

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського



WYŻSZA SZKOŁA
NAUK O ZDROWIU



ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей
IV Всеукраїнської
науково-практичної конференції
молодих учених
з міжнародною участю
(30 травня 2024 року, м. Львів)*

м. Львів

30 травня 2024 року



Рецензенти:

доктор історичних наук, професор

Наталія ЧОРНА

*(Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету)*

доктор педагогічних наук, професор

Мирослава ДАНИЛЕВИЧ

(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського)

Рекомендувала до друку вчена рада

*Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського
(протокол № 8 від 13 червня 2024 р.)*

I 66

Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп.

IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – 361 с.

У тезах доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства.

Матеріали будуть корисними для студентів, викладачів, науковців і працівників індустрії гостинності.

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

Матеріали публікуються в авторській редакції

© Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, 2024

Каріна Зарецька

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ УЧАСНИКАМИ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності є однією з найбільш конкурентних, де успіх значною мірою залежить від здатності залучати та утримувати клієнтів. В умовах постійно зростаючого числа пропозицій на ринку, розуміння справжніх потреб і бажань клієнтів стає вирішальним чинником. Нейромаркетинг дозволяє глибше зрозуміти поведінку споживачів на рівні підсвідомості, що дає можливість створювати більш ефективні маркетингові стратегії.

З точки зору Х. Боза, А. Арслана та Е. Кока, мета нейромаркетингу полягає в тому, щоб проаналізувати свідомість споживача як стратегію, щоб зрозуміти, чого вони хочуть, рішення, які вони приймають, роблячи покупку, і мати можливість реалізувати маркетингові стратегії, які є задовільними [2].

Бренди та заклади використовують методи нейромаркетингу, щоб викликати емоційні реакції та стимулювати певні області мозку, пов'язані з винагородою, задоволенням і прийняттям рішень. Методи нейромаркетингу наведені у таб. 1.

Нейромаркетинг є сучасним інструментом маркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визначення нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів.

Методи нейромаркетингу

<i>Методи</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Сенсорний маркетинг</i>	Використання певних кольорів, звуків, текстур, смаків та запахів, щоб викликати певні почуття чи реакції. Наприклад, червоний колір часто викликає хвилювання, бажання або апетит, тому багато мереж швидкого харчування використовують його.
<i>Сила дефіциту та страх втратити</i>	Використання обмежених в часі пропозицій або ексклюзивних угод, щоб створити відчуття терміновості, спонукаючи клієнтів робити негайні покупки. Ця стратегія спрямована на наш страх втратити вигідну можливість.
<i>Соціальний доказ</i>	Ми соціальні істоти, на які впливає те, що роблять інші. Бренди використовують це, використовуючи відгуки та схвалення впливових осіб, щоб підтвердити цінність свого продукту та схилити потенційних клієнтів.
<i>Ефект приманки</i>	Бренди іноді пропонують третій варіант, який робить один із двох інших привабливішим. Наприклад, компанія може оцінити малий і великий продукт однаково, завдяки чому більший видається кращою угодою

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Виділяють такі розділи нейромаркетингу: аромаркетинг, аудіомаркетинг, психологія кольору [4].

М. Ліндстром запевняє, що: приємні звуки, пов'язані з процесом покупки, збільшують купівлю товару на 65%, приємний смак - на 23%, приємний запах - на 40%, приємний дотик - на 26%, а естетичний вигляд товару - на 46% [5].

Нейромаркетинг, аромаркетинг, аудіомаркетинг та психологія кольору мають значний вплив на споживачів у сфері гостинності через їхню здатність викликати емоційні реакції та створювати асоціації.

Аромамаркетинг - це не лише покращення атмосфери, це стратегія, яка створює розповідь. Він розповідає історію про бренд, кулінарну подорож і ретельну увагу до кожної деталі обіду. Зв'язок між запахом і пам'яттю є надзвичайно глибоким. Наукові дослідження показали, що нюхова цибулина, яка обробляє запахи, тісно пов'язана з областями мозку, які обробляють емоції та пам'ять. Цей зв'язок означає, що запахи можуть викликати яскраві спогади та емоції. Для ресторанів і кафе це означає можливість створити унікальний запах, який відвідувачі будуть асоціювати лише з даним закладом. Щоразу, коли відвідувачі будуть відчувати цей аромат, це буде викликати спогади про чудові страви та затишні моменти, повертаючи їх назад. Крім того, аромати мають внутрішню силу тонко впливати на настрій і поведінку. Енергія та свіжість цитрусових можуть підбадьорити та стимулювати розмову, що робить його чудовим вибором для пізнього сніданку чи бістро на обід. І навпаки, глибокі теплі ноти ванілі чи імбиру можуть викликати відчуття затишку та розслаблення, задаючи тон романтичному вечору [3].

Аудіомаркетинг: музика та звуки також мають великий вплив на емоції та настрій клієнтів. Правильно підібрана музика в торговому залі здатна збільшити продажі. У салонах Carlo Pazzolini застосування обґрунтованого музичного супроводу підняло продажі на 7%. Загальні рекомендації для підбору музичного супроводу є такими: для автомобільних салонів підходить класична музика з темпом близьким до серцебиття людини; для магазинів одягу – естрадна музика з темпом 90-100 часток на хвилину [4].

Психологія кольору: 80% кольору і світла «поглинаються» нервовою системою і тільки 20% – зором. Між колірним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції. Вибір кольорів для дизайну інтер'єру та оформлення може викликати певні емоції та впливати на сприйняття простору. Наприклад, червоний може підвищувати апетит, тоді як зелений - сприяти відчуттю спокою та гармонії.

Знання психологічної семантики кольорів допомагає вибрати колірне рішення таким чином, щоб воно відповідало характеру і настрою споживачів і найбільш ефективно формувало їх емоційне сприйняття товару.

Отже, застосування методів нейромаркетингу, таких як аромамаркетинг, аудіомаркетинг та психологія кольору, дозволяють брендам, компаніям та закладам гостинності стимулювати емоційні реакції споживачів та створювати асоціації, що сприяє збільшенню продажів та покращенню взаємодії з клієнтами. Такий підхід демонструє, що успішна маркетингова стратегія ґрунтується не лише на креативності та інноваціях, але й на глибокому розумінні людської психології та механізмів прийняття рішень.

Ключові слова: нейромаркетинг, аромамаркетинг, аудіомаркетинг, психологія кольору, управління, учасники послуг гостинності.

Список використаних джерел:

1. Belson M. Neuromarketing: How Brands Use Psychology to Influence Consumers [Electronic resource]. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/neuromarketing-how-brands-use-psychology-influence-consumers-belson-ccffe>.

2. López-Rodríguez C. E. Neuromarketing as a platform for the internationalization of hotel services in Colombia / Campo Elías López-Rodríguez, Fernando Augusto Poveda Aguja // Journal of business and entrepreneurial studies. – 2023. – Vol. 7. – P. 1–17. <https://doi.org/10.37956/jbes.v7i1.321>.

3. Wasserstrom. Restaurant management [Electronic resource]. – URL: <https://www.wasserstrom.com/blog/2023/11/30/scent-marketing-for-restaurants-101/>.

4. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / Окландер М., Губарева Ю. // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 59–62.

5. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та PR / Санакоєва Н. – Запоріжжя : МОН України Запоріж. нац. ун-т, 2019. – 100 с.