

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
світової політики,
дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна магістерська

робота

на тему: **«Розробка механізмів впровадження нейромаркетингу в
створення туристичного продукту»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи УТМз-61
Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
Римченко Дар'я Сергіївна

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н. доц. Євтушенко О.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент:

к.е.н., доц. Макарчук К.О.

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесуКафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесуРівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий
(магістерський)

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»**ЗАТВЕРДЖУЮ**завідувач кафедри
світової політики,
дипломатії та
туристичного бізнесу
Доц. Парфіненко А.Ю._____
“16” грудня 2025 року**З А В Д А Н Н Я**
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)Римченко Дар'ї Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: «Розробка механізмів впровадження нейромаркетингу в
створення туристичного продукту»керівник роботи Євтушенко Олена Віталіївна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 05.06.2025 № 4001-5/13892. Строк подання студентом роботи 14.12.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- ✓ розкрити сутність, функції та особливості нейромаркетингу як інноваційного напрямку маркетингової діяльності;
- ✓ визначити поняття та роль емоційних і підсвідомих чинників у формуванні споживчої поведінки на туристичному ринку;
- ✓ виявити сучасні нейромаркетингові інструменти та тенденції їх застосування у сфері туризму;

- ✓ надати загальну характеристику сучасного стану розвитку туристичного бізнесу в Україні;
- ✓ проаналізувати практику використання нейромаркетингових технологій у діяльності туристичних підприємств;
- ✓ оцінити ефективність нейромаркетингових інструментів у системі маркетингових комунікацій туристичних компаній;
- ✓ виявити проблеми та обмеження впровадження нейромаркетингу у вітчизняному туристичному бізнесі;
- ✓ обґрунтувати перспективні напрями застосування нейромаркетингових технологій у туристичній галузі України;
- ✓ розробити рекомендації щодо використання нейромаркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств;
- ✓ оцінити очікуваний ефект від впровадження нейромаркетингових підходів у маркетингову стратегію туристичного бізнесу.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ
2	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СКЛАДОВИХ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ
3	РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

5. Дата видачі завдання 1.09.2025 р.

Студент

підпис

Римченко Д.С.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Євтушенко О.В.

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Римченко Д. С. Розробка механізмів впровадження нейромаркетингу в створення туристичного продукту. Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню нейромаркетингового підходу та інструментів впливу на процес прийняття рішень споживачами туристичного продукту в умовах цифровізації та зростання конкуренції на туристичному ринку. У роботі розглянуто особливості формування емоційних вражень туристів і роль підсвідомих чинників у виборі туристичних послуг.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, таблиць, рисунків.

У першому розділі розкрито теоретико-методичні засади нейромаркетингу, його сутність, функції, види та місце в системі маркетингових комунікацій туристичного бізнесу, а також охарактеризовано психоемоційні чинники споживчої поведінки.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан розвитку туристичного бізнесу в Україні, досліджено практику використання нейромаркетингових інструментів у діяльності туристичних підприємств та оцінено їх вплив на ефективність маркетингових комунікацій.

У третьому розділі обґрунтовано перспективи впровадження нейромаркетингових технологій у вітчизняному туристичному бізнесі та розроблено практичні рекомендації щодо застосування нейромаркетингових інструментів з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Ключові слова: нейромаркетинг, туристичний бізнес, споживча поведінка, емоційний маркетинг, маркетингові комунікації, туристичний продукт, айттрекінг, електроенцефалографія, персоналізація, цифровізація.

ANNOTATION

Rymchenok D. S. Development of mechanisms for implementing neuromarketing in the creation of a tourist product. The master's qualification work is devoted to the study of the neuromarketing approach and tools for influencing the decision-making process of consumers of a tourist product in the conditions of digitalization and increased competition in the tourist market. The work considers the features of the formation of emotional impressions of tourists and the role of subconscious factors in the choice of tourist services.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used, tables, figures.

The first section reveals the theoretical and methodological principles of neuromarketing, its essence, functions, types and place in the system of marketing communications of the tourist business, and also characterizes the psychoemotional factors of consumer behavior.

The second section analyzes the current state of development of the tourism business in Ukraine, investigates the practice of using neuromarketing tools in the activities of tourism enterprises and assesses their impact on the effectiveness of marketing communications.

The third section substantiates the prospects for the implementation of neuromarketing technologies in the domestic tourism business and develops practical recommendations for the use of neuromarketing tools to increase the competitiveness of tourism enterprises.

Keywords: neuromarketing, tourism business, consumer behavior, emotional marketing, marketing communications, tourism product, eye tracking, electroencephalography, personalization, digitalization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	
ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ.....	6
1.1. Сутність, види та функції нейромаркетингу.....	6
1.2. Методи та методики дослідження нейромаркетингу.....	10
1.3. Приклади використання нейромаркетингу в туризмі.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СКЛАДОВИХ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА	
ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	20
2.1. Вплив зовнішніх факторів туристичного середовища на споживача туристичного продукту.....	20
2.2. Аналіз впливу складових нейромаркетингу на органи чуття.....	27
2.3. Перспективи розвитку нейромаркетингу в туристичному господарстві України.....	39
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ ЗАСОБИ ТА	
ІНСТРУМЕНТАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ	
НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ	
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	44
3.1. Особливості застосування нейромаркетингових технологій у маркетингових кампаніях туристичних компаній.....	44
3.2. Розробка рекомендацій щодо впровадження нейромаркетингу у діяльність туристичних підприємств України.....	51
3.3. Етичні аспекти використання нейромаркетингу в туризмі.....	74
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91

ВСТУП

Актуальність теми: Сучасна туристична індустрія функціонує в умовах високої конкуренції, цифровізації та зростаючої вимогливості споживачів до якості й емоційної складової туристичного продукту. У таких умовах традиційні маркетингові інструменти дедалі частіше виявляються недостатніми для ефективного впливу на поведінку споживачів. Це зумовлює необхідність пошуку інноваційних підходів до формування маркетингових стратегій у сфері туризму.

Особливістю туристичного попиту є домінування емоційних, ірраціональних та підсвідомих чинників у процесі прийняття рішень. Саме тому нейромаркетинг, як міждисциплінарний напрям, що поєднує маркетинг, нейронауки, психологію та поведінкову економіку, набуває особливої актуальності в туристичному бізнесі. Застосування нейромаркетингових інструментів дає змогу глибше дослідити психофізіологічні реакції споживачів на маркетингові стимули, визначити механізми формування емоційних вражень та підвищити ефективність комунікацій із цільовою аудиторією.

Зростаючий інтерес науковців і практиків до використання таких методів, як електроенцефалографія, айттрекінг, функціональна магнітно-резонансна томографія та аналіз емоційних реакцій, свідчить про поступову інтеграцію нейромаркетингу в систему сучасних маркетингових досліджень. Для туристичних підприємств це відкриває можливості створення персоналізованих туристичних продуктів, формування стійких емоційних зв'язків із клієнтами та підвищення конкурентоспроможності на ринку. У зв'язку з цим дослідження особливостей застосування нейромаркетингових технологій у сфері туризму є актуальним і практично значущим.

Ступінь вивчення проблеми. Проблематика нейромаркетингу почала активно розвиватися наприкінці XX століття. Вважається, що концептуальні

засади цього напряму були закладені у 1990-х роках у межах досліджень Гарвардського університету. Значний внесок у формування нейромаркетингу зробили Арндт Трайндл та Барт Ойєман, які досліджували нейрофізіологічні механізми сприйняття брендів у роздрібній торгівлі.

Вагомим етапом у розвитку нейромаркетингових досліджень стала розробка професором Дж. Залтменом методу ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), що дозволив виявляти глибинні підсвідомі асоціації споживачів. За твердженням Ф. Котлера, нейромаркетинг на сучасному етапі трансформувався у повноцінний науково-практичний напрям маркетингу, орієнтований на дослідження несвідомих детермінант споживчої поведінки.

Теоретичні та прикладні аспекти нейромаркетингу досліджувалися у працях М. Ліндстрорма, Д. Льюїса, Р. Дулі, Т. Ремзоя, Ф. Бабілоні та інших науковців. Водночас питання адаптації нейромаркетингових інструментів до специфіки туристичного бізнесу, особливо в умовах українського ринку, залишаються недостатньо опрацьованими, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Об'єкт роботи: маркетинг в туризмі

Предмет дослідження; нейромаркетинг в туризмі

Мета роботи: теоретичне обґрунтування сутності нейромаркетингу та визначенні напрямів і перспектив його застосування в системі маркетингових комунікацій туристичного бізнесу.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність, види та функції нейромаркетингу;
- визначити місце нейромаркетингу в системі маркетингових комунікацій туристичної сфери;
- проаналізувати сучасний стан розвитку туристичного бізнесу в Україні;
- дослідити практику використання нейромаркетингових інструментів в Україні;

- обґрунтувати перспективи впровадження нейромаркетингу у вітчизняному туристичному бізнесі.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема: системний підхід, аналіз і синтез, порівняльний та структурно-логічний аналіз, методи психологічної та психоемоційної діагностики, статистичні та графічні методи, а також емпіричні методи дослідження.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, а також таблиць, рисунків і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність, види та функції нейромаркетингу

Культура споживання виступає основою сучасної економіки, і виробники разом з продавцями вкладають значні зусилля у стимулювання бажання споживачів придбавати товари. Відомо, що маркетологи вдаються до численних хитрощів і психологічних прийомів для привертання уваги покупців до певного товару – від розташування продуктів на полицях до вибору кольорів упаковок. Проте настав час, коли набутого досвіду в умовах конкурентного середовища виявилось недостатньо, і виникла ціла галузь на перетині нейропсихології та досліджень ринку – нейромаркетинг.

Нейронні технології охоплюють широкий спектр високих технологій, які глибоко впливають на спосіб, яким люди розуміють мозок та різні аспекти свідомості та мислення. Серед цих високих нейронних технологій виділяється напрямок, відомий як нейромаркетинг.

Нейромаркетинг - це наукова галузь, яка використовує моніторинг мозкової активності, айтрекінг (відстеження руху очей) та відстеження реакції шкірного покриву для вивчення того, як людський мозок реагує на рекламу та інші повідомлення, пов'язані з брендом [1]. В іншому визначенні нейромаркетинг визначається як "прикладний розділ нейроекономіки, що є новим методологічним підходом до маркетингу та включає в себе дослідження споживчої поведінки за допомогою інструментарію нейронаук" [13].

Чим все ж таки нейромаркетинг відрізняється від класичного?

Основною функцією нейромаркетингу є використання методів та технік нейронаук для дослідження та розуміння реакцій споживачів на маркетингові стимули. Головні завдання цієї області включають: розуміння емоційної відповіді (нейромаркетинг спрямований на аналіз емоційних реакцій споживачів на рекламу, бренди та інші маркетингові впливи. Вивчення цих

аспектів дозволяє ліпше розуміти, як споживачі сприймають продукти та повідомлення); визначення впливу на рішення (нейромаркетинг вивчає, як мозок реагує на конкретні стимули та як це впливає на процеси прийняття рішень споживачами.

Таблиця 1.1

Порівняння нейромаркетингу та класичного маркетингу

Класичний маркетинг	Нейромаркетинг
Підстави для рішень:	
Зазвичай використовує традиційні методи досліджень, опитувань, аналітики та статистики для збору даних про споживачів та їхні уподобання.	Використовує методи нейронаук, такі як айтрекінг, МРТ, EEG, для безпосереднього вимірювання реакцій мозку на рекламні та маркетингові стимули.
Джерела даних:	
Орієнтований на збір даних з допомогою анкет, фокус-груп, опитувань і аналізу соціальних мереж.	Використовує біометричні дані та нейронаукові методи для отримання об'єктивних вимірювань фізіологічних та нейрологічних реакцій.
Зрозуміння емоцій:	
Часто зосереджується на раціональних аспектах споживацьких рішень та розумінні логічних мотивів.	Зосереджений на вивченні емоційних реакцій, враховуючи вплив на нейропроцеси, які виникають в мозку споживача.
Точність і об'єктивність:	
Залежить від самозвітування та інтерпретації споживачів, що може бути піддатливим помилкам та викривленням.	Спрямований на отримання об'єктивних даних безпосередньо з мозку, що зменшує можливість впливу суб'єктивного фактору.
Вплив на рекламні стратегії:	
Орієнтований на розуміння відгуку споживачів на основі концепцій та поведінкових тенденцій.	Дозволяє пристосовувати рекламні стратегії на основі фізіологічних та нейрологічних відгуків споживачів.

Складено автором за матеріалами [13]

Це дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії для максимального впливу); оптимізація рекламних кампаній (шляхом використання нейронаукових методів, нейромаркетинг дозволяє аналізувати ефективність

рекламних кампаній на рівні мозкової активності. Це дає можливість оптимізувати рекламні стратегії для досягнення найкращих результатів); підвищення ефективності брендів (дослідження реакцій мозку на бренди та їхні елементи дозволяє виробникам та маркетологам вдосконалити візуальні та емоційні аспекти брендів для забезпечення сильного враження на споживачів); персоналізація маркетингових стратегій (нейромаркетинг дозволяє аналізувати індивідуальні відгуки споживачів, що відкриває можливості для персоналізації маркетингових стратегій на основі конкретних психологічних аспектів кожного клієнта).

Основна мета нейромаркетингу полягає в тому, щоб забезпечити глибоке розуміння психології споживачів, щоб максимізувати ефективність маркетингових зусиль і підвищити привабливість продуктів та брендів.

Нейромаркетинг використовує різноманітні методи та техніки для дослідження мозкових реакцій споживачів на маркетингові впливи. Види нейромаркетингу можна класифікувати залежно від використовуваних методів та об'єктів дослідження.

Давайте розглянемо кілька методів застосування нейромаркетингу, які актуальні в будь-якій галузі сьогодні:

1. Звернення уваги покупців за допомогою погляду може бути ефективним способом нейромаркетингу. Дослідження, проведене Джеймсом Бризом, показало, що люди реагують на те, на що дивиться особа на зображенні у рекламі. Тому, вирішальне значення має направлення обличчя на предмет, який має привернути увагу глядача.

2. Використання кольору та звуку може сприяти збільшенню обсягу продажів. Дослідження показали, що музика з низькими частотами, що супроводжується потужним басом, змушує покупців звертати увагу на темні об'єкти, тоді як музика з високими частотами спрямовує їхню увагу на світлі об'єкти. Наприклад, у супермаркеті дослідники виявили, що висока музика призводить до більшого обсягу покупок з білої полиці, ніж з чорної, і навпаки для низької музики.

Таблиця 1.2

Основні види нейромаркетингу

Назва	Суть методу	Застосування
Функціональна близька інфрачервона спектроскопія (fNIRS)	Вимірює кровопостачання в реальному часі для визначення активності окремих областей мозку.	Дослідження реакцій мозку на рекламні та маркетингові стимули.
Магнітно-резонансне обстеження (МРТ)	Використовує магнітні поля для вивчення змін кровопостачання в різних частинах мозку.	Вивчення емоційних та когнітивних аспектів сприйняття рекламних матеріалів.
Енцефалографія (EEG)	Вимірює електричну активність мозку для вивчення психофізіологічних аспектів реакції на рекламу.	Аналіз стану уваги, емоцій та інших аспектів мозкової активності.
Айтрекінг (Відстеження руху очей)	Визначає, на що саме споживачі звертають увагу при перегляді рекламних матеріалів за допомогою фіксації точок фіксації та руху очей.	Дослідження взаємодії споживачів з візуальними елементами реклами.
Функціональна МРТ з реальним часом	Вимірює зміни в кровопостачанні мозку під час взаємодії з маркетинговими матеріалами у реальному часі.	Дозволяє отримати динамічні дані про мозкову активність під час етапів взаємодії з продуктом чи рекламою.
Нейрофідбек (Neurofeedback)	Дозволяє споживачеві отримувати повідомлення про власну мозкову активність та навчатися регулювати її.	Використовується для вивчення ефективності рекламних стратегій та психологічного впливу.

Джерело:[10]

3. Правильне позиціонування дефіциту може також впливати на споживачів. Люди, які відчувають, що товар може бути розпроданий, схильні до його покупки з оборонною метою. Однак ефективність цього методу залежить від

способу його представлення: люди з високим рівнем потреби в унікальності переважно реагують на повідомлення про дефіцит, тоді як для інших важливіше знати про можливість отримання від покупки.

4. Використання стимулів для впливу на споживачів в Інтернеті виявилось ефективним методом для залучення їх уваги. Багато інтернет-магазинів впроваджують системи нагород, наприклад, накопичення балів за кожну покупку, які клієнти можуть обмінювати на знижки або інші бонуси у майбутньому.

5. Створення мультисенсорної невідповідності є ще одним ефективним підходом, який можна використовувати для полегшення сприйняття бренду. Багато відомих брендів використовують мультисенсорну стимуляцію, яка включає в себе використання упаковки та додаткових продуктів, щоб зробити кінцевий продукт здавався іншим, ніж він насправді є. Це може створювати несподівані асоціації у споживачів, підсилюючи ефект бренду.

6. Розробка ефективного процесу проектування товарів є ще одним напрямком, де застосовується нейромаркетинг. Вироби та їх упаковка можуть бути спроектовані, використовуючи дані нейромаркетингових досліджень. Використовуючи методи, такі як відстеження очей та ЕЕГ, маркетологи можуть виявити елементи дизайну, які найбільше привертають увагу споживачів. Такі дані допомагають компаніям вирішити, які аспекти продукту слід змінювати, щоб привернути більше уваги споживачів і поліпшити його сприйняття[15].

1.2. Методи та методики дослідження нейромаркетингу

Маркетологи багато років робили наукові досліджування з суміжними із маркетингом дисциплінами та впроваджували результати. Це такі дисципліни як економіка, соціологія, психологія, також менеджмент та різні інші.

Маркетинг взагалі є багатодисциплінарною сферою. Один з найважливіших пунктів досліджень у маркетингу є психологія поведінки

споживача. Щоб зрозуміти які є способи впливу на покупця, яке його сприйняття, можна використовувати нейромаркетинг, в якому використовуються сучасне обладнання та технології, вони допомагають спостерігати за тим, як функціонує головний мозок.

Виробнику треба досягнути максимуму в своїх продажах, для цього йому потрібно розуміти які у покупця реакції та можливі думки.

За допомогою нейромаркетингу можна дізнатися яке ставлення у покупця до продукту/реклами раніше, ніж людина сама не зрозуміє, також можна навіть впливати на дії покупця, щоб віз зробив покупку[20].

Дослідники, отримавши потрібну інформацію про процеси, які відбуваються в мозку покупця, можуть оцінити подальшу поведінку людини та зрозуміти яка в неї реакція на підсвідомому рівні.

Рис.1.1. Групи методів вивчення підсвідомості споживачів. Складено автором

Основна мета методу полягає в перетворенні прихованих думок клієнтів у свідомі. Він слугує своєрідним засобом зменшення розриву між мовними бар'єрами у комунікації між споживачами і маркетологами на ринку. Цей метод вважається потужним інструментом маніпуляції споживачем, вплив на якого є надзвичайно важким відмовитися. Можна сказати, що нейромаркетинг допомагає отримати розуміння про підсвідомі процеси, вони вивчаються за допомогою різних методів, їх можна розформувати на три групи: перша група - це методи, що вимірюють метаболічну активність мозку (функціональна магнітно-резонансна томографія); друга група — це методи, що вимірюють електричну активність мозку (електроенцефалографія, магнітоенцефалографія); третя - методи, що вимірюють похідні підсвідомі

реакції (ай-трекінг, електроміографія, вимірювання шкірно-гальванічних реакцій, серцево-судинних параметрів).

Розглянемо методи, які більш поширені у нейромаркетингу.

Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ): перевагою цього методу є те, що завдяки йому можна виміряти дуже глибокі та дрібні структури головного мозку у високому дозволі. Коли учасникам експерименту пред'являються певні маркетингові стимули, що впливають різні області мозку, активуються нейрони і вивільняються електричні імпульси, які відбиваються у зображеннях. Насичена киснем кров приливає до активних областей мозку, що призводить до зміни магнітних властивостей цих областей. Сканери використовують потужні магніти для вимірювання змін у розподілі крові під час та після виконання завдання. фМРТ, поряд з електроенцефалографією, є методом вимірювання активності мозку в нейронауках, що найбільш широко використовується. Однак застосування фМРТ обмежене високою вартістю та складністю транспортування обладнання, а також різноманітністю стимулів, які можна вивчати. фМРТ вимагає 6-10 секунд для реєстрації нейронних коливань, що спотворює інформацію щодо конкретних стимулів[14].

Електроенцефалографія (ЕЕГ, EEG): техніка, в якій електроди, що вимірюють мозкові хвилі, які виникають через різні стани подразників, кріпляться на голову за допомогою спеціальних смуг або шолома і вимірюють хвилі з мінімальними інтервалами до 10000 разів на секунду.

Крім таких переваг, як ціна обладнання та широкий спектр застосування, ЕЕГ більше підходить для вимірювання емоційних стилів та виявлення психопатології. Метод простий у використанні, оскільки обладнання портативно і може бути доставлене безпосередньо у місце, де є маркетингові стимули; недоліком ЕЕГ є неможливість виміру глибоких структур мозку; на відміну від фМРТ, ЕЕГ має високу тимчасову роздільну здатність і низьку просторову роздільну здатність[8].

Магнітоенцефалографія (МЕГ, MEG): цей метод заснований на поширенні ЕЕГ та просторовому вирішенні.

Цей метод заснований на поширенні та візуалізації магнітних полів, що генеруються нейронною активністю, тобто електрохімічних сигналів між нейронами; як і ЕЕГ, МЕГ має відмінний тимчасовий дозвіл, але просторовий дозвіл недостатньо високий (вище, ніж у ЕЕГ) для реєстрації підкіркових процесів та інших глибоких відділів мозку.

