing marketers. The article summarizes the theoretical provisions of neuromarketing and identifies, on this basis, effective for the company's activities in the Internet environment neuromarketing tools. The influence of neuromarketing research on the formation of effective channels of communication between companies and consumers in order to intensify the purchase of the latter product is analyzed. Emphasis is placed on the peculiarities of the development and use of neuromarketing methodology in the activities of Ukrainian companies. The marketing activities of "Swatti" in the Internet

environment are analyzed and practical recommendations for the use of neuromarketing tools in the company's Internet activities in the home clothing market are developed on the basis of tested hypotheses. In particular, using the means of split-testing the colors of the target buttons on the site of the company "Swatti" analyzed the tools of merchandising (color psychology) in the online environment; The use of aroma marketing principles allowed to determine the influence of odors on the trend of repeated purchases in the online store of home clothing brand "Swatti". The influence of the "deception effect" ("anchor effect") on the level of the company's sales in the Internet environment is analyzed. It is proved that the use of neuromarketing tools is an effective method of increasing CSR, LTV and CRR, which allows us to consider the classic techniques of neuromarketing effective when working with consumers in the Internet environment. Recommendations are formulated that will improve the company's competitiveness, attract new customers, as well as increase the profitability of marketing activities.

Keywords: marketing, neuromarketing, neuromarketing tools, consumer behavior, consumer consciousness, Internet environment, Internet activity.

Стаття надійшла до редколегії 23.04.2020

Прийнята до друку 03.07.2020