

ABSTRACT

Zaretska K. S. «The Influence of Neuromarketing on the Behavior of Hospitality Service Participants».

Bachelor's thesis for a bachelor's degree in specialty 241 "Hotel and restaurant business". – Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Bobersky. – Lviv, 2024. – 83 p.

In the modern rhythm of life, where competition in the market of hospitality services is becoming more and more acute, the relevance of the topic of the influence of neuromarketing on the behavior of participants in hospitality services is of great importance. Neuromarketing allows for a deeper understanding of the psychological mechanisms that drive consumer choice and apply this knowledge to improve the effectiveness of marketing strategies and create a more attractive environment for customers. Given the fast pace of life and constant changes in consumer tastes and preferences, the use of neuromarketing helps to adapt to these changes and provides a competitive advantage in the hospitality industry.

The relevance of the topic of the bachelor's thesis is due to the fact that the success of the enterprise directly depends on the impact of neuromarketing on customer behavior. The use of neuromarketing methods allows for a deeper understanding of the psychological aspects of consumer decision-making, which in turn helps to increase the effectiveness of marketing strategies and increase customer satisfaction with the services provided.

The purpose of our study is to substantiate the essence of the concept of "neuromarketing", analyze modern methods of neuromarketing, study the impact of neuromarketing on the mood and comfort of consumers of hospitality establishments.

The following *research methods* are used in the work: scientific works of leading domestic and foreign scientists on the influence of neuromarketing on consumer behavior, monographic, analysis and synthesis, induction and deduction, system analysis, observation, description, abstraction, idealization, graphic analysis, questionnaires. The information base of the study is the official data of the restaurant "Bread and Butter"; works of domestic and foreign scientists and specialists on the subject of research; periodicals of scientific publications; the results of their own research; Internet resources.

The scientific novelty of the obtained results lies in the identification and analysis of new aspects of the psychological mechanisms that govern the choice of consumers in the hospitality industry, as well as in the development of effective marketing recommendations based on this knowledge. This study contributes to a deeper understanding of the impact of neuromarketing tools on customer behavior, which allows to increase the competitiveness of enterprises in this area.

Keywords: neuromarketing, hospitality industry establishments, participants of hospitality services, aroma marketing, color psychology, lighting atmosphere, audio marketing.

The results of the work were reported and discussed at conferences:

1. Zaretska K.S., Huzar U.E. APPLICATION OF MODERN METHODS OF NEUROMARKETING IN HOSPITALITY INDUSTRY INSTITUTIONS // Proceedings of the XIII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference with International Participation "Innovative Technologies in Hotel, Restaurant and Tourism Business", dedicated to the 140th anniversary of NUFT, May 21, 2024 – K.: NUFT, 2024 – p. 202-203.

2. Karina Zaretska, Uliana Huzar. NEUROMARKETING – TECHNOLOGY OF MANAGEMENT OF PARTICIPANTS IN HOSPITALITY SERVICES // Innovations, hospitality, tourism: science, education, practice. Theses additional. IV All-Ukrainian Sci.-Pract. Conf. Ml. scientists with international participation (May 30, 2024, Lviv). – Lviv: LDUFK im. Ivan Bobersky, 2024.

3. Zaretska, K. S., Hutsulyak, V. R. INFLUENCE OF DIFFERENT TYPES OF LIGHTING ON THE MOOD AND COMFORT OF CUSTOMERS AND EMPLOYEES OF A CATERING ESTABLISHMENT. Trends in the development of scientific thought in management, in the fields of sports, service and health care. : II Mizhnar. student. Sciences. conf., Lviv, September 28-29, 2023. Lviv, 2023. p. 140–142.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. Теоретичні аспекти застосування нейромаркетингу у закладах індустрії гостинності.....	8
1.1. Суть та характеристика нейромаркетингу, як сучасної концепції маркетингового впливу.....	8
1.2. Нейромаркетинг – технологія управління учасниками послуг гостинності.....	13
1.3. Застосування нейромаркетингових технологій у закладах індустрії гостинності.....	21
Висновки до Розділу I.....	36
РОЗДІЛ II. Дослідження впливу нейромаркетингу на поведінку учасників послуг гостинності (на прикладі кав'ярні «Хліб з маслом»).....	38
2.1. Загальна характеристика досліджуваного закладу індустрії гостинності.....	38
2.2. Нейромаркетингові дослідження поведінки учасників послуг гостинності.....	46
2.3. Рекомендації щодо використання сучасних технологій нейромаркетингу у закладах індустрії гостинності.....	54
Висновки до Розділу II.....	60
РОЗДІЛ III. Охорона праці у закладах індустрії гостинності.....	63
Висновки до Розділу III.....	72
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	84

ABSTRACT

Zaretska K. S. «The Influence of Neuromarketing on the Behavior of Hospitality Service Participants».