На відміну від ЕЕГ, у МЕГ-дослідженнях використовуються надчутливі датчики для вимірювання електромагнітних полів без контакту зі скальпом; обладнання для МЕГ дуже дороге, тому ЕЕГ є найпоширенішим методом, ніж МЕГ[3].

Айтрекінг (EyeTracking): переважно використовується у поєднанні з іншими методами, такими як ЕЕГ, ФМРТ. Переваги включають можливість визначити, куди спрямована увага людини в даний момент, на яку область стимулу спрямована зіниця і де вона сфокусована. Крім того, прилад не громіздкий і легко транспортується, що розширює сферу застосування цього методу. Недоліком є те, що неможливо визначити які емоції виникають, коли погляд сфокусований на певній частині тіла. Крім того, не всі випадки, коли погляд фокусується на певному об'єкті, свідчать про підвищену зорову увагу. Дані відстеження руху очей, які становлять інтерес для маркетингу, включають час, протягом якого погляд людини фокусується на досліджуваному об'єкті, вимірювання розміру зіниці та області, які найчастіше привертають увагу[21].

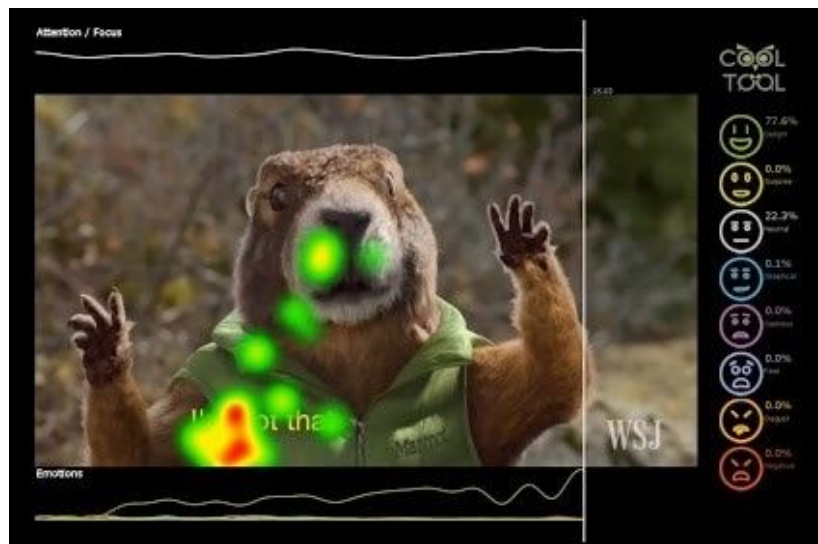


Рис.1.2 Приклад дослідження з використанням ай-трекінгу
Джерело: [21]

Завдяки цій інформації маркетологи зможуть підібрати найбільш кращий дизайн упаковки, а також місце для продукту, наприклад на яку полицю краще поставити. Цей метод кращий тим, що стосується як самого товару, так і внутрішнього простору торгової точки, саме, де і як він розташований.

Існує декілька видів айтрекерів:

- стаціонарний датчик руху очей: розташований в нижній частині екрана та використовується в контрольованих або лабораторних умовах.
- окуляри для відстеження рухів очей: реєструють картину погляду в реальному середовищі завдяки окулярам із інфрачервоною камерою.
- айтрекер в окулярах віртуальної реальності: нова техніка, яка дозволяє занурити учасника у віртуальне оточення.

– відстеження очей через веб-камеру: цей тип використовує веб-камеру, яка є доступним та ненав'язливим пристроєм. Однак, порівняно зі світловими трекерами, вони менш точні та погано функціонують, якщо освітлення в кімнаті не достатнє. Їх роздільна здатність та чутливість до руху низькі, що вимагає від учасника певних обмежень у позах .

Але у цього методу є і недоліки, такі як висока вартість потужних моделей айтрекерів і також факт, що людина не завжди розмірковує про те, до чого прикутий її погляд[21].

Для перевірки типу емоцій (наприклад, щастя, задоволення, байдужість, біль) використовуються електроди, розташовані в ротовій порожнині, потиличному та круговому м'язах, які вимірюють рух невидимих лицьових м'язів. Перевагою є високий просторовий дозвіл та широкі можливості для аналізу різних реакцій на різні типи стимулів (зір, смак, запах, звук). Однак одним з головних недоліків є те, що електроди кріпляться до обличчя, що перешкоджає руху.

Іншим важливим недоліком, що обмежує застосування цього методу на ринку, є те, що значення конкретних рухів м'язів неоднозначно, і тому значення м'язових реакцій не можуть бути стандартизовані.

Вимірювання серцево-судинних параметрів: цей підхід записує частоту серцевих скорочень та як вони змінюються, кров'яний тиск для визначення емоцій та уваги досліджуваного суб'єкта.

Вимірювання шкірно-гальванічної реакції: така методика може виміряти збудження, яке було викликане відповідним стимулом. Центральна нервова система людини дуже пов'язана з реакціями, які зафіксовані на рухах людей, і такий метод має можливість ідентифікувати нервові реакції, які передують певним емоціям, таким як щастя, смуток, страх, гнів, огида та байдужість.

За допомогою вищенаведених інструментів можна зрозуміти деякі аспекти сприйняття людини: активація пам'яті, увага, емоційне залучення. У

свою чергу, у комбінації ці метрики можуть генерувати похідні, такі як новизна продукту, осмислення продукту та намір до дії. Чим вище кожна з метрик, тим краще об'єкт, що аналізується, сприймається людиною.

1.3. Приклади використання нейромаркетингу в туризмі

Зосереджуючись на меті нейромаркетингу - створенні стійких вражень, іноді забувають про залучення творчо-формуєчих зон людського організму, зокрема, мозку, який здатен аналізувати, узагальнювати та запам'ятовувати інформацію. Деякі готелі інтуїтивно враховують цей аспект людського пізнання. Наприклад, враження формуються під час реєстрації та виписки рахунків: швидкість та відсутність помилок, безконфліктність ситуацій - це основний момент позитивного сприйняття готелю. Взаємодія з персоналом, який пам'ятає ім'я гостя та вирішує всі питання, також створює благоприємне враження. Креативність та розваги лише посилюють ці враження: наприклад, LUX* Maldives використовує різноманітні атракції для гостей (пошук будки з міні-баром на пляжі, пляшок-сюрпризів тощо) [18]. Зауважте, що арсенал засобів для активізації всіх аспектів сприйняття може бути використаний максимально ефективно в такому різноманітному секторі, як готельний бізнес.

Існують вже спроби групування елементів нейромаркетингу, але вони стосувалися товарів споживчого призначення та їх впливу на покупців у роздрібних магазинах. У випадку готельних послуг це питання є специфічним і складнішим, оскільки послуга оцінюється миттєво, у момент її споживання[19].

Деякі з елементів нейромаркетингу, перерахованих у таблиці, ще не мають чіткого визначення в термінології, такі як "маркетинг звукового ефекту", "вербальний (тактильний) маркетинг", "дегустаційний маркетинг", "атракційний маркетинг". Ураховуючи дискусійні аспекти визначення термінів, нам слід зосередитися на центральних моментах, які впливають на сприйняття образу готелю через органи відчуття. Таким чином, рекомендуємо

використовувати саме ці визначення, які дозволять розкрити комерційну сутність засобів впливу, таких як назва готелю, логотип, кольорова палітра, запах, впізнавана мелодія тощо.

Зрозуміло, що ці засоби не матимуть прямого впливу на формування прибутку готелю, але мають прямий соціальний ефект. Зокрема, акцентуючи увагу на можливій соціально відповідальній складовій нейромаркетингу, можна впливати на підсвідомість споживача та формувати його погляди на екологізацію середовища та споживання готельних послуг.

Дослідження виявило проблеми у формуванні та впровадженні сучасних концепцій маркетингу, зокрема нейромаркетингу. По-перше, нейромаркетинг формує новий образ готельного продукту, який виникає як система комерційних рішень через взаємодію з цільовим контингентом. По-друге, він створює новий образ готельного підприємства з індивідуальністю і винятковістю. Це дозволяє реалізувати цілісну методологію ринкової поведінки для гнучкої економічної та маркетингової політики. По-третє, нейромаркетингові технології надають компаніям внутрішню та зовнішню конкурентну перевагу за допомогою психофізичного впливу та успішного позиціонування бренду на ринку готельних послуг.

Недостаток інформації про практичне застосування нейромаркетингу в українських готелях, зокрема автономних, свідчить про нецікавість та неприйняття новаторських ідей. Це призводить до неусвідомлення маркетингових тенденцій, зберігаючи низьку соціальну ефективність та економічні переваги на локальному ринку готельних послуг. Оскільки головна ідея нейромаркетингу - використання повного арсеналу інструментів для впливу на відчуття, формуючи стійкі враження, це може допомогти утримати споживача, що є дешевше, ніж залучати нового. Важливо не втрачати креативність та національну самобутність, оскільки гостинність - це українська риса характеру, вбудована у гени нашого менталітету[4].

Загально кажучи, ключовий успіх у цьому процесі - не відмовлятися від креативності та національної ідентичності, використовуючи нейромаркетинг

як комплексний підхід, що включає різноманітні елементи та інструменти, корисні для всіх учасників готельного ринку. Такий напрям дозволяє кожному суб'єкту відчувати задоволення від своїх інтересів, вирішуючи актуальні проблеми оптимального вибору.

Таким чином можемо підсумувати:

- Сучасні маркетологи використовують передові наукові досягнення, одним з яких є нейромаркетинг. Цей підхід передбачає аналіз мозкової активності споживачів під час перегляду реклами та споживання продуктів, а також вплив на їхні вибори за допомогою нейромаркетингових інструментів. Нейромаркетинг можна умовно поділити на дві категорії. Перша - передпродажний, який включає дослідження фокус-груп для визначення реакції потенційних споживачів. Друга - продажний, який використовує сенсорний підхід через зір, нюх та слух для впливу на споживача. Фізичний комфорт, освітлення, дизайн та інші аспекти також входять до складу матеріальних компонентів торгового сервісу. Нейромаркетинг ґрунтується на економічній теорії, яку розробили Деніел Канеман та Амос Тверські, відому як теорія перспектив, яка спростовує теорію очікуваної корисності, стверджуючи, що втрати більше впливають на людину, ніж виграші[16].

- Нейромаркетинг використовує різноманітні методи для вивчення споживачів, але найпоширеніші з них - це ЕЕГ, фМРТ та відслідковування очей. Основна мета цих методів - перетворення схованих думок клієнтів на свідомий рівень. Крім фізіологічних інструментів, нейромаркетинг також використовує методи, які реєструють поведінку споживачів, такі як Тест неявної відповіді, Методи внутрішнього позиціонування, відеозйомка та інші. Ці методи доповнюють традиційні підходи, які використовуються у

маркетингових дослідженнях, і розширюють можливості спостереження.

– Крім того, існують інструменти нейромаркетингу, які спеціально впливають на сприйняття споживачів через канали чуттів (слух, нюх, зір, смак). Наприклад, аудіомаркетинг впливає на слух за допомогою музики, а аромамаркетинг - на нюх через різні аромати. Вплив на зір відбувається за допомогою кольорів, освітлення та символів. Хоча на смак зазвичай не впливають, методи нейромаркетингу можуть досліджувати та оптимізувати смак ресторанних страв для поліпшення сприйняття споживачів[9].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СКЛАДОВИХ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Вплив зовнішніх факторів туристичного середовища на споживача туристичного продукту

У нейромаркетингу є дві групи факторів: зовнішні та внутрішні. Внутрішні фактори це ті, які можуть залежати від людини і цілком, і повністю, а ось зовнішні чинники – це ті, на які людина може вплинути опосередковано, вона є невіддільними від людини.

При виході на споживчий ринок, покупець несвідомо обирає свою особисту модель поведінки, яка визначається впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Модель поведінки споживача на ринку може бути представлена, наприклад, на рис. 2.1.

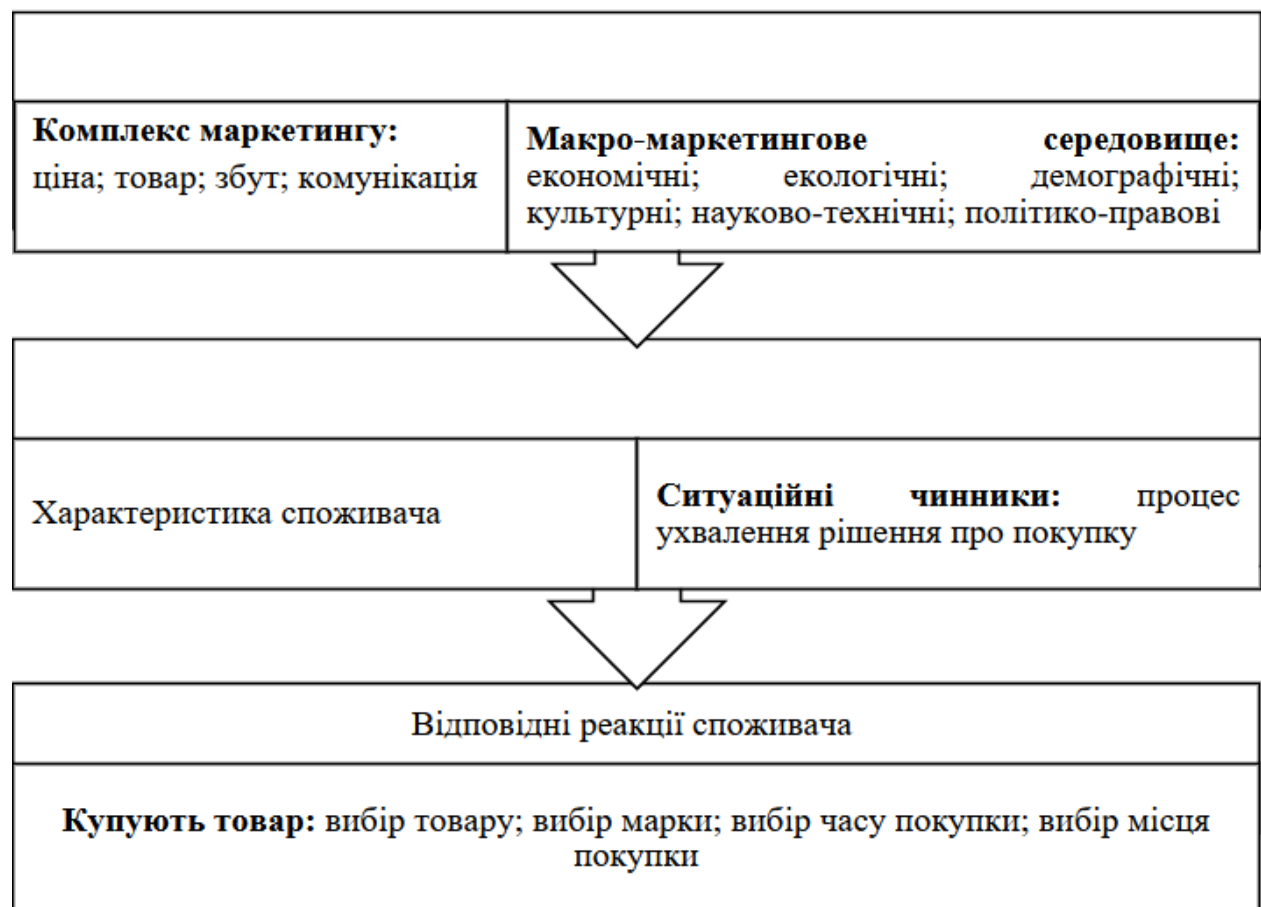


Рис. 2.1 Модель поведінки на споживчому ринку. Джерело[6].

Отже, згідно з моделлю поведінки на споживчому ринку, є три основних блоки. Перший блок стосується причин, які підштовхують потенційного споживача до покупки товару. Маркетологи туристичного підприємства можуть впливати на ці причини, але вони повинні враховувати їх при розробці маркетингової стратегії.

Другий блок займається впливом інструментів нейромаркетингу на підсвідомість споживача, де людина несвідомо аналізує причини свого вибору. Для ефективного впливу на клієнта маркетологи мають враховувати такі фактори, як особистісні характеристики людини, обставини, в яких вона робить свій вибір, та процес ухвалення рішення про купівлю товару.

Останній, третій, блок має назву «Відповідні реакції споживача». Після опрацювання інформації, мозок покупця дає відповідні позитивні чи негативні реакції на зовнішні подразники.

Хоча споживач не може повністю контролювати зовнішні фактори, вони відіграють важливу роль у формуванні свідомості потенційного туриста. Людина завжди взаємодіє з оточенням і соціальним середовищем, тому аналіз зовнішнього світу та його впливу є ключовим для розробки успішної маркетингової стратегії. Вивчення факторів зовнішнього середовища допомагає краще зрозуміти, як ці елементи впливають на поведінку споживачів туристичних продуктів та їх мотивацію. На рисунку 2.2 можна побачити які чинники складають загальну характеристику споживача туристичного ринку[12].

На рисунку 2.2 видно, що на споживчу поведінку можуть впливати культурні, особисті, соціальні та психологічні чинники.

Зовнішнє середовище має значний вплив на споживацьку поведінку через різноманітні фактори, такі як соціальні, економічні, культурні та політичні аспекти, вплив родини та друзів, а також ситуаційні чинники. Ці елементи впливають на те, як люди сприймають та реагують на туристичні продукти та послуги.



Рис. 2.2 Характеристика покупця на споживчому ринку. Джерело [2]

Фактори зовнішнього середовища щільно взаємопов'язані і впливають один на одного залежно від їхньої сили. Наприклад, зростання населення міст, культурний розвиток, популярність туристичних подорожей та рівень освіти визначають характер і потенційний обсяг ринку. Зміни в способі життя можуть впливати на уявлення про роботу та відпочинок, здоровий спосіб життя, комфортність житла, що в свою чергу мотивує до створення нових товарів і послуг.

На рисунку 2.3 показані зовнішні фактори та як вони впливають у відсотковому відношенні на вплив споживача.

Як показано на рисунку 2.3, найбільший вплив на рішення споживача здійснюють фактори культурного середовища, в якому він прямо перебуває. Слідом за цими факторами йдуть соціальні чинники, до яких відносяться референтні групи, родина, соціальний статус та роль у суспільстві особи.

Однак вчені Трансільванського університету Брашова висунули гіпотезу, що найбільший вплив на вибір туристичного продукту здійснює саме родина, а не культурне середовище. Вони стверджують, що сімейні цінності, моральні та релігійні погляди, які формуються в особистості з дитинства, мають

вирішальне значення у визначенні вподобань щодо видів туризму та способів відпочинку.[11].

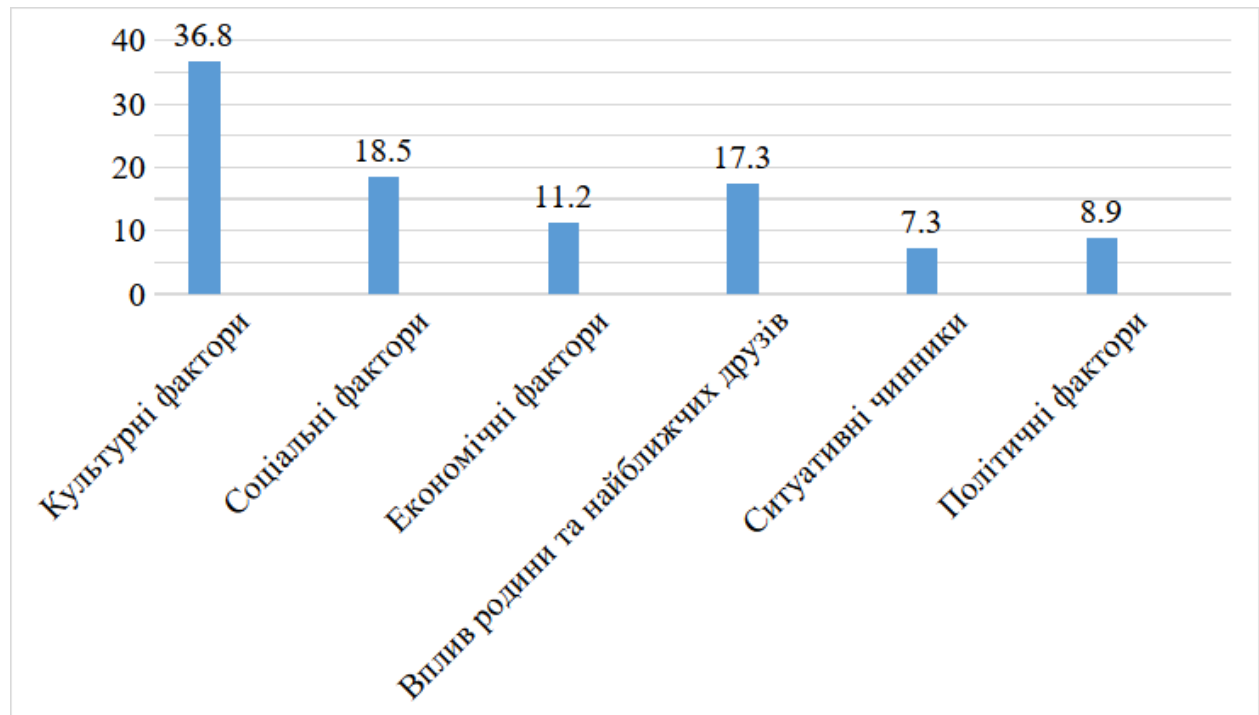


Рис. 2.3 Вплив зовнішніх факторів на споживача (у %). Джерело [11]

Соціальні фактори становлять другий за важливістю чинник після культурних, що суттєво впливають на споживача. До цих факторів відносяться референтні групи, родина, соціальна роль та статус особи. Соціальний клас – це група людей, об'єднаних спільними інтересами, цінностями, поведінкою, професійною діяльністю, рівнем доходів та іншими аспектами. Відмінності в соціальних класах можуть змінюватися набагато швидше, ніж культурне середовище та культурні цінності.

