



ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ, ГАЛУЗЯХ СПОРТУ, ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

*Тези доповідей
III Міжнародної студентської наукової конференції
(26-27 вересня 2024 року, м. Львів)*

*За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК*

Львів -2024

УДК 658.89:338.48

**НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ
ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Антон ШАМОВ

аспірант

Науковий керівник – **Анатолій ПАВЛЕНЧИК**

канд. екон. наук, доцент

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)

Посилення конкуренції і швидкозмінне маркетингове середовище вимагає від туристичних підприємств, націлених на динамічний розвиток, не тільки своєчасної адаптації до ринкових умов, а й створення ефективної концепції взаємовідносин із клієнтами з використанням новітніх маркетингових інструментів. Практичному вирішенню цього завдання сприяє впровадження прийомів і методологій нейромаркетингу одного з прогресивних і перспективних напрямів інноваційного маркетингу.

Уперше концепцію нейромаркетингу у 1990-х рр. почали розробляти психологи з Гарвардського університету. В основу технології був покладений принцип, згідно з яким 90 % розумової діяльності людини, у тому числі емоції, здійснюються в підсвідомості. Загальну методику нейромаркетингу розробив Джеррі Залтмен, запатентувавши її під назвою *ZMET (від Zaltman Metaphor Elicitation Method* – метод вилучення метафор Залтмена), суть якої полягає у вивченні підсвідомості людей за допомогою наборів спеціально підібраних зображень, які викликають позитивні емоційні відгуки й активізують приховані образи-метафори та стимулюють купівлю. Дослідженнями встановлено, що споживач приймає рішення не лише на основі раціональних суджень, а й на основі емоційних сплесків, які він не може контролювати. Більшість учених дотримується думки, що нейромаркетинг дає змогу вивчати реакції мозку людини для підвищення ефективності маркетингових прийомів. Інакше кажучи, інструменти нейромаркетингу концентруються на дослідженні реакцій споживачів на маркетингові повідомлення та використанні цієї інформації для більшого

привернення уваги до товару / послуги.

За своєю суттю нейромаркетинг – це дослідження людського мозку з для найефективнішого впливу на поведінку споживача (думки, спогади, емоційні реакції) найкращими маркетинговими способами. Під час досліджень фіксуються різні фізіологічні реакції людей: частота серцевих скорочень, частота дихання, рух зіниць, вологість рук, потовиділення, рефлекторні реакції, через які проявляється активність різних ділянок людського мозку. Це робиться для того, щоб передбачити вибір споживача і визначити ставлення до товару / послуги ще до того, як він про них дізнається. Вже у 2007 р. такі великі компанії, як *Coca-Cola*, *Procter&Gamble*, *General Motors*, *Eastman Kodak*, *Nestle*, *Bank of America* та ін., виділили на нейромаркетингові дослідження близько \$1,5 млрд. Понад 15 центрів у США та країнах Європи здійснюють дослідження в галузі нейромаркетингу.

Нейромаркетинг прийнято розглядати у двох аспектах – теоретичному та інструментальному. З теоретичного можна дізнатися про закони сприйняття, про те, як працює увага і на яких принципах вона базується, як формується мотивація, які чинники визначають успіх маркетингової комунікації, чи існує насправді маркетингова лояльність і в чому вона полягає. Адже якщо маркетинг – це боротьба за мозок споживача, то вивчення цього мозку – одне з найважливіших завдань. Під інструментальним розуміють перелік функціональних інструментів, які використовуються для вивчення активності мозку та його реакцій на сприйняття тих чи інших процесів. До них належать функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), поліграфи, електроенцефалографія (ЕЕГ) та ін.