Bachelor's thesis for a bachelor's degree in specialty 241 "Hotel and restaurant business". – Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Bobersky. – Lviv, 2024. – 83 p.

In the modern rhythm of life, where competition in the market of hospitality services is becoming more and more acute, the relevance of the topic of the influence of neuromarketing on the behavior of participants in hospitality services is of great importance. Neuromarketing allows for a deeper understanding of the psychological mechanisms that drive consumer choice and apply this knowledge to improve the effectiveness of marketing strategies and create a more attractive environment for customers. Given the fast pace of life and constant changes in consumer tastes and preferences, the use of neuromarketing helps to adapt to these changes and provides a competitive advantage in the hospitality industry.

The relevance of the topic of the bachelor's thesis is due to the fact that the success of the enterprise directly depends on the impact of neuromarketing on customer behavior. The use of neuromarketing methods allows for a deeper understanding of the psychological aspects of consumer decision-making, which in turn helps to increase the effectiveness of marketing strategies and increase customer satisfaction with the services provided.

The purpose of our study is to substantiate the essence of the concept of "neuromarketing", analyze modern methods of neuromarketing, study the impact of neuromarketing on the mood and comfort of consumers of hospitality establishments.

The following *research methods* are used in the work: scientific works of leading domestic and foreign scientists on the influence of neuromarketing on consumer behavior, monographic, analysis and synthesis, induction and deduction, system analysis, observation, description, abstraction, idealization, graphic analysis, questionnaires. The information base of the study is the official data of the restaurant "Bread and Butter"; works of domestic and foreign scientists and specialists on the subject of research; periodicals of scientific publications; the results of their own research; Internet resources.

The scientific novelty of the obtained results lies in the identification and analysis of new aspects of the psychological mechanisms that govern the choice of consumers in the hospitality industry, as well as in the development of effective marketing recommendations based on this knowledge. This study contributes to a deeper understanding of the impact of neuromarketing tools on customer behavior, which allows to increase the competitiveness of enterprises in this area.

Keywords: neuromarketing, hospitality industry establishments, participants of hospitality services, aroma marketing, color psychology, lighting atmosphere, audio marketing.

The results of the work were reported and discussed at conferences:

1. Zaretska K.S., Huzar U.E. APPLICATION OF MODERN METHODS OF NEUROMARKETING IN HOSPITALITY INDUSTRY INSTITUTIONS // Proceedings of the XIII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference with International Participation "Innovative Technologies in Hotel, Restaurant and Tourism Business", dedicated to the 140th anniversary of NUFT, May 21, 2024 – K.: NUFT, 2024 – p. 202-203.

2. Karina Zaretska, Uliana Huzar. NEUROMARKETING – TECHNOLOGY OF MANAGEMENT OF PARTICIPANTS IN HOSPITALITY SERVICES // Innovations, hospitality, tourism: science, education, practice. Theses additional. IV All-Ukrainian Sci.-Pract. Conf. Ml. scientists with international participation (May 30, 2024, Lviv). – Lviv: LDUFK im. Ivan Bobersky, 2024.

3. Zaretska, K. S., Hutsulyak, V. R. INFLUENCE OF DIFFERENT TYPES OF LIGHTING ON THE MOOD AND COMFORT OF CUSTOMERS AND EMPLOYEES OF A CATERING ESTABLISHMENT. Trends in the development of scientific thought in management, in the fields of sports, service and health care. : II Mizhnar. student. Sciences. conf., Lviv, September 28-29, 2023. Lviv, 2023. p. 140–142.

АНОТАЦІЯ

Зарецька К. С. «Вплив нейромаркетингу на поведінку учасників послуг гостинності».

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». – Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського. – Львів, 2024. – 83 с.

У сучасному ритмі життя, де конкуренція на ринку послуг гостинності щораз більш загострюється, актуальність теми впливу нейромаркетингу на поведінку учасників послуг гостинності набуває величезного значення. Нейромаркетинг дозволяє глибше розуміти психологічні механізми, що керують вибором споживачів, і застосовувати це знання для підвищення ефективності маркетингових стратегій та створення більш привабливого середовища для клієнтів. Враховуючи швидкий темп життя та постійні зміни в смаках та уподобаннях споживачів, використання нейромаркетингу допомагає адаптуватися до цих змін та забезпечує конкурентні переваги у галузі гостинності.