Соціальні класи мають значний вплив на споживчу поведінку через тенденцію людей одного класу до схожої поведінки, яку вони навчаються спостерігаючи за іншими членами свого класу.

Також великий вплив на споживача мають референтні групи – це близьке оточення людини, яке може вплинути на її думки, поведінку та ставлення до товарів або послуг. Референтна група, як правило, має єдиний спосіб життя, у тому числі і у виборі туристичних послуг. Дослідження свідчать про те, що

референтні групи мають значний вплив на особистість та можуть суттєво змінювати її погляди.

Згідно з інформацією Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України за 2018 рік, був складений рейтинг основних туроператорів України на основі кількості виїзних туристів. Цей рейтинг зображено на рис. 2.4.

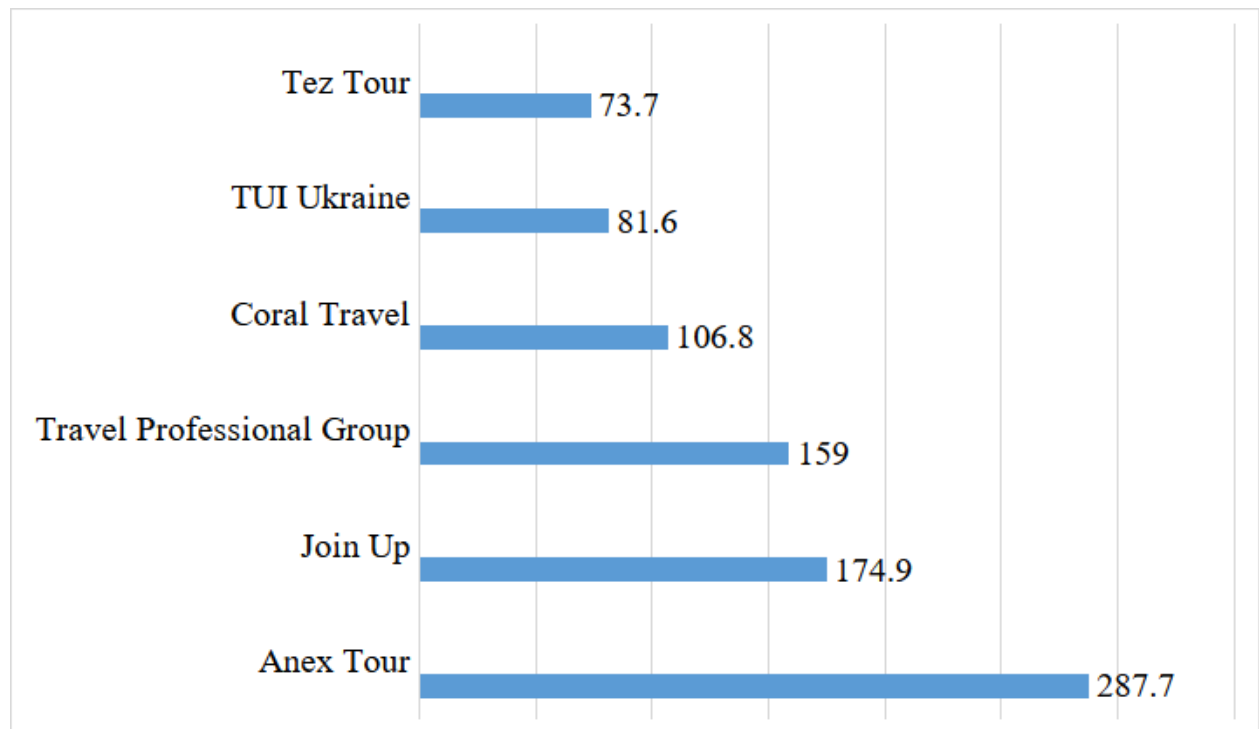


Рис. 2.4 Рейтинг туроператорів за кількістю виїзних туристів (тис. чол.).
Джерело[24].

Отже, з аналізу рисунку можна зробити висновок, що в 2018 році більшість людей вибрали туристичну агенцію Anex Tour, можливо, під впливом рекомендацій своїх друзів та знайомих. Це свідчить про високу якість обслуговування цієї агенції та задоволеність клієнтів.

Потреби та уподобання людей у подорожах можуть змінюватися в залежності від стадії життєвого циклу, на якій перебуває їхня сім'я. Люди з високим соціальним статусом, які зазвичай мають значні фінансові можливості, віддають перевагу активним подорожам і туризму як формі розваг та розвитку бізнесу. Вони часто подорожують як з родиною, так і

самостійно, користуючись розкішним транспортом. Ці люди часто володіють власними віллами або готелями для відпочинку та очікують високої якості обслуговування та різноманітних додаткових послуг.

Туристи з нижчим соціальним статусом відводять менше часу для подорожей, які частіше обумовлені сімейними або медичними причинами. Вони найчастіше обирають групові тури та користуються різними знижками. Під час подорожі вони зазвичай використовують громадський транспорт та рідко користуються додатковими послугами.

Щодо українських туристів, у 2019 році більшість з них обирали подорожі з метою відпочинку та розваг. Детальні дані про розподіл українських туристів за видами відпочинку наведено на рисунку 2.5.

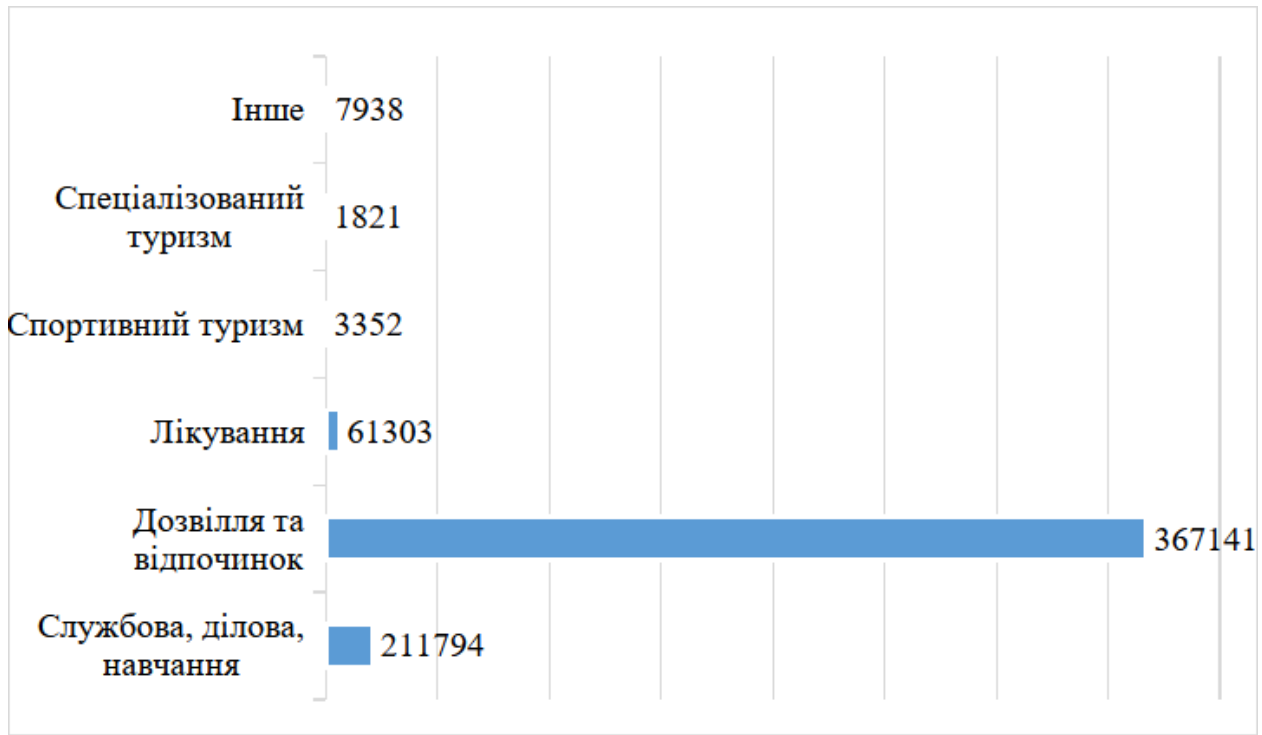


Рис. 2.5 Кількість туристів за метою відвідування в Україні (тис. чол.).
Джерело [19].

З рисунку видно, що українці найчастіше обирали подорожі для приємного відпочинку та розваг. Ймовірно, на їхній вибір вплинули як особисті уподобання, так і рекомендації родичів, друзів та знайомих.

Економічні фактори стоять на другому місці за значущістю. Серед них особливе значення мають ціна, розташування, якість послуг, обслуговування та комфорт. Згідно з матеріалами міжнародної конференції у Бостоні, США, вчені, використовуючи електроенцефалографічні дослідження, прийшли до висновку, що найбільший вплив на споживача має саме якість обслуговування, а не ціна. Роль економічних факторів для споживача можна побачити на рисунку 2.6.

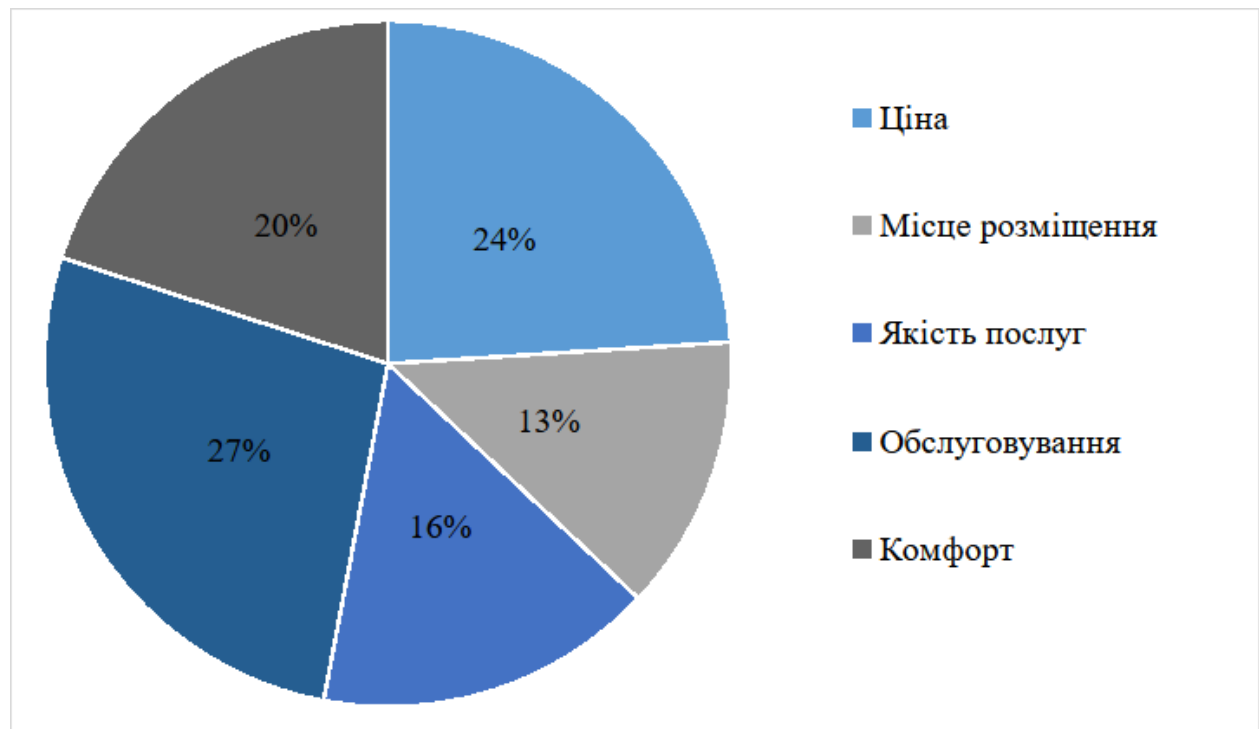


Рис. 2.6 Роль економічних факторів за результатами ЕЕГ (у %). Джерело [8].

Результати дослідження показали, що учасники виявили найбільшу активність мозку при оцінці критерію обслуговування, що становило 27%. Ціновий критерій зайняв друге місце з 24%. Комфортність була на третьому місці з 20%. Якість та місце розміщення отримали відповідно 16% та 13%.

При оцінці впливу зовнішньої реклами туристичної фірми або її продукту на поведінкові реакції споживача важливо враховувати різноманітні

аспекти. Розуміння взаємодії між рекламою та відгуком споживача має велике значення як для традиційного, так і для нейромаркетингу. Це допомагає дослідити поведінку як виробника, так і споживача товарів і послуг.

Вчені з Каунаського технологічного університету Литви здійснили дослідження, яке виявило найефективніші методи реклами, які мають найбільший вплив на споживачів. Було визначено що, самою успішною є реклама у пресі (25% респондентів дізналися про туристичну фірму саме звідти). 20% - із брошур, 19% - від знайомих, інші – через радіо та телебачення (12%), білборди (13%), та з інтернет-реклами (11%). Завдяки отриманим даним можна зрозуміти, що самими якісними методами залучення уваги споживача є реклама в пресі, брошури та рекомендації знайомих.

Серед економічних чинників, які вважаються значущими, можна виділити ціну (24%), місце розташування (13%), якість послуг (16%), обслуговування (27%) та комфорт (20%). З цих факторів найбільший вплив на споживача має обслуговування, відповідно до дослідження. Ціни, хоча також важливі, розташувалися на другому місці за значимістю.

Ще одним важливим зовнішнім показником є реклама. Найбільш ефективними виявилися рекламні матеріали у пресі, брошури та візитівки, а також реклама на радіо, особливо якщо вона передає рекомендації від друзів та знайомих.

Це підтверджує, що вплив культурних та соціальних факторів є вирішальним у формуванні мотивації споживача до покупки туристичних продуктів та його поведінки на ринку.

2.2. Аналіз впливу складових нейромаркетингу на органи чуття

Нейромаркетинг використовує різноманітні стратегії для впливу на мозок людини, спрямовані на її внутрішній стан, емоції та почуття, для того, щоб викликати необхідну реакцію на туристичний продукт. Дослідження показують, що споживачі переважно приймають рішення під впливом своїх

емоцій та несвідомих імпульсів, замість раціонального мислення. Тому, якщо вивчати поведінку людини, нейромаркетологи можуть зробити більш оптимізований вплив на всі органи чуття, якщо будуть використовувати різні стимули: кольори, запахи, музика та інші.[2].

Людина має п'ять основних органів чуття: очі; язик; вуха; ніс та шкіра (дотики). На кожен з цих рецепторів можуть вплинути інструменти нейромаркетингу. на рис. 1 можна побачити наскільки важливий вплив п'яти рецепторів чуття на туриста.

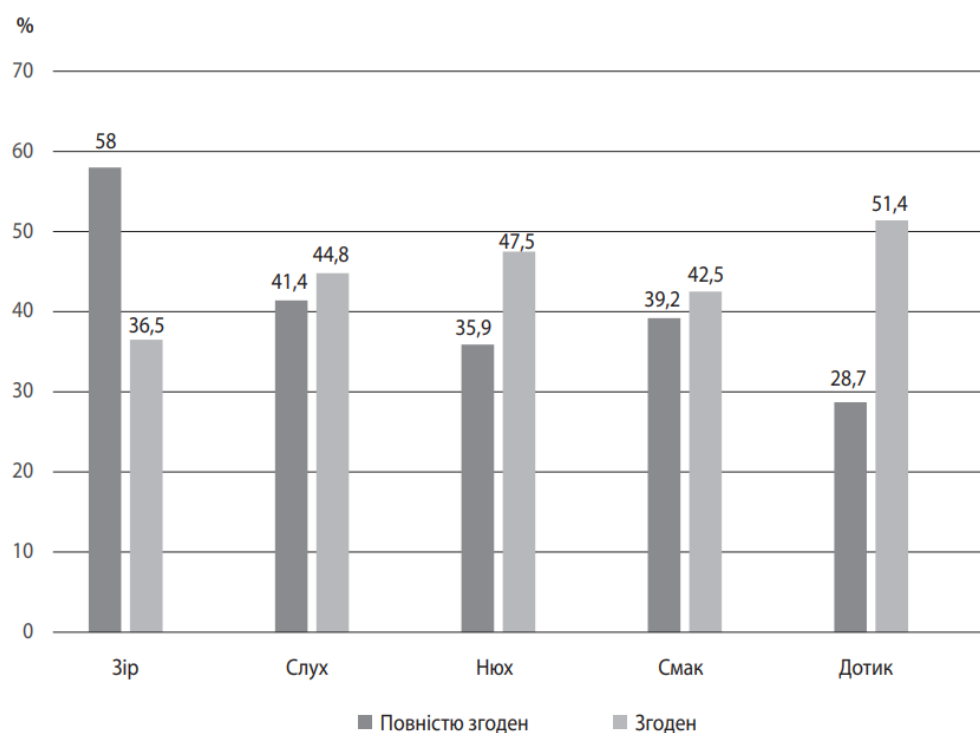


Рис 2.7. Важливість п'яти органів чуття для туристичного досвіду, %

Джерело: [7].

Для цього дослідження задіяли шкалу Лайкерта, за її допомоги, респондентам, які брали участь в опитуванні, потрібно було виразити ступінь своєї згоди шляхом відповіді на питання «згоден» і «повністю згоден». Завдяки цьому дослідженню можна зрозуміти ставлення туриста до конкретного питання. Діаграма на рис. 1 показує, що всі органи чуття так чи інакше впливають на туристичний досвід. Можна побачити, що 58%

респондентів повністю згодні, що зорове сприйняття є найбільш важливим у туризмі, далі слух (41,4%), нюх (35,9%), смак (39,2%) і дотик (28,7%). На рис.2 видно результати контент аналізу відкритих питань, де туристи-респонденти автоматично використовували свої сенсорні відчуття, що базуються на їхньому попередньому загальному досвіді.

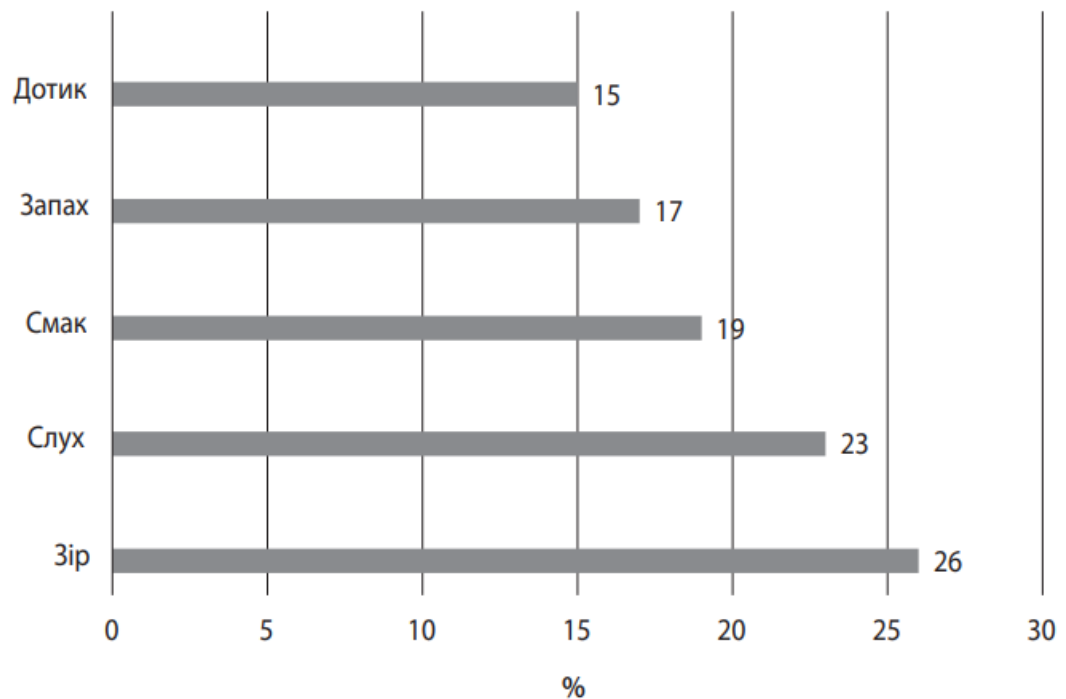


Рис.2. 8. Сенсорні сприйняття туристів, %

Серед всіх органів чуття респонденти найбільше віддали перевагу зоровим відчуттям (26%), за ним слідує слух (23%), смак (19%), запах (17%) і дотик (15%). На обох діаграмах (рис.2. 1 і рис. 2.2) можна побачити, що відповіді респондентів до п'яти органів чуття мають схожий характер, при цьому зір визнається найбільш важливим, а дотик - найменш.

Вчені виділяють різні види нейромаркетингу, які певним чином діють на сприйняття людини. Основні види нейромаркетингу впливу можна побачити на рис.2. 3

Рис.2.9. Види нейромаркетингу

Після кольору та фотографій йде звуковий дизайн. Музичний супровід вважається ефективним інструментом для впливу на настрій клієнта та здатний викликати складні поведінкові реакції споживача. Прослуховуючи певну мелодію, мозок активується, що впливає на нервову систему та сприяє виникненню відповідних емоційних реакцій. Отже, музика виявляється ефективним інструментом як у рекламі, так і в момент покупки туристичного продукту безпосередньо в туристичній фірмі.[7].