Останніми роками в туристичному бізнесі значну увагу приділяється нестандартним засобам впливу на поведінку споживачів туристичних послуг, як-от звукове оформлення, створення спеціальних аерокомпозицій тощо. Основна мета нейромаркетингу в діяльності туристичних підприємств – зрозуміти споживачів та їхні реакції на маркетингові стимули шляхом

безпосереднього вимірювання процесів у мозку. Досягти означеної мети можна шляхом використання таких напрямів нейромаркетингу, як маркетингові дослідження з визначення реакцій мозку, аромамаркетинг, аудіомаркетинг, психологія кольору.

Маркетингові дослідження з визначення реакцій мозку – це напрям нейромаркетингу, який аналізує реакції мозку на зовнішні подразники. Виявляючи несвідомі процеси сприйняття, можна виявити закономірності та причинно-наслідкові зв'язки між такими впливами та поведінкою споживачів туристичних послуг.

Аромаркетинг – це напрям нейромаркетингу, який вивчає вплив запахів на купівельну поведінку споживачів. Про зв'язок між запахом і пам'яттю свідчить той факт, що запахи завжди створюють асоціації. Доведено, що запах створює стан ейфорії та нейтралізує страх. Ароматизовані бренди краще запам'ятовують і впізнають Українські компанії також використовують аромамаркетинг, переймаючи позитивний досвід іноземних компаній. Наприклад, офіційна мережа казино Космолот використовує у своїх залах аромат герані. Він відомий тим, що знижує тривожність і напругу, що робить його ідеальним для казино, де роблять ризиковані ставки. Над вишуканою ароматизацією офісів туристичних агенств працюють такі великі туроператори України, як *Join UP!*, *Coral Trevel*, *Pegas Touristik*, *TEZ Tour*.

Використання аудіомаркетингу зумовлено тим, що звук має сильний вплив на підсвідомість людини і його можна ефективно використовуватися в маркетингових комунікаційних цілях. Позаяк матері часто звертаються до своїх дітей з емоційними настановами, а батьки – з раціональними, то в аудіорекламі емоційні аргументи слід озвучувати жіночим голосом, а раціональні - чоловічим. Повільна музика підсвідомо викликає у споживачів туристичних послуг відчуття розслабленості та спокою, заохочує їх не поспішати з вибором, але все ж придбати тур. Ритмічність та швидкість рухливої музики допомагає прискорити процес прийняття рішення про

купівлю туру.

Психологія кольору – це напрям нейромаркетингу, заснований на впливі на купівельну поведінку споживачів за допомогою кольору. Завдяки розумінню особливостей сприйняття кольору споживачів і цільових сегментів ринку провідні світові компанії різних видів економічної діяльності, у тому числі туристичної, використовують колірну ідентифікацію у своїй корпоративній символіці. Оптимальний підбір кольорів продукції, зображень і написів з урахуванням національних, етнічних, історичних та релігійних елементів сприяє якісному збільшенню продажів туристичних послуг.

Сфера застосування напрямів нейромаркетингу охоплює майже всі аспекти класичного маркетингу в туризмі, а нейромаркетингові дослідження є дуже ефективними для брендингу, маркетингових комунікацій і просування туристичних продуктів, аналізу поведінки споживачів туристичних послуг, створення вебконтенту туристичного підприємства тощо.

Підсумовуючи, можна зазначити, що нейромаркетинг поступово стає важливим складником маркетингової діяльності туристичних підприємств і буде користуватися дедалі більшою популярністю в туристичному бізнесі. На це є дві причини: по-перше, із часом цей маркетинговий метод, імовірно, перевершить інші з погляду рентабельності інвестицій, а по-друге, інформація, отримана за допомогою нейромаркетингових досліджень, рідко доступна іншими методами.

Список використаних джерел:

1. Романов О. І. Технології нейромаркетингу: можливості та обмеження. *Бізнес і інновації*. 2021. № 6. С. 50–60.
2. Григорчук С. В. Вплив нейромаркетингу на споживчий вибір: етичні та соціальні аспекти. *Маркетинг і реклама*. 2020. № 5. С. 29–38.