Актуальність теми бакалаврської роботи зумовлена тим, що успіх підприємства напряму залежить від впливу нейромаркетингу на поведінку клієнтів. Застосування методів нейромаркетингу дозволяє глибше розуміти психологічні аспекти прийняття рішень споживачами, що в свою чергу допомагає підвищити ефективність маркетингових стратегій та збільшити задоволення клієнтів від наданих послуг.

Метою нашого дослідження є обґрунтування сутності поняття «нейромаркетинг», аналіз сучасних методів нейромаркетингу, дослідження впливу нейромаркетингу на настрій та комфорт споживачів закладів гостинності.

У роботі використані такі *методи дослідження*: наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених з питань впливу нейромаркетингу на поведінку споживачів, монографічний, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, системного аналізу, спостереження, опис, абстрагування, ідеалізація, графічного аналізу, анкетування. Інформаційною базою дослідження є офіційні дані ресторану «Хліб з маслом»; роботи вітчизняних і зарубіжних учених та фахівців за тематикою дослідження; періодичні наукові видання; результати власних досліджень; ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні та аналізі нових аспектів психологічних механізмів, які керують вибором споживачів у галузі гостинності, а також у розробці ефективних маркетингових рекомендацій на основі цих знань. Це дослідження сприяє глибшому розумінню впливу нейромаркетингових інструментів на поведінку клієнтів, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств цієї сфери.

Ключові слова: нейромаркетинг, заклади індустрії гостинності, учасники послуг гостинності, аромамаркетинг, психологія кольору, атмосфера освітлення, аудіомаркетинг.

Результати роботи доповідалися та обговорювалися на конференціях:

1. Зарецька К.С., Гузар У. Є. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ // Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», присвяченої 140-річчю НУХТ, 21 травня 2024 р. – К.: НУХТ, 2024 р. – с. 202-203.

2. Каріна Зарецька, Уляна Гузар. НЕЙРОМАРКЕТИНГ – ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ УЧАСНИКАМИ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ // 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.

3. Зарецька К. С., Гуцуляк В. Р. ВПЛИВ РІЗНИХ ТИПІВ ОСВІТЛЕННЯ НА НАСТРІЙ ТА КОМФОРТ КЛІЄНТІВ І ПРАЦІВНИКІВ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ. *Тенденції розвитку наукової думки в менеджменті, в галузях спорту, обслуговування та охорони здоров'я.* : II Міжнар. студент. наук. конф., м. Львів, 28-29 вересня, 2023 р. Львів, 2023. С. 140–142.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Гузар У.Є.		
Розділ I. Теоретичні аспекти застосування нейромаркетингу у закладах індустрії гостинності	Гузар У.Є.		
Розділ II. Дослідження впливу нейромаркетингу на поведінку учасників послуг гостинності (на прикладі кав'ярні «Хліб з маслом»)	Гузар У.Є.		
Розділ III. Охорона праці у закладах індустрії гостинності	Гузар У.Є.		
Висновки	Гузар У.Є.		

7. Дата видачі завдання 18 вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Розділ 1. Теоретичні аспекти застосування нейромаркетингу у закладах індустрії гостинності	01.12.2023	
2.	Розділ 2. Дослідження впливу нейромаркетингу на поведінку учасників послуг гостинності (на прикладі кав'ярні «Хліб з маслом»)	02.02.2024	
3.	Розділ 3. Охорона праці у закладах індустрії гостинності	01.05.2024	
4.	Висновки та пропозиції. Список використаної літератури та інтернет-ресурсів	07.05.2024	
5.	Подання скомпонованої пояснювальної записки кваліфікаційної роботи керівнику	20.05.2024	
6.	Графічні додатки	20.05.2024	
7.	Дооформлення кваліфікаційної роботи	25.05.2024	
8.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	04.06.2024	

Здобувач

(підпис)Зарецька Ж.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту

(підпис)Гузар У.Є.
(прізвище та ініціали)

Я, як здобувач(ка) Львівського державного університету фізичної культури ім. Ів. Боберського розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач (підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

Факультет туризму
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Марія ПАСКА
“ 02 ” 06 / 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
(код та шифр спеціальності)
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ УЧАСНИКІВ
ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ»

Виконав(ла): здобувач IV року навчання I бакалаврського рівня

Зарецька Каріна Степанівна

(П.І.П.)

(підпис)

Науковий керівник:

Гузар У.Є.

к.е.н., доцент

(підпис)

Рецензенти:

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри
№ 13 від 04 червня 2024 р.

Завідувач кафедри

Паска М.З.

(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № 1
протокол № 5 від 24.06 2024 р.

Оцінка Відмінно / А / 92
(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Голова ЕК

Чікіта І.Б.

(підпис)

Львів-2024