Згідно з дослідженнями Джерома Брунера, це американський психолог, педагог, це найбільший фахівець у сфері досліджень когнітивних процесів та президент Американської психологічної асоціації, він визначив, що є три типи вимірювання музики: фізичний вимір, який включає параметри, такі як гучність, висота, темп і ритм музичних композицій; емоційний тон, який оцінює вплив музики на емоційний стан слухача і його загальну атмосферу; вимір вподобання, що визначає ступінь повного задоволення або задоволення музикою в цілому. Дж. Брунер вважав, що музика швидкого темпу частіше асоціюється з позитивним емоційним станом, в той час як повільні мелодії частіше викликають сум. [17]. Інші дослідники провели експерименти, в результаті яких виявили, що споживачі більше витрачають та купують більше товарів, коли вони чують повільну музику. Саме музичний супровід допомагає налагодити контакт між покупцем та продавцем, створюючи приємну атмосферу. [7]. Зазвичай, у туристичних фірмах часто звучить джаз або класична музика, тому в таблиці 1 представлено, як змінюється емоційний стан людини під впливом цих двох жанрів музики.

Таблиця 2.1

Емоційна залежність людини від жанрів музики, %

Залежна емоційна змінна	Незалежна змінна	Значення, %
Задоволення	Класична музика	43
	Джаз	50

	Інші види	7
Збудження	Класична музика	36
	Джаз	38
	Інші види	26
Рішення	Класична музика	40
	Джаз	44
	Інші види	16
Якість сприйняття	Класична музика	47
	Джаз	48
	Інші види	5

Джерело: Таблицю складено автором . Джерело [7].

Згідно з таблицею 2.1, людина демонструє більшу емоційну залежність від джазу, ніж від класичної музики. Ступінь задоволення, рівень збудження, швидкість прийняття рішень та якість сприйняття в споживачів є вищими, коли в туристичних фірмах чи в рекламі використовується саме джазова музика або джазові музичні ефекти. Так відбувається через те, що класична музика є повільнішою та може викликати у людині на підсвідомому рівні сум, а швидша музика, джазова музика викликає позитивні емоції та радість. Зважаючи на використання музичного супроводу в рекламних кампаніях, рекламних відео та прямо в туристичних фірмах як "фонового шуму", важливо дослідити, які складові рекламної презентації привертають більше уваги споживачів (рис. 2.4).

Рис. 2.10. Компоненти презентації туристичного підприємства, %

Тому на діаграмі, яка показана на рис. 2.4 можна побачити, що музикальний супровід є на високому місці (11%) після кольору (39%) та детального опису (23%). Завдяки наведеним цифрам можна довести

важливість музики в рекламі та музичного супроводу в турфірмі. Так як обравши правильно мелодію, власник турагенства зможе правильно налаштувати людину на покупку, вплинувши на її підсвідомість.

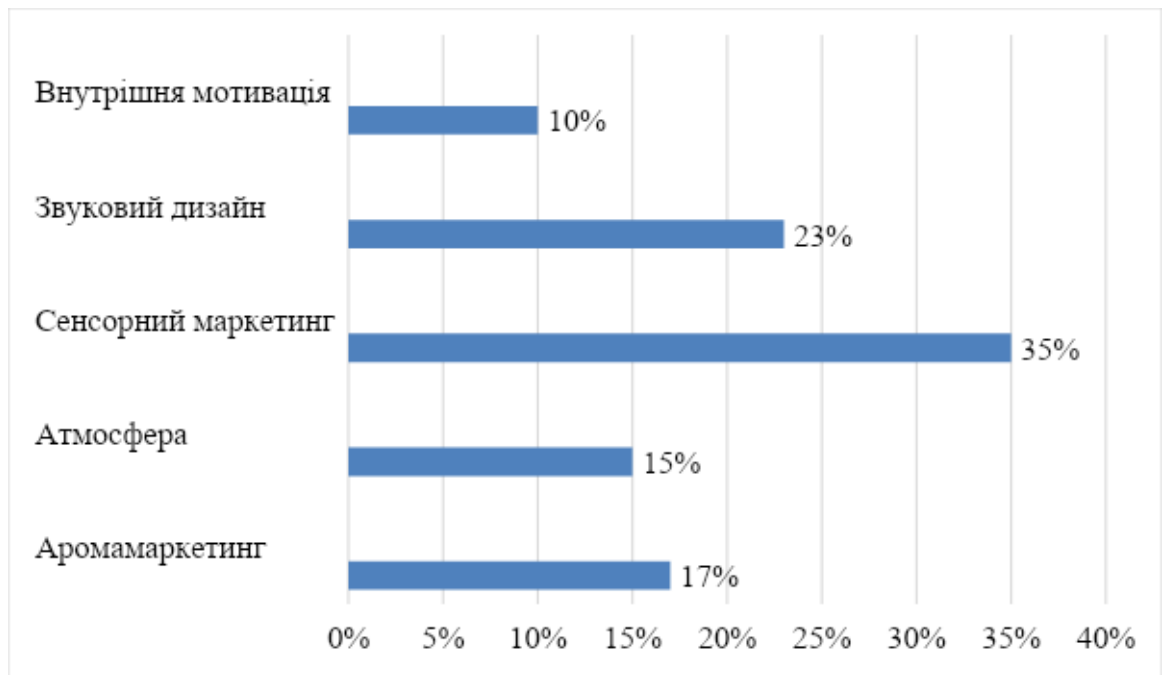


Рис. 2.11 Вплив внутрішніх факторів на споживача (у %). Джерело [22]

Леон Журавицький, вчений у галузі нейромаркетингу та маркетолог, стверджує, що найсильніший вплив на покупця справляють колір та візуальне представлення продукту. Вплив внутрішніх факторів на споживчу поведінку та їх значущість проілюстровано на діаграмі 2.5.

З графіка очевидно, що найбільший вплив на споживчу поведінку викликає сенсорний маркетинг, який має найбільшу вагу (35%). Це через те, що людина в першу чергу сприймає рекламу візуально, оглядаючи матеріали та аналізуючи їх. Наступним за значенням є звуковий дизайн (23%). Якщо людина позитивно реагує на рекламу, то, прийшовши до туристичної фірми, вона звертає увагу на інші фактори, першим з яких є звукове супроводження, мелодія, що грає на фоні. Далі йдуть інші фактори, оцінка яких впливає на рішення покупця.

Коли потенційний покупець розглядає будь-яке рекламне оголошення, він звертає увагу на малюнки, фотографії, схеми та діаграми. За цим списком

найбільший вплив мають фотографії з людьми. Це пояснюється тим, що живі моделі передають атмосферу та образ туристичного продукту. Фотографії є більш реалістичними порівняно з іншим ілюстративним матеріалом, тому вони викликають значну довіру. Проте комбінувати фотографії та малюнки в одному рекламному засобі не рекомендується.

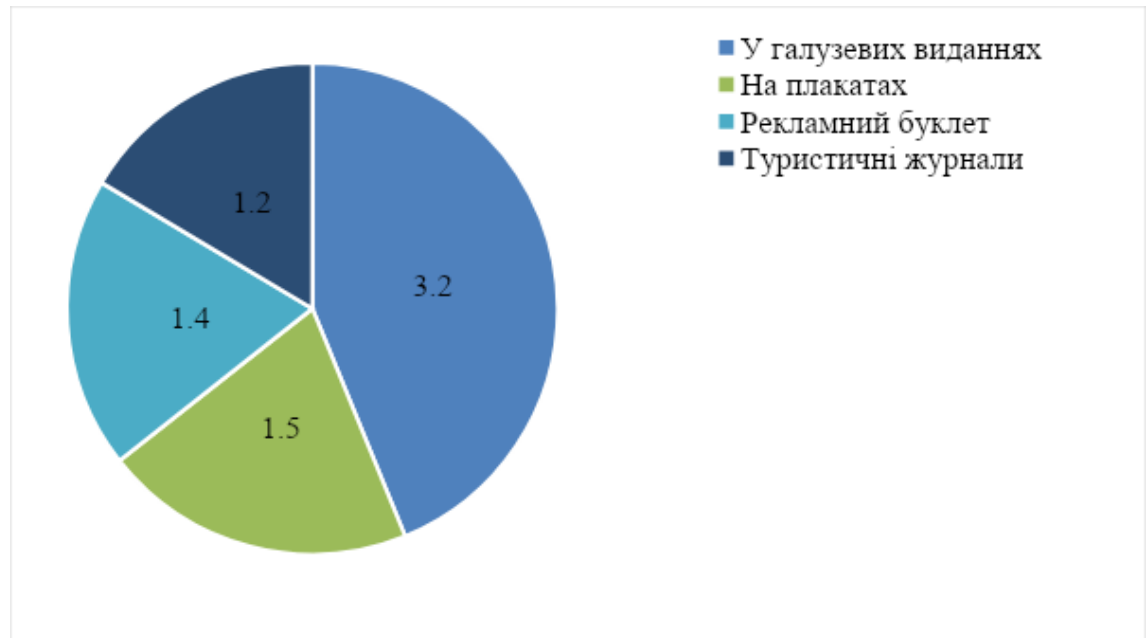


Рис. 2.12 Тривалість уваги споживача до реклами (у секундах). Джерело [22]

Як було зазначено, у процесі вирішення питання про купівлю будь-якої послуги туристичної фірми, найбільшу роль відіграє підсвідомість людини. Швидкість, з якою людина сприймає інформацію у несвідомому стані, становить 11 мільйонів бітів на секунду, тоді як продуктивність свідомого сприйняття становить лише 40 бітів на секунду.

Отже, на рисунку 2.6 можна побачити, яку увагу приділяє споживач при вивченні різних рекламних матеріалів.

За допомогою цієї діаграми можна зробити висновок, що чим більше часу людина витрачає на обробку інформації, тим більше сумнівів і вагань у неї виникає, і ймовірно, вона не скористається послугами конкретної туристичної фірми. Тому важливо, щоб реклама була швидкою, доступною, яскравою, лаконічною і зрозумілою.

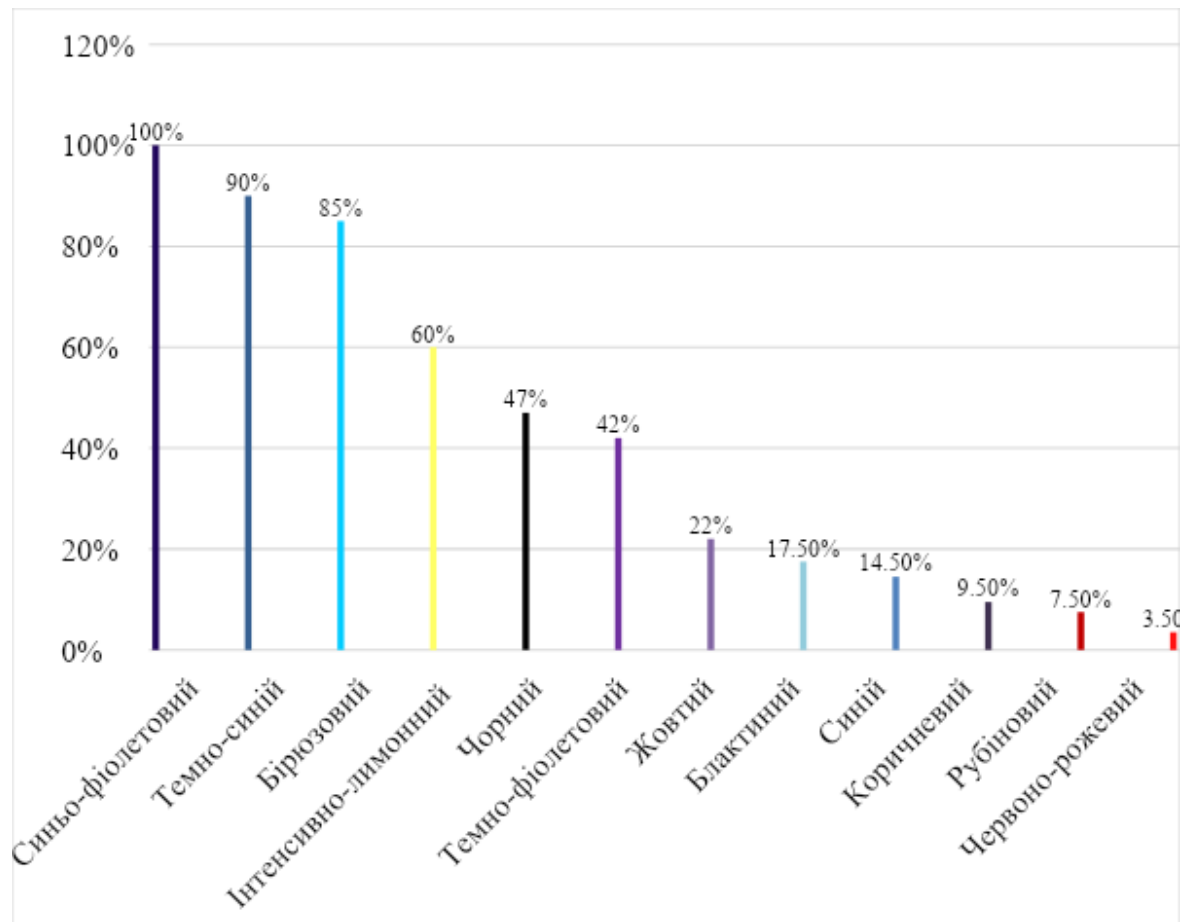


Рис. 2.13 Ступінь використання кольорів у туристичному бізнесі.

Джерело [23]

Щодо кольорової гами, нейромаркетологи використовують те, що колір рекламного оголошення, рекламної кампанії та логотипу туристичної фірми має значний вплив на прийняте покупцем рішення. При цьому колір впливає на підсвідомість людини однаково, незалежно від статусу, освіти, рівня інтелекту, віку та статі. Ступінь використання кольорів у рекламі туристичної індустрії зображено на рисунку 2.7.

За показниками на цьому графіку видно, що ефективність туристичної реклами найбільш залежить від використання синіх та жовтих кольорів у її матеріалах. Більшість світових туристичних компаній використовують саме ці кольори у своїх логотипах, і це спостерігається і серед українських туроператорів. Щодо впливу кольорів у рекламі на різних національностях, дослідження показують, що це може бути різним для різних країн. Наприклад, у Німеччині популярні товари зеленого кольору, у Голландії - помаранчевий та синій, а для єгиптян привабливі рекламні матеріали з

блакитним і зеленим. Існують також національні відмінності в ефективності реклами: англійці цінують гумор, французи - сексуальність, німці - логіку, а італійці та іспанці - музику та танці.

Другим за важливістю фактором у рекламі туристичних послуг є звуковий дизайн. Музика вважається ефективним інструментом для впливу на настрій клієнтів і може викликати різні емоційні реакції. Наприклад, швидка музика асоціюється з позитивним настроєм, тоді як повільна може викликати сум.

Інші вчені провели експерименти, що показали, що під впливом повільної музики споживачі більше витрачали та купували більше товару. Музичний супровід сприяє побудові зв'язку між покупцем і товаром та створює приємну атмосферу. Зазвичай у туристичних фірмах можна почути джаз або класичну музику, тому в таблиці 2.2 представлена взаємозв'язок емоційного стану людини з цими двома жанрами музики.

Ще одним фактором, що впливає на споживачів, є аромат. Для збільшення обсягів продажів туристичні підприємства використовують здатність клієнтів до запахів. Запроваджуючи певний аромат в офісах турфірм або готелях, власники створюють для клієнтів святковий та розслаблюючий настрій.

Таблиця 2.2

Емоційна залежність людини від жанрів музики (у %)

Залежна емоційна змінна	Незалежна змінна	Значення
Задоволення	Класична музика	43%
	Джаз	50%
	Інші види	7%
Збудження	Класична музика	36%
	Джаз	38%
	Інші види	26%
Рішення	Класична музика	40%
	Джаз	44%
	Інші види	16%
Якість сприйняття	Класична музика	47%
	Джаз	48%
	Інші види	5%

Таблицю складено автором за матеріалами [7]

Ця тактика з використання різноманітних ароматів з'явилася нещодавно, але вже успішно застосовується у 200 офісах туристичних компаній "Thomson" та "Touristik Union International (TUI)". Аромати можуть бути дуже різноманітними, від екзотичних до аромату чайного дерева, наприклад.

У таблиці 2.3 показано, як деякі аромати впливають на емоційну реакцію людини, яка відвідує туристичну фірму.

Таблиця 2.4

Аромамаркетинг у туристичному офісі

Аромат	Вплив на емоційний стан
Свіжі трави	Змушують людину залишатися довше у приміщенні офісу
Перцева м'ята та грейпфрут	Посилюють концентрацію уваги, що може бути корисним при оплаті туру
Сандал	Дає уявлення про фірму як надійну, затишну, комфортну та дорогу
Герань	Заспокоюючий ефект
Кориця	Одночасно розслабляє, заспокоює, позбавляє від почуття страху, самотності та депресії.

Таблиця складена автором за матеріалами [5]

Існує розмаїття ароматів, які можуть бути використані у туристичних фірмах для привертання уваги клієнтів. Проте деякі аромати, такі як свіжі трави, перцева м'ята, грейпфрут, сандал, герань і кориця, особливо ефективно стимулюють мозок споживача до покупки.

Деякі великі готельні комплекси замовляють проведення нейромаркетингових досліджень ароматів, тоді як інші готелі самотійно здійснюють опитування своїх гостей, щоб визначити, які аромати краще використовувати та на яких місцях. Існує рейтинг використання ароматів у готелях, який представлено на рисунку 2.8.

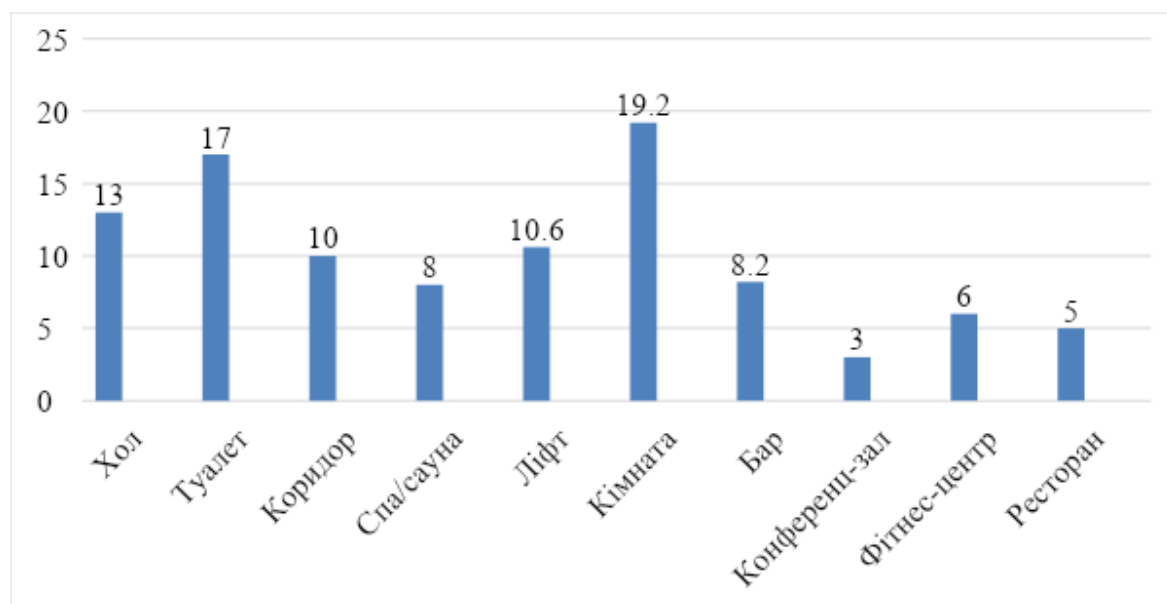


Рис. 2.14 Використання ароматів у приміщеннях готелю (у %). Джерело [5]

На підставі наведених даних можна зробити висновок, що ароматизатори в готелях ефективно використовуються у холі, туалеті, коридорі, СПА/сауні, ліфті, номері, барі, конференц-залі, фітнес-центрі та ресторані. Проте, гості віддають перевагу ароматам у номері, туалеті, холі та ліфті. Тому рекомендовано застосовувати різноманітні аромати саме у цих місцях, оскільки вони найбільше впливають на сприйняття відвідувачів.

Запахи мають прямий зв'язок з пам'яттю: певний аромат може викликати в мозку асоціації з певними подіями або враженнями. Таким чином, аромат підсилює сприйняття туристичного продукту, впливає на враження від кольорів, атмосфери, звуку, комфорту, доступності та інших характеристик.

Загалом, п'ять органів відчуття (нюх, слух, зір, дотик та смак) вважаються важливими факторами у створенні та продажу туристичного продукту. Сенсорний маркетинг є найважливішим фактором у туристичній індустрії, а використання фотографій та ілюстрацій є найбільш ефективними матеріалами для туристичної реклами.

У сфері реклами найбільша увага та кількість секунд сприйняття припадає на галузеві видання. Аромамаркетинг та звуковий маркетинг є важливими факторами, які впливають на органи чуття та можуть мати значний вплив на споживача.

Нейромаркетологи досліджують вплив різних складових туристичного продукту на всі органи чуття з метою поліпшення якості послуг та надання найкращого сервісу з мінімальними витратами для підприємства.

2.3 Перспективи розвитку нейромаркетингу в туристичному господарстві України

Нейромаркетинг, відомий як потужний інструмент впливу на підсвідомість людини, використовує різноманітні механізми для залучення споживачів. На сучасному туристичному ринку використання підсвідомого впливу на підсилення продажів вже стало нормою. Однак нейромаркетингові дослідження, в основному, проводяться у США та деяких країнах Європи, тоді як в Україні цей напрямок маркетингу ще не настільки розвинений. Це пов'язано з рядом причин, зокрема високою вартістю проведення досліджень, складністю пошуку піддослідних та спеціалістів для їх проведення, а також негативним впливом лабораторних експериментів на учасників та обмеженою репрезентативністю результатів.

В Україні нейромаркетинговими дослідженнями займаються дві провідні компанії: «Neurotrack» та «Neuro-knowledge». «Neuro-knowledge» є першим нейромаркетинговим агентством в Україні, яке пропонує широкий спектр послуг, таких як профайлінг споживача, нейротестування рекламних матеріалів і брендів, аналіз сайтів тощо.

Катерина Ільченко, засновниця компанії «Neuro-knowledge», відзначає, що в Україні практично відсутня конкуренція та спеціалісти, які б могли проводити подібні дослідження. Команда компанії складається лише з двох співробітників: нейрофізіолога та маркетолога.

Отже, нейромаркетингові дослідження в Україні, хоч і починають розвиватися, проте роблять це дуже повільно. Більшість досліджень замовляють великі продовольчі магазини, тоді як туристичні компанії майже не займаються вивченням своєї клієнтури за допомогою нейромаркетингу.

Українські вчені тільки починають вивчати нейромаркетингові технології, такі як поліграфічні дослідження, читання міміки обличчя, ЕЕГ та ФМРТ. Ці маленькі кроки демонструють початок українського ознайомлення з цими методами, і, можливо, в майбутньому Україна догонить країни Європи та США у цьому напрямку.[10].

У 2014-2015 роках в Україні проводилося перше нейромаркетингове дослідження з метою оцінки ефективності традиційних методів реклами. Респондентам у віці 21-25 років демонструвалися рекламні плакати, що містили різні образи, такі як бренд, якість та впізнаваність. Дослідження використовувало два методи: опитування та нейромаркетинг, зокрема електроенцефалографію (ЕЕГ). Результати показали, що під час опитування багато респондентів реагували на плакат позитивно, але нейромаркетинг виявив більш негативну реакцію. Це свідчить про важливість нейромаркетингових досліджень, які дозволяють сканувати мозкову активність. У цьому випадку людина може приховати свої відчуття, але мозок відображає їх вірно.

Частина стратегії міжнародного просування туристичного сектору України - це її бренд. Бренд країни включає у себе унікальні риси, які відрізняють її від інших, і відображає національні традиції, туристичні атракції, ресурси та національні скарби.

За допомогою нейромаркетингових досліджень вчені встановили пряму взаємозв'язок між брендом, його кольорами, туристичним гаслом та туристичними прибутками. Таким чином, є сенс проаналізувати вплив національного бренду на кількість туристичних прибутків до України.



Рис. 2.9 Туристичний логотип України. Джерело [15]

На туристичному логотипі України, розробленому у 2013 році та представленому у 2014, видно, що найбільша площа займає блакитний колір. Використання синього спектру кольорів часто асоціюється з привабливим станом туристичної індустрії, і в даному випадку він символізує готовність України до міжнародного туризму та прийому туристів. Блакитний колір також сприяє відчуттям довіри, безпеки та чесності. Нейромаркетологи рекомендують поєднувати блакитний колір з рожевим, бежевим або білим для створення сприятливої асоціації з майбутніми відвідувачами.

Давайте детальніше розглянемо форми, що використані у логотипі, оскільки це також є важливим елементом нейромаркетингового впливу. Дослідження показали, що іноді саме форма, а не колір, може відігравати ключову роль у сприйнятті об'єкта. У логотипі використані прості геометричні фігури - ромби та круги. Ці прості форми легко запам'ятовуються глядачем через їхню простоту та лаконічність. Сама форма логотипу - овальна, що в нейропсихології сприймається як символ початку чогось

нового, оскільки асоціюється з яйцем. Ця форма привертає увагу глядача, оскільки його мозок природно спрямовується на неї.

Стосовно фігури жовтого кольору в логотипі, розробники, відповідно до принципів нейромаркетингу, вибрали її навмисно. Ця вигнута фігура має асоціації з невимушеністю та витонченістю, але іноді може викликати негативний ефект відчуття запаморочення та стомленості у глядача.

Туристичний логотип, звісно, не є головною причиною недостатньої популярності України на світовому туристичному ринку, але він також не може бути останньою. На рисунку 2.10 представлена динаміка туристичних прибуттів до України з моменту, коли логотип України вперше з'явився на міжнародній туристичній арені.

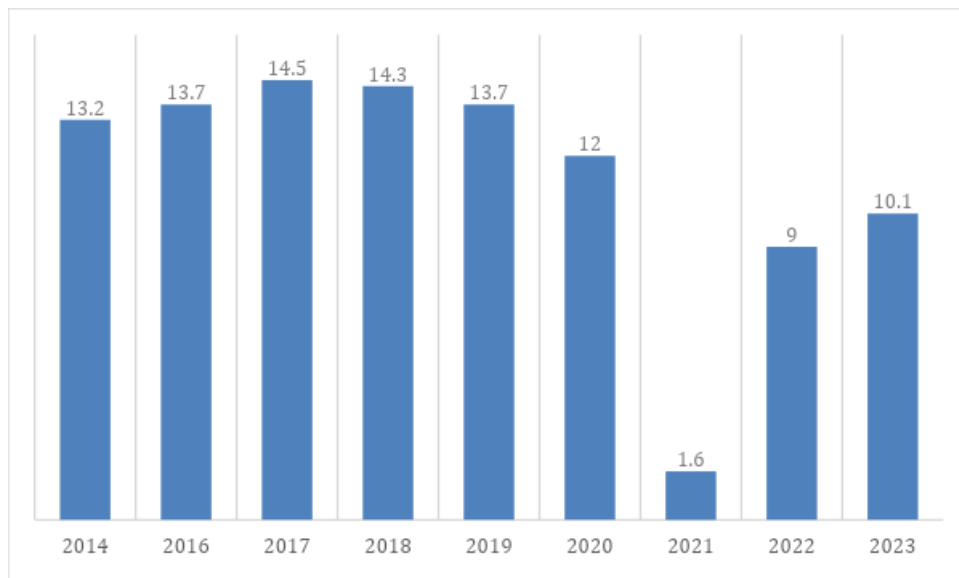


Рис. 2.15 Кількість прибуттів до України у 2014-2023 рр. (млрд. чол.).

Джерело [20]

У порівнянні з 2014 роком, кількість туристичних відвідувань в Україні зросла, але все ще залишається на низькому рівні. Велику роль у цьому відіграє туристичний логотип країни. Якби його розробляли спільно з нейропсихологами, то туристичний бренд працював би значно ефективніше, ніж це відбувається зараз.

Говорячи про потенціал нейромаркетингових досліджень та їх перспективи в туристичному бізнесі України, варто зазначити, що в країні є певні можливості та матеріальна база для проведення таких досліджень.

Наразі існують компанії, які спеціалізуються на нейромаркетингових дослідженнях, і є певна кількість необхідного обладнання, такого як ЕЕГ, апарати електроміографії та айтрекери. Однак, для більш глибоких досліджень потрібне дороговартісне обладнання, і це стає перешкодою для розвитку нейромаркетингу в Україні. Крім того, через високу ціну та обмежену кількість замовників, нейромаркетингові дослідження залишаються малочисельними, а деякі туристичні компанії взагалі не мають змоги провести такі дослідження.

Отже, незважаючи на потенціал, Україна поки що використовує нейромаркетинг у обмеженому обсязі, головним чином лише великі компанії. У туристичній сфері ці дослідження взагалі не широко використовуються. Інші причини обмеженості використання нейромаркетингу включають високу вартість досліджень та обмежену кількість замовників. Однак з розвитком цієї галузі в Україні та зниженням вартості досліджень, можливо, країна наздожене за цим напрямом країни Європи та США.[19].

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Особливості застосування нейромаркетингових технологій у маркетингових кампаніях туристичних компаній

У сучасному світі туристичної галузі, стає більш важливо знаходити інноваційні методи впливу на споживачів, а також ефективну комунікацію з ними. Звичайні підходи в маркетингу вже не є такими дієвими та ефективними як раніше, тому це спонукає компанії користуватися новими технологіями, зокрема нейромаркетингом, щоб утримати клієнтів, які вже є, та залучити нових.

Нейромаркетинг поєднує в собі нейронауку, маркетинг, а також психологію, та пропонує чудові можливості, щоб приймати для того, щоб зрозуміти які є скриті механізми для прийняття рішень споживачами та для того, щоб розроблювати дуже ефективні маркетингові стратегії.

Недостатнє вивчення застосування нейромаркетингових інструментів саме в туристичній галузі є проблемою. Тому є потреба в більшому розумінні нейромаркетингових підходів, які можуть бути взяті в комунікаційні стратегії туристичних підприємств для того, щоб підвищити їх ефективність та створити цікаві та привабливі пропозиції для споживачів.

Дуже багато українських та іноземних науковців звертають свою увагу на дослідження застосування нейромаркетингу в туризмі. Деякі підкреслюють те, наскільки важливі у наш час інноваційні підходи для комунікації зі споживачами, хтось аналізує тенденції розвитку в умовах цифровізації, що створює підґрунтя для впровадження нейромаркетингових технологій.

Попри зростаючу увагу до нейромаркетингу в туристичній галузі, все ще бракує ґрунтовних досліджень щодо практичного використання його інструментів, особливо у сфері взаємодії та комунікації з клієнтами.

Сфера туризму вирізняється інтенсивною конкуренцією, що змушує компанії постійно впроваджувати нові, більш ефективні підходи для привернення уваги та формування лояльності клієнтів. Одним із таких прогресивних інструментів є нейромаркетинг — напрям, який досліджує, як мозок споживача реагує на різні комунікаційні та рекламні стимули. У сучасних умовах особливої ваги набуває здатність глибоко розуміти психологію поведінки клієнтів, адже емоційні реакції та когнітивні механізми суттєво визначають їхні вибіркові рішення. Наукові дані підтверджують, що більшість рішень люди ухвалюють, керуючись емоційними імпульсами, а не логічним аналізом. У туристичній галузі цей принцип проявляється особливо виразно, оскільки споживачі часто обирають подорожі, орієнтуючись на емоційний відгук, який у них викликає певний напрямок, атмосфера курорту чи асоціації зі способом відпочинку.

Нейрофізіологічні методи дають змогу глибше зрозуміти, як саме споживачі реагують на різні елементи маркетингового впливу, оскільки вони фіксують реальні процеси, що відбуваються в мозку під час взаємодії з рекламою чи брендом. Використання таких підходів дозволяє точно визначити, які компоненти комунікацій — колірні рішення, звуковий супровід, тактильні відчуття або аромати — найефективніше стимулюють потрібні емоційні та поведінкові реакції потенційних клієнтів. У зв'язку з цим поведінка туристів формується під впливом багаторівневого поєднання психоемоційних і нейрофізіологічних факторів, що наочно продемонстровано на рисунку 3.1.



Рис. 3.1 – Вплив психологічних і нейрофізіологічних чинників на поведінку споживачів у туристичному бізнесі

Глибоке розуміння психологічних та нейрофізіологічних механізмів поведінки споживачів дає можливість формувати результативні підходи до залучення туристів. Дослідники підкреслюють важливість інтеграції нейромаркетингових методів у систему маркетингу взаємин, оскільки це сприяє встановленню стабільних та довготривалих контактів із клієнтами. Такий підхід відкриває нові можливості для туристичних операторів, які прагнуть застосовувати сучасні технології для формування емоційно насичених точок контакту з аудиторією.

У таблиці 3.1 представлено ключові напрями використання нейромаркетингових інструментів для посилення взаємодії з клієнтами. Використання таких технологій у сфері туристичних комунікацій створює значний потенціал для зростання лояльності, підвищення рівня задоволеності

та збільшення обсягів продажів. Аналіз емоційних і нейрофізіологічних реакцій споживачів, адаптація маркетингових стратегій під індивідуальні особливості клієнтів і впровадження інноваційних підходів дозволяють туристичним компаніям зміцнити власні конкурентні позиції в умовах динамічного ринку.

Таблиця 3.1

Ефективні стратегії залучення клієнтів за допомогою нейромаркетингу

Ефективні стратегії	Опис
Емоційний сторітелінг	Створення контенту, який викликає сильні позитивні емоції, пов'язані з подорожами
Візуальна оптимізація	Використання ай-трекінгу для оптимізації дизайну вебсайтів та рекламних матеріалів
Персоналізація на основі нейроданих	Використання результатів нейромаркетингових досліджень для створення більш таргетованих пропозицій
Мультисенсорний маркетинг	Залучення різних органів чуття для створення більш глибокого емоційного зв'язку з брендом
Віртуальна та доповнена реальність	Створення імерсивного досвіду, який стимулює емоційні реакції та підвищує ймовірність покупки

Складено автором за матеріалами [30]

Нейромаркетингові підходи становлять важливий інструмент для готельних і туристичних компаній, оскільки вони дають змогу глибше зрозуміти поведінкові особливості клієнтів та формувати пропозиції, максимально узгоджені з їхніми очікуваннями та емоційними потребами. Приклади практичного застосування таких технологій наведені в таблиці 3.2, де продемонстровано, як інструменти нейромаркетингу можуть бути інтегровані в діяльність підприємств індустрії гостинності. Це дозволяє покращити якість взаємодії зі споживачами, підвищити рівень задоволеності клієнтів та зміцнити конкурентні позиції компаній на ринку туристичних послуг.

Таблиця 3.2

Застосування інструментів нейромаркетингу у діяльності готельних і туристичних підприємств

Ефективні стратегії	Опис
Вплив музики	Готелі можуть випробовувати різні звукові рішення, аналізуючи, яка музика сприяє формуванню позитивних емоцій у гостей та стимулює їх залишатися довше. У деяких європейських готелях, наприклад, у зонах лобі застосовують спокійні мелодії, щоб створити атмосферу затишку і розслаблення, що, у свою чергу, сприяє зростанню середнього чека на додаткові послуги.
Персоналізація досвіду	Нейромаркетингові методи дають можливість виявляти персональні вподобання гостей, що дозволяє готелям формувати індивідуальні пропозиції відпочинку. Наприклад, у готелі «Ritz-Carlton» у Сінгапурі можуть застосовувати нейропсихологічну аналітику для підбору послуг — таких як романтичні вечери чи спа-процедури — орієнтуючись на попередні відгуки та поведінку клієнтів.
Аналіз запахів	Аромати здатні суттєво формувати емоційну атмосферу в готелі. Туристичні компанії можуть застосовувати нейромаркетингові інструменти, щоб визначити, які запахи сприяють найбільшому розслабленню та відчуттю комфорту у гостей. Наприклад, курортні готелі на Мальдівах нерідко використовують аромати морського бризу чи тропічних квітів під час спа-процедур, що допомагає підвищити рівень задоволеності від перебування.

Складено автором за матеріалами [37]

Нейромаркетингові технології відкривають принципово нові можливості для підприємств туристичної та готельної сфери, адже вони дозволяють формувати маркетингові стратегії, які не лише відповідають запитам клієнтів, а й створюють сильний емоційний зв'язок із брендом. Завдяки таким підходам компанії можуть точніше визначати приховані потреби споживачів, формувати персоналізовані пропозиції, підвищувати рівень довіри та утримувати клієнтів у довгостроковій перспективі.

В умовах воєнного стану в Україні туристичний ринок переживає суттєві трансформації. Змінилася структура попиту, мотивація клієнтів, їхня емоційність та сприйнятливність до інформації. Для бізнесу це означає необхідність швидкої адаптації до нової реальності. Попри складні обставини, глибоке розуміння психологічних та нейрофізіологічних чинників поведінки споживачів залишається ключовим елементом ефективних маркетингових комунікацій.

Воєнні події спричинили кардинальні зміни в пріоритетах і поведінці потенційних туристів. Ці зміни, що відображені на рис. 3.2, визначають необхідність перегляду традиційних підходів до просування туристичних продуктів та впровадження більш чутливих, адаптивних і емоційно виважених стратегій.

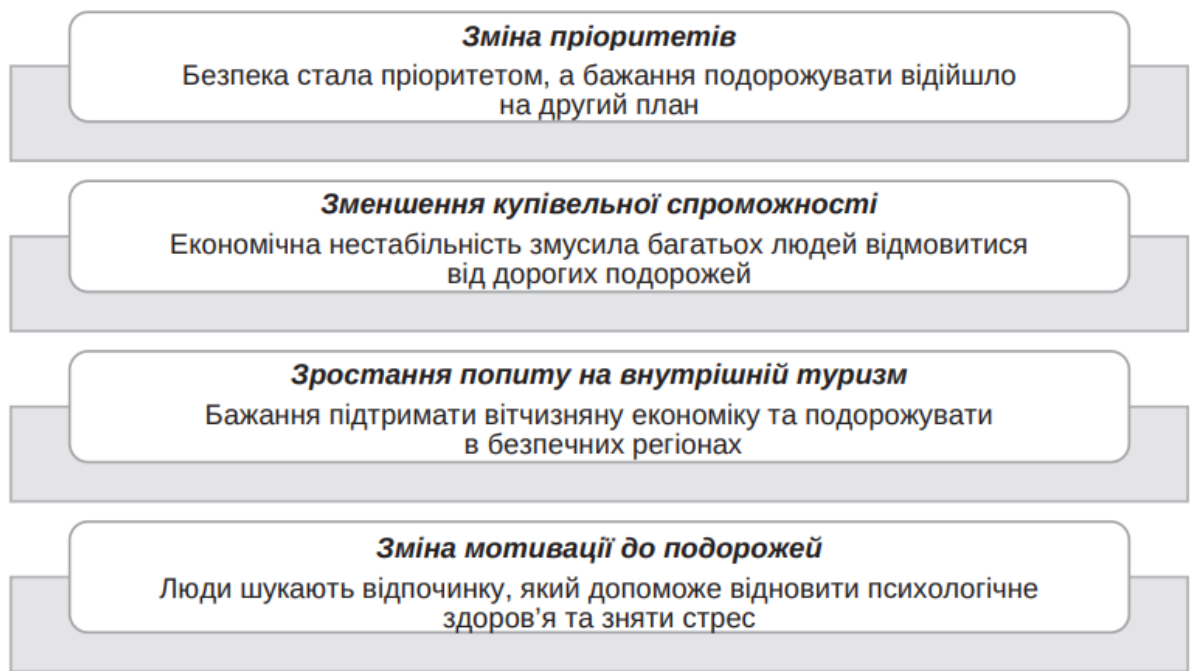


Рис. 3.2 Вплив війни на споживчу поведінку в туризмі

На основі проведеного аналізу можна запропонувати такі рекомендації щодо впровадження нейромаркетингових підходів для підвищення задоволеності клієнтів і збільшення продажів туристичних послуг:

1. Оптимізація цифрових каналів комунікації

Використання айтрекінгу для аналізу того, на які елементи сайту користувачі звертають найбільшу увагу. Це допомагає розставити акценти на важливих кнопках, тарифах і пропозиціях.

Аналіз емоцій відвідувачів за допомогою камер чи спеціальних сервісів (FaceReader, Affectiva) дозволяє визначити, які зображення, відео або тексти викликають позитивну реакцію, а які – стрес чи відторгнення.

Використання цих даних для оптимізації структури сайту та мобільного додатку, спрощення навігації та підвищення конверсії.

2. Персоналізація комунікацій

Впровадження систем машинного навчання, які аналізують поведінку користувачів: переглянуті тури, тривалість перебування на сторінці, кліки по СТА-кнопках.

Формування індивідуальних пропозицій: наприклад, сім'ям пропонувати тури з дитячими активностями, а молоді – пригодницькі або екстремальні подорожі.

Використання персоналізованих емейл-розсилок та push-повідомлень, які враховують попередній досвід та уподобання клієнта.

3. Створення емоційно насиченого контенту

Використання результатів нейромаркетингових досліджень для підбору кольорової гами, фотографій, відео та текстів, що максимально стимулюють позитивні емоції.

Впровадження історій (storytelling): демонстрація того, як турист проведе час, що відчує, які емоції отримає, щоб викликати бажання подорожувати.

Тестування контенту на фокус-групах та за допомогою А/В-тестів, щоб визначити найефективніші варіанти рекламних повідомлень.

4. Впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності

Створення VR-турів по готелях, курортах та популярних локаціях, щоб користувачі могли «прожити» досвід до бронювання.

Використання AR-додатків для інтерактивного ознайомлення з напрямками, визначення маршрутів, перегляду екскурсійних пакетів.

Завдяки таким технологіям формується емоційний зв'язок із продуктом ще до фактичної поїздки, що збільшує ймовірність покупки.

5. Навчання персоналу

Проведення тренінгів з емоційного інтелекту та емпатії, що допомагає менеджерам краще реагувати на невербальні сигнали клієнта.

Використання практичних кейсів для відпрацювання ситуацій, коли потрібно застосувати нейромаркетингові підходи у спілкуванні (наприклад, надання рекомендацій на основі попередніх вподобань клієнта).

Впровадження регулярних оцінок ефективності комунікацій персоналу та адаптація навчальних програм на основі отриманих результатів.

Впровадження зазначених рекомендацій дає змогу туристичним компаніям підвищити ефективність комунікацій із клієнтами, збільшити їх задоволеність та, як наслідок, стимулювати продаж туристичних послуг. Нейромаркетинг відкриває нові можливості для створення персоналізованих та емоційно привабливих рекламних повідомлень, що сприяє зростанню попиту та підвищенню лояльності споживачів. Водночас слід пам'ятати, що нейромаркетинг є лише одним із інструментів маркетингу, і його ефективність залежить від комплексного підходу до управління брендом і загальної маркетингової стратегії.

3.2. Розробка рекомендацій щодо впровадження нейромаркетингу у діяльність туристичних підприємств України

Туристична компанія “SunTravel Ukraine” — компанія, що спеціалізується на організації сімейних, індивідуальних, корпоративних і активних турів як по Україні, так і за її межами, включаючи найпопулярніші європейські напрямки. Компанія орієнтується на широкий спектр клієнтів: від молодіжних груп, які шукають активний чи екстремальний відпочинок, до

сімей із дітьми та туристів старшого віку, що надають перевагу комфортним і спокійним подорожам. Для демонстрації практичного застосування сучасних маркетингових технологій у діяльності туристичного бізнесу доцільно розглянути, як у “SunTravel Ukraine” можуть впроваджуватися нейромаркетингові підходи. Використання методів нейромаркетингу дає змогу глибше зрозуміти емоційні реакції споживачів, оптимізувати рекламні матеріали, підвищити ефективність комунікації з різними сегментами клієнтів і формувати пропозиції, які максимально відповідають їхнім мотивам і очікуванням. Компанія прагне задовольнити потреби широкого кола клієнтів — від молодіжних груп, які шукають активний та екстремальний відпочинок, до сімей із дітьми та туристів старшого віку, які надають перевагу комфортним та спокійним подорожам.

Основною метою впровадження нейромаркетингових підходів у діяльність “SunTravel Ukraine” є підвищення рівня задоволеності клієнтів, збільшення кількості бронювань та продажів туристичних послуг, а також закріплення лояльності споживачів шляхом створення персоналізованого, емоційно насиченого досвіду взаємодії з брендом. У сучасних умовах туристичний ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих переваг та підвищеними вимогами клієнтів до якості послуг. Саме тому традиційні маркетингові інструменти — банальні рекламні кампанії, стандартні акції та масові email-розсилки — уже не забезпечують очікуваної ефективності.

Нейромаркетинг пропонує компанії SunTravel Ukraine унікальні можливості для більш глибокого розуміння психології та поведінки туристів. Завдяки інтеграції нейрофізіологічних методів з традиційними маркетинговими інструментами можна дослідити, які емоційні реакції викликають певні рекламні повідомлення, колірні рішення, музика, запахи, текстові та візуальні матеріали, а також як саме ці фактори впливають на прийняття рішення про бронювання туру. Це дозволяє не лише виявити приховані мотиви поведінки клієнтів, а й оптимізувати маркетингові

стратегії, створюючи персоналізовані пропозиції, що максимально відповідають очікуванням споживачів.

В умовах сучасної цифровізації туристичного ринку особливу вагу набуває оптимізація цифрових каналів комунікації: вебсайт компанії, мобільний додаток, соціальні мережі та email-канали. Використання таких інструментів, як айтрекінг та аналіз емоційної реакції користувачів на контент, дозволяє точно визначати, які елементи сайту сприяють залученню клієнтів, а які можуть викликати стрес або небажані відчуття. Це сприяє підвищенню конверсії, зменшенню часу пошуку інформації та створенню інтуїтивно зрозумілого і привабливого інтерфейсу.

Таблиця 3.3

Впровадження нейромаркетингу у діяльність туристичної компанії
“SunTravel Ukraine”

Напрямок впровадження	Конкретні заходи	Очікуваний ефект
Оптимізація цифрових каналів	Використання айтрекінгу для визначення найпопулярніших елементів сайту та мобільного додатку; аналіз емоцій користувачів за допомогою камер/FaceReader; оптимізація структури сайту і навігації	Підвищення конверсії, скорочення часу на пошук інформації, поліпшення користувацького досвіду
Персоналізація комунікацій	Системи машинного навчання для аналізу поведінки користувачів; формування індивідуальних пропозицій (сім'ям – тури з дитячими активностями, молоді – пригодницькі подорожі); персоналізовані email- та push-розсилки	Збільшення продажів, підвищення лояльності, повторні бронювання
Створення емоційно насиченого контенту	Використання нейроданих для підбору кольорової гами, фото, відео; впровадження сторітелінгу з демонстрацією емоцій під час подорожі; А/В-тестування контенту	Залучення уваги користувачів, формування емоційного зв'язку з брендом, стимулювання покупки
Впровадження VR/AR технологій	VR-тури по готелях і курортах; AR-додатки для інтерактивного ознайомлення з напрямками, маршрутами та екскурсіями	Підвищення зацікавленості до турів, формування емоційного контакту ще до поїздки, збільшення ймовірності бронювання

Навчання персоналу	Тренінги з емоційного інтелекту та емпатії; практичні кейси застосування нейромаркетингу у спілкуванні з клієнтами; регулярна оцінка ефективності комунікацій та адаптація навчання	Покращення якості обслуговування, ефективна взаємодія з клієнтами, підвищення задоволеності туристів
--------------------	---	--

Розроблено автором

Крім того, нейромаркетингові підходи дають змогу персоналізувати комунікації з клієнтами на основі їхніх індивідуальних уподобань, історії взаємодії з брендом та поведінкових патернів. Це може проявлятися в індивідуальних пропозиціях турів, спеціальних пакетах для сімей, молоді або корпоративних груп, а також у персоналізованих email-розсилках і push-повідомленнях, що значно підвищує ймовірність повторного замовлення та довгострокової лояльності.

Особливо важливим для SunTravel Ukraine є створення емоційно насиченого контенту, який допомагає сформувати глибокий емоційний зв'язок клієнта з брендом ще до фактичної поїздки. Це може включати використання сторітелінгу, підбір кольорової гами, музичного супроводу, відео та фотографій, що викликають позитивні емоції та асоціації з відпочинком. Використання VR- та AR-технологій дозволяє потенційним туристам «прожити» досвід подорожі віртуально, оцінити об'єкти проживання та маршрути екскурсій, що підвищує ймовірність бронювання і формує сильний емоційний контакт із туристичним продуктом.

Таким чином, впровадження нейромаркетингових інструментів у діяльність SunTravel Ukraine дозволяє комплексно підходити до розвитку маркетингових стратегій, поєднуючи інноваційні технології з класичними методами управління клієнтським досвідом. Це сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, формуванню стабільної клієнтської бази та зміцненню конкурентних позицій на сучасному динамічному ринку туристичних послуг.

Оптимізація цифрових каналів комунікації. Сучасні туристичні компанії не можуть покладатися лише на базові веб-сайти або мобільні

додатки, оскільки споживачі очікують швидкого, зручного та емоційно приємного досвіду. Для компанії “SunTravel Ukraine” оптимізація цифрових каналів комунікації є ключовим етапом впровадження нейромаркетингових підходів, оскільки дозволяє не лише підвищити конверсію, а й глибше зрозуміти емоційні реакції користувачів на різні елементи цифрового середовища.

Використання айтрекінгу. Айтрекінг дозволяє відстежувати, на які елементи сайту та мобільного додатку користувачі звертають найбільшу увагу: кнопки бронювання, тарифні пропозиції, фотографії туристичних локацій, опис турів та акційні банери. Отримані дані допомагають:

Оптимізувати розташування важливих елементів: наприклад, кнопки “Забронювати тур” можна розмістити в зонах з найбільшим фокусом уваги користувача, що підвищує ймовірність переходу до покупки.

Таблиця 3.4.

Психоемоційні тригери туристів і їх використання в маркетинговій стратегії “SunTravel Ukraine”

Сегмент туристів	Основні емоційні тригери	Інструменти нейромаркетингу	Приклади застосування
Сім'ї з дітьми	Безпека, комфорт, теплі емоції	Аналіз емоцій, storytelling	Відео з сімейними активностями, використання теплих кольорів
Молодіжні групи	Екстрим, новизна, драйв	Айтрекінг, А/В-тести	Динамічні відео, яскрава кольорова гама
Туристи 50+	Спокій, довіра, якість	Аналіз міміки, нейротестування	Спокійні кольори, плавні відео, акцент на комфорт
Бізнес-клієнти	Ефективність, престиж	Персоналізація, ML-рекомендації	Пакети “конференція + релакс”, преміум-пропозиції

Розроблено автором

Перегрупувати контент: менш популярні блоки або інформацію можна перемістити у більш помітні секції або замінити на більш цікаві елементи.

Визначити зони “сліпих плям”: ділянки сайту, на які користувачі практично не звертають увагу, можуть бути оптимізовані або видалені, щоб зменшити інформаційне перевантаження.

Аналіз емоцій користувачів. Застосування сервісів на кшталт FaceReader та Affectiva дозволяє оцінити емоційну реакцію відвідувачів на різні візуальні та текстові елементи. Наприклад: Відео та фотографії турів: які зображення викликають захоплення та бажання подорожувати, а які залишають байдужими. Тексти описів: які формулювання стимулюють позитивні емоції, а які створюють стрес або плутанину. Колірна гамма та дизайн сайту: оцінка, які кольори та шрифти підвищують емоційний комфорт і сприяють довірі до бренду.

Ці дані дозволяють компанії зрозуміти, як сприймають її цифрові ресурси реальні користувачі, та виявити потенційні точки відторгнення або дискомфорту.

Таблиця 3.5.

Ефективність впровадження окремих нейромаркетингових інструментів

Інструмент	Показник ефективності	Орієнтовний приріст	Оцінка впливу
Айтрекінг	Час на сторінці / конверсія	+12–18%	Високий
Аналіз емоцій	Позитивний емоційний відгук	+20–25%	Високий
Storytelling	Тривалість перегляду контенту	+18%	Середній
VR-тури	Ймовірність бронювання	+25–30%	Дуже високий
Персоналізація ML	Повторні бронювання	+30–40%	Дуже високий

Складено автором за матеріалами [37]

Оптимізація навігації та структури сайту. На основі отриманих результатів айтрекінгу та аналізу емоційних реакцій проводиться комплексна оптимізація сайту та мобільного додатку: Спрощення структури меню: користувачі повинні мати змогу знайти потрібну інформацію про тури, ціни, акції та умови бронювання за 2–3 кліки. Інтерактивні елементи: інтерактивні карти, калькулятори вартості, фільтри для пошуку турів за категоріями (сімейні, активні, романтичні) підвищують зручність і залучення. Оптимізація форм бронювання: скорочення кількості полів та покрокова структура процесу бронювання знижують відтік користувачів під час заповнення даних. Виділення важливих елементів: СТА-кнопки (“Забронювати зараз”, “Отримати консультацію”) підсвічуються та розташовуються в зонах з високим фокусом уваги.



Рис. 3.3 Вплив окремих нейромаркетингових інструментів на конверсію (%)

Розроблено автором за матеріалами [33,35]

Підвищення конверсії. Поєднання айтрекінгу, аналізу емоцій та оптимізованої структури дозволяє: Збільшити кількість успішних бронювань турів. Зменшити показник відмов та залишення сайту без дій. Покращити користувацький досвід, що веде до повторних бронювань і підвищення лояльності. Забезпечити персоналізовану подачу контенту: на основі поведінкових даних система може підбирати тури, акції та рекомендації саме під конкретного користувача.

Додаткові кроки. Впровадження A/B тестування для перевірки, які зміни в дизайні, текстах або структурі сайту максимально підвищують конверсію. Моніторинг поведінки користувачів у режимі реального часу з подальшим коригуванням контенту.

Використання нейроповедінкових даних для прогнозування емоційного відгуку на нові акції та тури до їх запуску. Завдяки цим заходам компанія “SunTravel Ukraine” зможе створити цифрове середовище, яке не лише приваблює користувачів, а й глибоко враховує їхні емоції та поведінкові реакції.

2. Персоналізація комунікацій. Персоналізація комунікацій є одним із ключових напрямів нейромаркетингових стратегій для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та формування довгострокової лояльності. Для компанії “SunTravel Ukraine” персоналізація означає не просто надання стандартного контенту всім відвідувачам, а створення індивідуального досвіду взаємодії з цифровими каналами, який враховує поведінку, вподобання та емоційні реакції кожного клієнта.

Переглянуті тури та пакети послуг: алгоритми відстежують, які тури клієнт переглядав кілька разів, на які сторінки заходив, і скільки часу проводив на кожному розділі. Це дозволяє визначити пріоритетні інтереси користувача.

Час перебування на сторінці: аналіз того, де користувач затримується довше, допомагає визначити найбільш привабливий контент і те, що викликає найбільшу емоційну залученість.

Таблиця 3.6.

Канали взаємодії з клієнтами та їх емоційний вплив

Канал	Характер взаємодії	Емоційний потенціал	Можливі нейроінструменти
Сайт	Інформаційний, візуальний	Середній → високий	Айтрекінг, аналіз емоцій
Мобільний додаток	Персоналізований	Високий	Push, ML-рекомендації
Соцмережі	Емоційний, швидкий	Дуже високий	Storytelling, відеоаналіз
Офлайн-офіс	Довіра, контакт	Середній	Навчання персоналу (EQ)
VR/AR	Максимально емоційний	Дуже високий	Віртуальні тури

Складено автором за матеріалами [37]

Кліки на СТА-кнопки (Call to Action): відстеження дій користувача дозволяє зрозуміти, які пропозиції та заклики до дії стимулюють до взаємодії та бронювання.

На основі цих даних система машинного навчання формує індивідуальні рекомендації, пропонуючи користувачеві тури, що максимально відповідають його інтересам і стилю відпочинку.

Формування індивідуальних пропозицій. Персоналізація не обмежується рекомендаціями на сайті — вона охоплює весь спектр комунікацій:

Для сімейних туристів: пропонуються тури з дитячими активностями, сімейними програмами розваг, зручними варіантами проживання та спеціальними пакетами “все включено”.

Для молоді та активних мандрівників: пропонуються пригодницькі або екстремальні тури, поїздки на природу, активні види спорту, квести, фестивалі та події, що відповідають стилю життя молоді аудиторії.

Для бізнес-туристів: пропонуються корпоративні тури, конференції, ділові поїздки з можливістю відпочинку та оздоровлення. Кожна пропозиція адаптується під конкретного користувача з урахуванням його історії

попередніх бронювань, геолокації, уподобань щодо типу розміщення, тривалості поїздки та бюджету.

Персоналізовані email-розсилки та push-повідомлення. Використання автоматизованих інструментів маркетингової комунікації дозволяє доставляти користувачам контент, який максимально відповідає їх інтересам:

Email-розсилки: повідомлення з індивідуальними пропозиціями турів, нагадування про акції, персональні знижки на улюблені напрямки або сезонні пропозиції.

Push-повідомлення в мобільному додатку: швидке інформування про спеціальні пропозиції, нові тури або події в регіоні, які можуть зацікавити конкретного користувача.

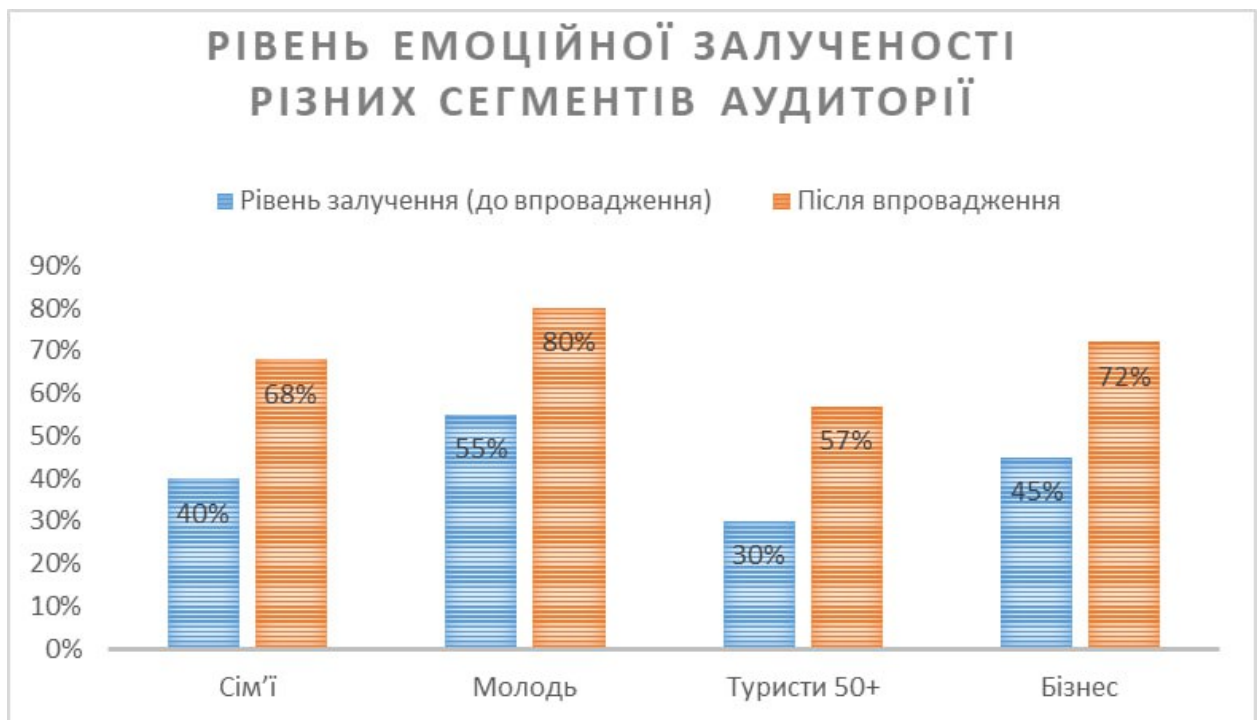


Рис.3.4 Рівень емоційної залученості різних сегментів аудиторії
Розроблено автором за матеріалами [40,41]

Використання нейромаркетингових даних для персоналізації. Персоналізація стає особливо ефективною завдяки інтеграції нейромаркетингових даних:

Виявлення емоційної реакції на різні зображення, відео та тексти дозволяє формувати пропозиції, що викликають позитивні емоції, підвищуючи мотивацію до бронювання.

Аналіз кольорових схем, композиції фотографій та типів контенту допомагає підбирати рекламні матеріали, які найбільшою мірою стимулюють бажану поведінку користувача.

Використання даних про реакції на різні формати повідомлень (текст, відео, інтерактивні банери) дозволяє вибрати оптимальні канали доставки персоналізованих пропозицій.

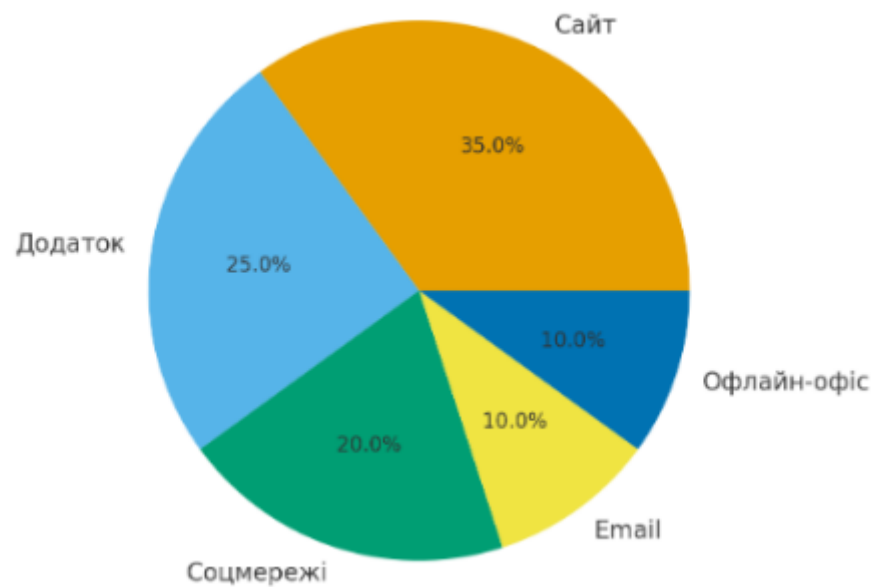


Рис. 3.5 Частка цифрових каналів у взаємодії з клієнтами “SunTravel Ukraine”

Розроблено автором за матеріалами [40,42]

Переваги персоналізації для компанії “SunTravel Ukraine”. Збільшення конверсії: індивідуальні пропозиції стимулюють користувачів до бронювання турів. Підвищення лояльності: клієнти відчують, що компанія враховує їхні інтереси, що формує довгострокову прихильність до бренду.

Зменшення відтоку клієнтів: персоналізація знижує ймовірність того, що користувачі покинуть сайт, не здійснивши замовлення. Ефективне використання маркетингових ресурсів: компанія фокусує комунікаційні зусилля саме на тих користувачах, які мають найбільший потенціал до покупки, підвищуючи ROI (окупність інвестицій у маркетинг).

Приклад реалізації. У мобільному додатку “SunTravel Ukraine” після аналізу поведінки користувачів алгоритм може автоматично пропонувати:

Сім’ї з дітьми отримують пропозиції турів із дитячими активностями та спеціальними знижками на сімейні пакети.

Молодь, яка відвідала сторінки пригодницьких турів, бачить рекомендації щодо екстремальних активностей, фестивалів або турів вихідного дня.

Клієнти, які раніше бронювали SPA-тури, отримують персональні акції на спа-готелі та релакс-програми. Таким чином, персоналізація комунікацій на основі нейромаркетингових та поведінкових даних дозволяє “SunTravel Ukraine” створювати максимально релевантний контент для кожного клієнта, що підвищує ефективність маркетингових кампаній та сприяє зростанню продажів і лояльності.

3. Створення емоційно насиченого контенту

Емоційно насичений контент є потужним інструментом впливу на поведінку споживачів у туристичній галузі, оскільки більшість рішень про подорож приймаються під впливом емоцій, а не логічного аналізу. Для компанії “SunTravel Ukraine” створення такого контенту дозволяє формувати глибокий емоційний зв’язок між клієнтом і брендом, підвищувати зацікавленість туристів та стимулювати бронювання.

Підбір кольорової гами, фотографій, відео та текстів. На основі нейромаркетингових досліджень визначаються елементи контенту, які викликають позитивні емоції у різних сегментів клієнтів:

Кольорова гама: теплі та яскраві кольори, що асоціюються з відпочинком, сонцем, природою та енергією, використовуються для стимулювання позитивних емоцій і підвищення настрою користувачів.

Фотографії: вибір фото базується на аналізі реакцій користувачів на зображення людей, пейзажів, інфраструктури готелів і курортів; фотографії, що викликають захоплення та відчуття комфорту, підвищують зацікавленість і довіру до турів.

Відео: короткі відеоролики демонструють атмосферу курорту, активності та емоційні моменти під час подорожей; нейромаркетингові дані дозволяють визначити, які сцени найбільше захоплюють увагу та викликають бажання поїхати.

Тексти: опис турів включає не лише фактичну інформацію, а й емоційні аспекти: історії, відчуття, враження, які очікують туристів під час подорожі.

Впровадження storytelling. Storytelling дозволяє трансформувати інформацію про тури у живі історії, які залучають емоційно та створюють уявлення про реальний досвід:

Демонстрація того, як турист проводить час у подорожі, які відчуття отримує, як насолоджується заходом сонця на морському узбережжі або смаком місцевих страв.

Використання історій, що включають різні сенсорні аспекти (звуки, запахи, тактильні враження), щоб створити повну емоційну картину майбутньої поїздки.

Інтеграція елементів соціальної взаємодії: показ, як сім'я чи друзі насолоджуються активностями разом, підкреслюючи важливість емоційних зв'язків під час подорожей.

Тестування контенту на фокус-групах та А/В-тестах. Для підвищення ефективності контенту застосовуються експериментальні методи перевірки:

Фокус-групи: невеликі групи потенційних клієнтів переглядають різні варіанти рекламних матеріалів, а їх емоційні та когнітивні реакції фіксуються для аналізу.

А/В-тести: одночасне тестування кількох варіантів сторінок сайту, банерів, email-розсилок або відео, щоб визначити, які формати і стилі викликають найбільшу зацікавленість та конверсію.

Аналіз нейрофізіологічних реакцій, таких як рухи очей, міміка та інші показники емоційної залученості, допомагає точно визначити, які елементи контенту найбільше впливають на прийняття рішення про покупку туру.

Переваги створення емоційно насиченого контенту. Збільшення конверсії: контент, який викликає сильні позитивні емоції, стимулює користувачів до бронювання турів і підвищує середній чек. Підвищення лояльності клієнтів: емоційно привабливий контент формує міцний зв'язок із брендом, спонукає клієнтів повертатися та рекомендувати компанію іншим. Покращення впізнаваності бренду: унікальні та емоційні історії створюють сильні асоціації з компанією, що підвищує її конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Оптимізація маркетингових ресурсів: визначення найбільш ефективних елементів контенту дозволяє інвестувати в ті канали та формати, які приносять максимальний результат.

Приклад реалізації для “SunTravel Ukraine”. На сайті та в мобільному додатку компанії впроваджено сторінки з інтерактивними історіями: користувач може “пройти” маршрут туру, переглянути фото, відео та описати емоції, які він відчуває. Для сімейних турів створюються відео-історії з показом дитячих активностей, ігор та спільних родинних заходів. Для молодіжної аудиторії застосовуються динамічні ролики з пригодницькими активностями, музикою та яскравою кольоровою гамою, що підвищує захоплення та цікавість.

А/В-тестування показало, що сторінки з відео-контентом та емоційним storytelling збільшують конверсію на 18–25% порівняно з традиційними текстово-фото сторінками.

Таким чином, створення емоційно насиченого контенту на основі нейромаркетингових досліджень дозволяє “SunTravel Ukraine” формувати персоналізований та емоційно залучаючий досвід, що стимулює бронювання турів, підвищує лояльність клієнтів і зміцнює позиції компанії на конкурентному ринку.

4. Впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR). Впровадження VR- та AR-технологій у маркетингові та комунікаційні стратегії туристичних компаній відкриває нові можливості для створення емоційно насиченого та інтерактивного досвіду, що дозволяє клієнтам буквально «відчувати» тур ще до бронювання. Це особливо важливо для туристичної галузі, де рішення про подорож часто приймаються на основі емоцій, очікувань і уявлень про майбутній відпочинок.

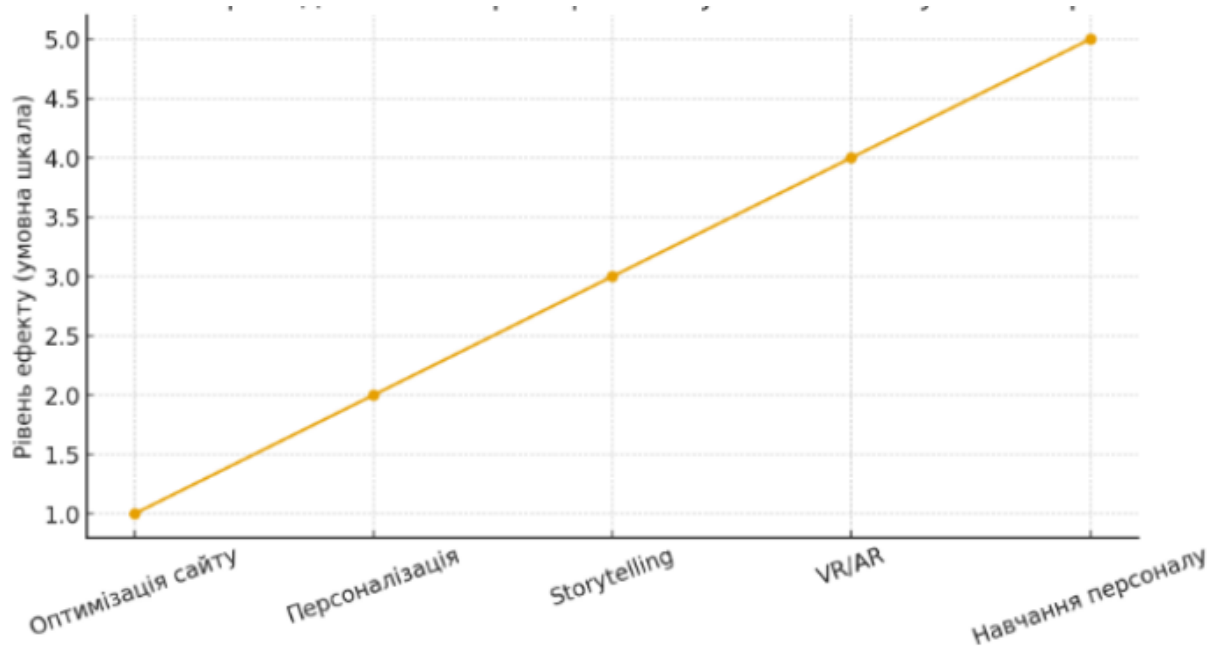


Рис.3.6 Етапи впровадження нейромаркетингу та їхній очікуваний ефект.

Розроблено автором за матеріалами [40,41]

Створення VR-турів. Віртуальні екскурсії по готелях і курортах: користувачі можуть переглядати інтер'єри номерів, зони відпочинку, басейни, спа-зони, ресторани та інші об'єкти інфраструктури, відчуваючи атмосферу місця ще до фактичного візиту.

VR-досвід популярних туристичних локацій: відвідувачі сайту чи мобільного додатку можуть «прогулятися» містом, відвідати музеї, парки та природні заповідники, отримуючи реалістичне уявлення про маршрут.

Персоналізовані VR-сценарії: система формує індивідуальні віртуальні тури на основі уподобань клієнта, наприклад, сімейні тури з показом дитячих активностей або пригодницькі подорожі для молодіжної аудиторії.

Використання AR-додатків. Інтерактивне ознайомлення з напрямками: за допомогою AR-карт користувачі можуть наводити смартфон або планшет на реальні карти чи зображення та отримувати додаткову інформацію про готелі, маршрути, екскурсії та розваги.

Перегляд екскурсійних пакетів: AR-додатки дозволяють побачити на місцевості, як виглядає запланований тур, включно з об'єктами відвідування та активностями, що допомагає прийняти усвідомлене рішення про бронювання.

Планування маршрутів: інтерактивні AR-маршрути допомагають клієнтам створювати власні плани подорожей, додаючи зручність і персоналізацію сервісу.

Формування емоційного зв'язку з продуктом. Занурення в досвід ще до поїздки: VR та AR дозволяють клієнту «прожити» тур на віртуальному рівні, що підвищує емоційну залученість і створює сильний позитивний образ бренду. Підвищення ймовірності покупки: демонстрація комфорту, цікавих активностей і особливостей турів у віртуальному форматі стимулює довіру та бажання забронювати тур. Емоційна диференціація: використання таких технологій виділяє компанію серед конкурентів, формуючи інноваційний імідж та підвищуючи лояльність клієнтів.

Приклади реалізації для “SunTravel Ukraine”. На сайті компанії інтегровано VR-тури готелів та курортів, де користувач може оглянути номер, басейн, ресторан та інші об’єкти інфраструктури. Для екскурсійних турів використовуються AR-додатки, що дозволяють побачити історичні пам’ятки та природні об’єкти у форматі 3D прямо через смартфон або планшет.

В рамках святкових або сезонних пропозицій створюються спеціальні VR-сценарії, наприклад, зимові тури у Карпати з інтерактивними катаннями на лижах та санках, що підвищує емоційну мотивацію до бронювання.

Відстеження ефективності технологій здійснюється через аналіз тривалості взаємодії користувачів з VR/AR-матеріалами та їх подальшу конверсію у бронювання.

Переваги впровадження VR/AR. Збільшення конверсії: користувачі, які пройшли VR-тур або ознайомились з AR-контентом, демонструють на 20–30% більшу ймовірність бронювання порівняно з традиційними онлайн-презентаціями.

Підвищення задоволеності клієнтів: завдяки реалістичному та інтерактивному ознайомленню з туром зменшується ймовірність розчарування після поїздки. Підсилення бренду та лояльності: технології VR/AR формують сучасний, технологічно просунутий імідж компанії та підвищують довіру клієнтів. Персоналізація досвіду: інтеграція даних нейромаркетингу дозволяє створювати індивідуальні VR/AR-сценарії для різних сегментів аудиторії.

5. Навчання персоналу. Ефективне впровадження нейромаркетингових підходів неможливе без відповідно підготовленого персоналу. Навчання менеджерів і консультантів туристичної компанії є ключовим фактором, що забезпечує коректну інтерпретацію поведінкових сигналів клієнтів та застосування отриманих даних у реальних умовах продажів.

Тренінги з емоційного інтелекту та емпатії. Проведення регулярних тренінгів, спрямованих на розвиток емоційного інтелекту, допомагає

менеджерам і співробітникам глибше розуміти невербальні сигнали клієнтів: міміку, тон голосу, жести, рівень зацікавленості або занепокоєння.

Практичні вправи дозволяють відпрацювати здатність правильно реагувати на емоційні сигнали, коригувати тон бесіди та пропонувати відповідні варіанти турів, що відповідають потребам клієнта.

Підвищується довіра та комфорт клієнтів, адже вони відчують, що їхні побажання та емоційний стан враховуються під час обслуговування.

Використання практичних кейсів. Створення реалістичних сценаріїв взаємодії з клієнтами, які дозволяють менеджерам впроваджувати нейромаркетингові підходи на практиці. Наприклад, на основі даних нейродосліджень менеджер може запропонувати персоналізований тур, враховуючи минулі вподобання клієнта, його емоційну реакцію на попередні пропозиції або поведінку на сайті.

Розгляд кейсів включає аналіз типових ситуацій: робота з сім'ями, молодіжними групами, індивідуальними туристами, клієнтами з особливими потребами. Менеджери відпрацьовують правильні комунікаційні стратегії, підбирають мову, стиль та тон взаємодії.

Практичні вправи забезпечують перехід теоретичних знань у навички, які застосовуються безпосередньо під час продажів і взаємодії з клієнтами.

Регулярна оцінка ефективності комунікацій. Встановлення системи моніторингу та оцінки результативності персоналу, яка базується на аналізі продажів, конверсії, зворотного зв'язку від клієнтів та поведінкових сигналів під час взаємодії.

Використання цих даних для коригування навчальних програм, включаючи додаткові тренінги, міні-семінари та повторні практичні кейси.

Постійний процес навчання і вдосконалення допомагає персоналу адаптуватися до змін у поведінці клієнтів та нових маркетингових підходів, що з'являються завдяки впровадженню нейромаркетингу.

Очікувані результати: підвищення рівня компетентності менеджерів у роботі з різними типами клієнтів, збільшення задоволеності клієнтів, завдяки точнішій і більш персоналізованій комунікації, підвищення конверсії та лояльності, адже менеджери ефективно використовують нейромаркетингові дані для створення пропозицій, що максимально відповідають потребам клієнтів, формування системного підходу до комунікацій, де персонал діє узгоджено з маркетинговою стратегією компанії і підтримує бренд на високому рівні.

6. Очікувані результати впровадження. Впровадження нейромаркетингових підходів у діяльність туристичної компанії “SunTravel Ukraine” спрямоване на створення персоналізованого, емоційно насиченого та технологічно інтегрованого досвіду для клієнтів, що дозволяє очікувати значні позитивні ефекти на різних рівнях бізнесу.

Підвищення задоволеності клієнтів. Завдяки використанню даних нейромаркетингових досліджень компанія може формувати персоналізовані пропозиції, враховуючи індивідуальні уподобання, емоційні реакції та поведінку клієнтів на сайті та в мобільному додатку.

Використання емоційно насиченого контенту, storytelling та мультисенсорних елементів (колір, звук, запахи) дозволяє створювати емоційно привабливі враження, що підвищує задоволеність клієнтів і їхнє бажання скористатися послугами компанії.

Персоналізовані комунікації через email-розсилки, push-повідомлення та рекомендаційні системи підсилюють відчуття турботи та індивідуального підходу, що підвищує загальне задоволення клієнта.

Зростання кількості бронювань та середнього чеку. Оптимізація цифрових каналів комунікації (сайт, мобільний додаток) на основі айттрекінгу та аналізу емоційних реакцій користувачів дозволяє зробити навігацію інтуїтивно зрозумілою та ефективною, що збільшує конверсію відвідувачів у клієнтів.

Використання VR-турів та AR-додатків забезпечує можливість «прожити» досвід подорожі до бронювання, що значно підвищує ймовірність покупки та формує довіру до компанії.

Персоналізовані пропозиції, адаптовані до конкретної аудиторії (сім'ї, молодь, індивідуальні туристи), сприяють збільшенню середнього чеку, оскільки клієнти зацікавлені у додаткових опціях та пакетах, які відповідають їхнім потребам.

Підвищення лояльності та повторних продажів. Інтеграція нейромаркетингу у систему маркетингу взаємин дозволяє створювати довгострокові та стабільні контакти з клієнтами, забезпечуючи повторні покупки та рекомендації компанії друзям і родичам.

Персонал, навчений використовувати дані нейромаркетингу для індивідуальної взаємодії, формує позитивний досвід клієнтів, що сприяє зростанню довіри та лояльності.

Регулярний аналіз ефективності комунікацій та адаптація маркетингових стратегій на основі поведінкових та емоційних даних забезпечує стійке утримання клієнтів та зростання повторних продажів.

Додаткові ефекти. Підвищення конкурентоспроможності компанії на туристичному ринку через використання інноваційних технологій та сучасних підходів до персоналізації. Формування іміджу компанії як технологічно прогресивної та орієнтованої на клієнта, що підвищує довіру та впізнаваність бренду.

Створення системного підходу до маркетингових комунікацій, де нейромаркетингові дані інтегруються у стратегію компанії, забезпечуючи ефективність на всіх етапах взаємодії з клієнтом — від першого контакту до повторної покупки.

Впровадження нейромаркетингових підходів у туристичній компанії “SunTravel Ukraine”

№	Напрямок впровадження	Інструменти та методи	Очікувані результати
1	Оптимізація цифрових каналів комунікації	- Айтрекінг для аналізу елементів сайту та мобільного додатку - Аналіз емоцій за допомогою FaceReader та Affectiva - Оптимізація структури сайту та спрощення навігації	- Зростання конверсії відвідувачів у клієнтів - Підвищення ефективності бронювань та заповнення форм - Позитивний користувацький досвід
2	Персоналізація комунікацій	- Системи машинного навчання для аналізу поведінки користувачів - Формування індивідуальних пропозицій для різних сегментів (сім'ї, молодь, індивідуальні туристи) - Персоналізовані email-розсилки та push-повідомлення	- Збільшення повторних продажів та середнього чеку - Підвищення лояльності клієнтів - Позитивний емоційний відгук на персоналізовані пропозиції
3	Створення емоційно насиченого контенту	- Підбір кольорової гами, фотографій, відео та текстів на основі нейроданих - Використання storytelling для демонстрації емоційного досвіду - Тестування контенту на фокус-групах та А/В-тестах	- Підвищення емоційного залучення клієнтів - Збільшення бажання бронювати тури - Визначення найбільш ефективних рекламних повідомлень
4	Впровадження VR/AR-технологій	- VR-тури по готелях, курортах та популярних локаціях - AR-додатки для інтерактивного ознайомлення з напрямками та екскурсіями - Віртуальне «проживання» досвіду до поїздки	- Формування емоційного зв'язку з продуктом - Підвищення ймовірності покупки - Збільшення середнього чеку та рівня задоволеності
5	Навчання персоналу	- Тренінги з емоційного інтелекту та емпатії - Використання практичних кейсів для відпрацювання сценаріїв взаємодії - Регулярна оцінка ефективності комунікацій та адаптація навчальних програм	- Покращення якості взаємодії з клієнтами - Зростання лояльності та задоволеності - Професійне реагування на невербальні сигнали
6	Очікувані результати впровадження	- Інтеграція всіх інструментів у комплексну маркетингову стратегію - Аналіз поведінкових та емоційних даних для прийняття	- Підвищення задоволеності клієнтів - Збільшення бронювань та середнього чеку - Підвищення лояльності та

		рішень	повторних продажів - Зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку
--	--	--------	---

Складено автором за матеріалами[38]

Таким чином, на прикладі туристичної компанії “SunTravel Ukraine” можна наочно продемонструвати, як нейромаркетингові підходи ефективно впроваджуються у практику для комплексного підвищення результативності бізнесу. Використання цих методів дозволяє компанії системно оптимізувати цифрові канали комунікації, враховуючи реальні поведінкові та емоційні реакції користувачів на елементи сайту та мобільного додатку. Це забезпечує більш інтуїтивну навігацію, покращує користувацький досвід і сприяє підвищенню конверсії відвідувачів у клієнтів.

Персоналізація комунікацій на основі нейромаркетингових даних дозволяє компанії створювати пропозиції, максимально адаптовані під індивідуальні потреби та вподобання різних сегментів клієнтів, таких як сім’ї з дітьми, молодіжні групи або індивідуальні туристи. Використання систем машинного навчання для аналізу поведінки користувачів, їх переглядів, кліків та часу перебування на сторінках забезпечує більш точне таргетування, підвищує ефективність персоналізованих email-розсилок, push-повідомлень та рекламних кампаній.[37]

Створення емоційно насиченого контенту та застосування storytelling дозволяють глибше залучати потенційних клієнтів, демонструючи їм яскравий та захопливий досвід подорожі ще до її фактичного початку. А/В-тестування та фокус-групи забезпечують визначення найбільш ефективних елементів рекламних повідомлень, що сприяє зростанню емоційної зацікавленості та бажання придбати тур.

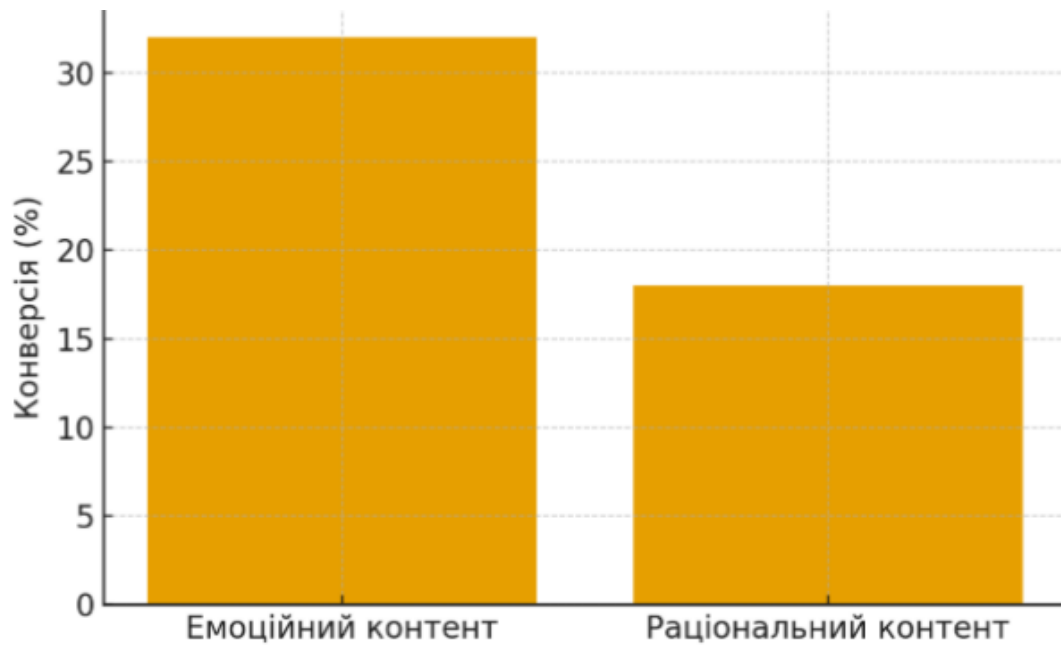


Рис.3.6 Порівняння емоційного vs раціонального контенту

Розроблено автором за матеріалами [35,37]

Інтеграція технологій віртуальної та доповненої реальності дає можливість користувачам «прожити» досвід туру або відвідати готель дистанційно, формуючи міцний емоційний зв'язок з продуктом ще до його придбання. Це не лише підвищує ймовірність покупки, але й сприяє збільшенню середнього чеку та довгостроковій лояльності клієнтів.

Навчання персоналу та розвиток їхніх навичок у сфері емоційного інтелекту та емпатії дозволяють менеджерам більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, правильно реагувати на невербальні сигнали та надавати рекомендації, які враховують індивідуальні вподобання туристів. Це створює високий рівень обслуговування, підвищує задоволеність клієнтів і сприяє формуванню довгострокових відносин з ними.

Завдяки комплексному впровадженню нейромаркетингових підходів “SunTravel Ukraine” отримує можливість зміцнити свої конкурентні позиції на ринку туристичних послуг, збільшити обсяги продажів та середній чек, підвищити лояльність клієнтів і створити більш персоналізований та емоційно привабливий туристичний продукт. Такий інтегрований підхід відкриває нові перспективи для розвитку компанії, дозволяє оперативно

адаптуватися до змін на ринку та формувати стійкі конкурентні переваги у сучасних умовах динамічного туристичного середовища.[38]

3.3. Етичні аспекти використання нейромаркетингу в туризмі

Використання нейромаркетингових технологій у туристичній сфері відкриває перед компаніями широкі можливості для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Методи відстеження емоцій, аналізу рухів очей, визначення рівня залученості або стресу дозволяють глибше зрозуміти, що саме приваблює клієнтів у туристичних продуктах, які елементи контенту викликають позитивні емоції, а які — відштовхують. Це сприяє точнішій сегментації аудиторій, персоналізації пропозицій і створенню комунікацій, які відповідають прихованим потребам мандрівників.

Таблиця 3.8

Ризики використання нейромаркетингу та рекомендовані заходи мінімізації

Потенційний ризик	Прояв у туристичній сфері	Рекомендовані заходи
Прихований збір біометричних даних	Айтрекінг або мікроміміка без попередження	Прозоре інформування, отримання інформованої згоди
Маніпуляція емоціями	Створення FOMO, штучної терміновості	Заборона таких тригерів, етична експертиза матеріалів
Надмірна персоналізація	У користувача виникає відчуття «спостереження»	Обмеження збору даних, можливість вимкнути персоналізацію
Нереалістичні VR/AR-тури	Ідеалізація номерів, краєвидів	Стандарт «правдивої візуалізації»
Небезпека для уразливих груп	Діти, літні люди, стресові клієнти	Спрощена комунікація, відмова від емоційного тиску

Однак разом із цими можливостями зростає і відповідальність бізнесу. Оскільки нейромаркетинг працює із чутливими даними — емоційними реакціями, увагою, навіть підсвідомими уподобаннями — виникає питання етичності їх збору та використання. Споживач може не усвідомлювати, які

саме дані про нього збираються та як вони впливають на подальші рішення компанії. Небезпека полягає в тому, що надмірне або маніпулятивне використання таких технологій може порушувати автономність вибору клієнта та підривати довіру.

Для туристичної сфери, де довіра є ключовою запорукою взаємин між компанією та клієнтом, дотримання етичних норм є особливо важливим. Туроператори й турагенції повинні забезпечувати прозорість своїх нейромаркетингових практик, отримувати інформовану згоду на збір даних, відповідально їх зберігати та використовувати виключно для покращення споживчого досвіду. Крім того, компанії мають уникати застосування методів, що можуть цілеспрямовано впливати на вразливі групи туристів або формувати неусвідомлені рішення, які суперечать інтересам клієнта.[39]

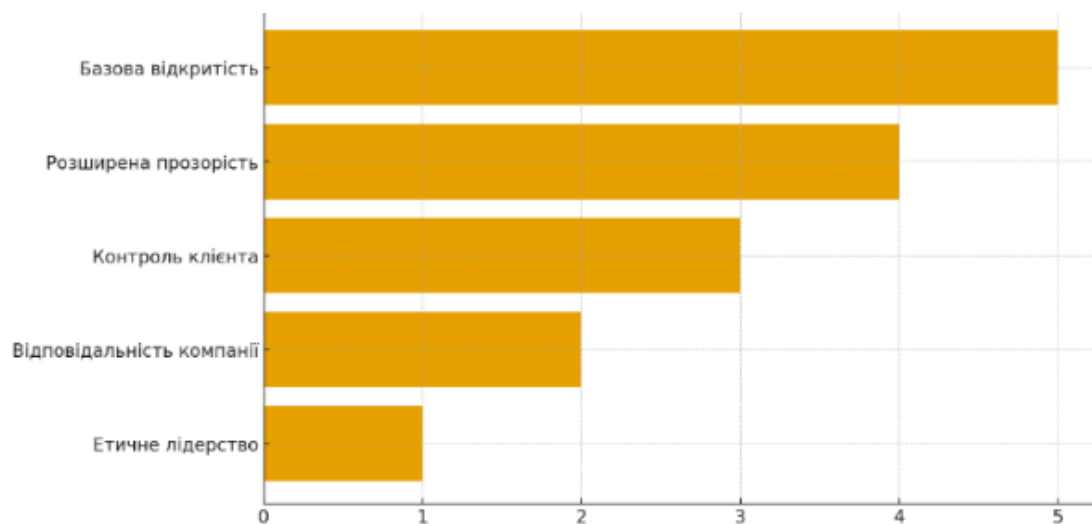


Рис.3.7 Модель прозорості

Розроблено автором за матеріалами [44,47]

Таким чином, ефективність нейромаркетингу повинна поєднуватися з етичним підходом. Лише за умови дотримання принципів чесності, прозорості та безпеки даних туристичні компанії зможуть використовувати нейротехнології як інструмент розвитку — без ризику втрати репутації та довіри споживачів.

Принцип добровільності та інформованої згоди. Одним із ключових етичних викликів у застосуванні нейромаркетингових інструментів є забезпечення добровільної та повністю усвідомленої згоди респондентів.

Оскільки такі технології дозволяють отримувати дані про глибинні емоційні та когнітивні реакції людини, будь-яке використання айтрекінгу, біометрії, ЕЕГ, аналізу мікроміміки чи інших сенсорних методів повинно базуватися на чіткій, прозорій та зрозумілій комунікації.

Перед участю у дослідженні респонденти мають отримати вичерпну інформацію про те: які саме дані збираються (рух очей, пульс, мімічні реакції, нейронна активність тощо); з якою метою вони аналізуватимуться (оптимізація контенту, тестування реклами, покращення інтерфейсу сайту); як довго зберігатимуться біометричні та поведінкові дані; хто матиме доступ до результатів та в якій формі (анонімізований чи персоналізований); які ризики, обмеження або потенційні незручності може викликати участь у дослідженні.

В особливо чутливій сфері туризму важливо повністю уникати прихованого або неавтономного збору даних, коли споживач не знає про факт фіксації своїх реакцій. Це стосується таких випадків: відстеження погляду на сайті без попередження; аналіз мікроміміки через камеру смартфона у мобільному додатку; автоматичний збір біометрії під час VR- або AR-турів; фіксація поведінкових патернів у чат-ботах без відповідної індикації.

Таблиця 3.9

Рівні чутливості даних та вимоги до їх обробки

Тип даних	Приклади	Рівень чутливості	Вимоги
Низький	кліки, час на сторінці	Низький	Базова веб-аналітика
Середній	історія пошуку, інтереси	Середній	Мінімізація збору, прозорість
Високий	айтрекінг, мікроміміка, емоційні реакції	Високий	Анонімізація, зберігання з дозволом
Критичний	ЕЕГ, фізіологічні показники (пульс, GSR)	Дуже високий	Заборона передачі третім сторонам, шифрування

Будь-які дані, що виходять за межі стандартної веб-аналітики (кліки, переходи, час на сторінці), повинні бути відкрито задекларовані та

підтверджені користувачем. Це дозволяє забезпечити прозорість процесів, зберегти довіру аудиторії та уникнути маніпулятивних практик.

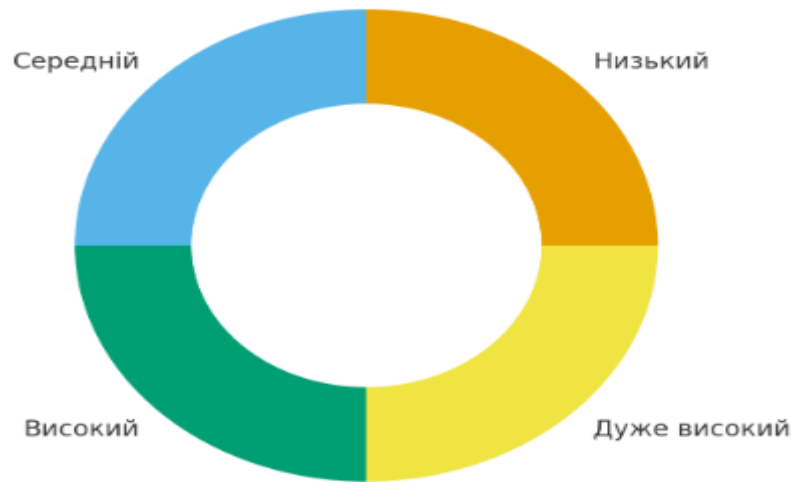


Рис.3.8. Рівні чутливості даних

Розроблено автором за матеріалами[41,42]

Зрештою, дотримання принципу добровільності та інформованої згоди є не лише етичним обов'язком, а й важливою складовою формування позитивного іміджу туристичної компанії, яка поважає приватність та автономність своїх клієнтів.[38]

Захист персональних та біометричних даних. Використання нейромаркетингових технологій безпосередньо пов'язане зі збором і аналізом високочутливих біометричних та поведінкових даних, які значно перевищують за своєю інформативністю традиційні маркетингові показники. На відміну від звичайної веб-аналітики, біометричні дані — такі як мікроміміка, частота моргання, зміни пульсу, рівень електричної активності мозку чи реакції на аудіовізуальні стимули — можуть непрямо свідчити про емоційний стан, рівень стресу, страхи, вподобання та навіть психологічні особливості людини.

У туристичній сфері, де компанії активно працюють із персональними історіями, планами та емоційними мотиваціями клієнтів, неналежне поводження з такими даними створює низку ризиків, а саме: збереження

біометричної інформації без належної анонімізації, що може дозволити ідентифікувати людину; витік або сторонній доступ до емоційних реакцій користувачів, які можуть бути використані для маніпуляції, дискримінації або створення небажаних комерційних впливів; застосування зібраних даних у неузгоджених цілях, наприклад для таргетованої реклами, сегментації чи поведінкового прогнозування, на які користувач не давав окремої згоди.

Щоб запобігти таким загрозам, туристичні компанії зобов'язані забезпечити високі стандарти кібербезпеки та етичної обробки інформації, зокрема: впровадження надійних технічних систем захисту даних — шифрування, багаторівнева авторизація, захищені сервери; гарантовану анонімність результатів аналізу, щоб біометричні показники не могли бути пов'язані з конкретною особою; заборону передачі будь-яких біометричних чи психологічних даних третім сторонам без отримання окремої, чіткої та усвідомленої згоди користувача.

Дотримання принципів конфіденційності та кібербезпеки є критично важливим не лише з юридичної, а й з етичної точки зору, оскільки довіра — ключовий фактор у відносинах між туристичною компанією та її клієнтами. Забезпечення надійного захисту даних сприяє збереженню репутації, мінімізації ризиків та формуванню безпечного цифрового середовища для споживачів.[37]

Питання маніпуляції та впливу на підсвідомість. Одним із найбільш обговорюваних і суперечливих етичних аспектів нейромаркетингу є ризик маніпулятивного впливу на підсвідомість споживача. На відміну від традиційних методів маркетингової комунікації, нейромаркетинг дає змогу виявити глибинні емоційні реакції, неусвідомлені потреби та приховані мотивації поведінки. Завдяки точному аналізу візуальних, звукових та когнітивних стимулів компанія може створювати контент, який максимально підсилює бажання здійснити покупку.

У туристичній сфері, де рішення часто приймаються імпульсивно й емоційно, здібність впливати на підсвідомі реакції особливо чутлива.

Неправомірне застосування нейромаркетингових технологій може призвести до таких ризиків: нав'язування дорожчих турів чи послуг шляхом спеціально підібраних емоційних тригерів (атмосферні відео, музика, кольори, що асоціюються з престижем або комфортом); створення штучного відчуття терміновості і дефіциту, наприклад, фрази «залишився лише 1 номер» або «цей тур купують прямо зараз», які підсилюють страх втрати вигоди (FOMO-ефект); стимулювання імпульсивних рішень через емоційно заряджені образи екзотичних локацій, усміхнених туристів чи ідеалізованих ситуацій відпочинку, які не завжди відповідають реальному досвіду; формування асоціативного тиску, коли споживачу підсвідомо нав'язують ідею, що певний тур є «правильним вибором», пов'язаним з життєвим успіхом, щастям чи статусом.[45]

У таких випадках нейромаркетинг може трансформуватися з інструменту аналізу поведінки на інструмент прихованого психологічного впливу, що суперечить етичним принципам маркетингової діяльності.

Етична практика передбачає використання нейромаркетингових методів не для маніпуляції, а для покращення взаємодії з клієнтом. Це означає: подання правдивої та об'єктивної інформації без перекручень; уникнення навмисного створення тривоги, страху втрати чи інших психологічних стимулів, що тиснуть на споживача; використання результатів нейромаркетингового аналізу для підвищення якісного досвіду клієнта (зручність сайту, зрозумілий інтерфейс, релевантні пропозиції), а не для прихованого впливу на його рішення.

Таблиця 3.10

Етичні принципи та відповідні практичні кроки

Етичний принцип	Суть принципу	Практичні кроки для компанії
-----------------	---------------	------------------------------

Прозорість	Клієнт знає, які дані збирають	Політика конфіденційності, попередження, пояснення простими словами
Добровільність	Дані збираються лише за згодою	Чекбокси, письмова згода, окремий дозвіл на біометрію
Захист даних	Безпечне зберігання	Шифрування, аудит, обмеження доступу
Не-маніпулятивність	Заборона психологічного тиску	Етична експертиза реклами, відмова від FOMO
Врахування вразливих груп	Адаптована комунікація	Альтернативні версії контенту, спрощені інструкції

Загалом маніпуляція є несумісною з принципами відповідального туризму, який базується на чесності, довірі та добровільності вибору. Саме тому компаніям важливо забезпечувати прозорість комунікацій і підтримувати межу між емоційною привабливістю та неетичним тиском на підсвідомість клієнта.

Баланс між персоналізацією та приватністю. Персоналізація комунікацій і туристичного продукту сьогодні є одним із найбільш ефективних інструментів підвищення задоволеності клієнтів. Завдяки нейромаркетинговим технологіям компанії можуть глибше розуміти емоційні реакції та поведінкові патерни туристів, формуючи точні й релевантні пропозиції. Проте надмірне використання персоналізованих алгоритмів та аналізу нейроданих може порушувати відчуття приватності клієнта й викликати недовіру до бренду.

Особливо це стосується ситуацій, коли споживач починає усвідомлювати, що компанія знає про нього «занадто багато» — його дочасні погляди на екрані, емоційні реакції на зображення чи навіть можливі рівні стресу. Тонка межа між «зручністю» та «втручанням у приватне життя» стає ключовим етичним викликом.[44]

Потенційні ризики надмірної персоналізації: формування у туриста відчуття, що його поведінку надмірно відстежують; психологічний дискомфорт від того, що рекомендації занадто точні й «передбачають» наміри

користувача; можливість зловживань даними задля створення маніпулятивних або нав'язливих рекламних сценаріїв; втрата довіри до бренду через непрозорість механізмів збору й обробки персональних даних.

Щоб уникнути цього та забезпечити етичну взаємодію зі споживачами, компанії мають дотримуватися принципів обмеженого, прозорого та контрольованого використання персоналізованої інформації.

Етично правильним вважається: Надання клієнту вибору рівня персоналізації.

Турист повинен мати змогу самостійно визначати, які саме дані він готовий надати: від базової поведінкової аналітики до поглиблених біометричних показників. Можливість повністю вимкнути персоналізовані рекомендації.

Клієнт завжди має отримувати право на відмову без обмеження доступу до функціоналу сайту чи сервісів компанії. Збирання лише тих даних, які є дійсно необхідними.

Компанія повинна уникати збору надмірної інформації — особливо чутливих біометричних або емоційних показників — якщо вони не мають прямої користі для покращення клієнтського досвіду. Прозора комунікація щодо того, як працює персоналізація.

Пояснення простими словами, які дані збираються, як вони аналізуються та як використовуються для формування пропозицій. Чесність і відкритість значно знижують рівень недовіри. Забезпечення високого рівня захисту персональних даних.

Використання сучасних методів шифрування, анонімізації, обмеження доступу та регулярний аудит систем. Грамотно організований баланс між персоналізацією та приватністю допомагає туристичній компанії не лише отримувати корисні аналітичні дані, а й зберігати довіру клієнтів, що є критично важливим у сфері, де рішення часто ґрунтуються на емоціях, безпеці та особистому комфорті людини. [48]

Етичність роботи з уразливими групами. У сфері туризму компанії працюють із широкою аудиторією, що включає групи, які можуть мати особливі потреби або підвищену вразливість.

До таких груп належать: діти та підлітки, які не завжди здатні критично оцінити рекламні стимули й легко піддаються емоційному впливу; люди похилого віку, що можуть мати обмежений доступ до технологій або нижчий рівень цифрової грамотності; особи у стресових ситуаціях (наприклад, вимушені термінові поїздки, сімейні обставини, проблеми зі здоров'ям); користувачі з низьким рівнем цифрової та інформаційної компетентності, які не завжди здатні усвідомити принципи роботи персоналізованої реклами чи нейротехнологій.

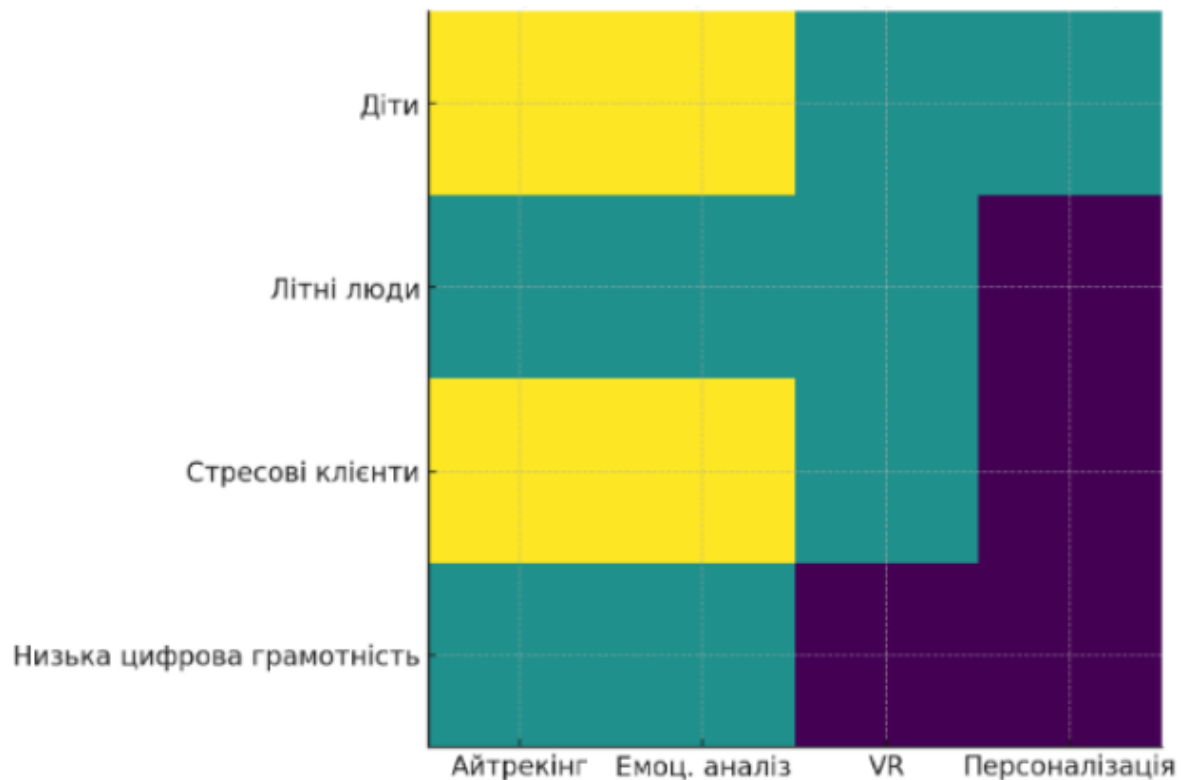


Рис.3.9. Вразливі групи

Розроблено автором за матеріалами [36,39]

У роботі з такими клієнтами застосування нейромаркетингових інструментів вимагає максимальної обережності, оскільки ризик ненавмисної маніпуляції або тиску на підсвідомі реакції значно зростає.

Потенційні етичні ризики: Емоційне нав'язування рішень, яке може особливо сильно впливати на дітей, літніх людей або осіб у ситуаціях високого стресу. Стимулювання імпульсивних покупок за допомогою сильних емоційних тригерів, які уразливі групи можуть сприймати некритично. Використання візуальних чи аудіальних стимулів, спрямованих на викликання страху втрати можливості («останній тур», «залишився один номер»), що може непропорційно впливати на людей, схильних до тривожності. Етичні принципи роботи з уразливими групами: Прозорість та спрощена комунікація.

Інформація про послуги повинна подаватися у зрозумілій, чіткій формі без прихованих стимулів, маніпулятивних формулювань або надмірних емоційних акцентів. Заборона агресивних методів впливу.

Нейромаркетингові технології не повинні використовуватися для тиску на клієнта, впливу на його підсвідомість чи заміни раціонального вибору емоційними реакціями — особливо якщо клієнт належить до вразливої групи. Етична адаптація VR/AR контенту.[45]

Віртуальні тури, що включають сильні емоційні стимули (наприклад, екстремальні локації), повинні супроводжуватися попередженням або альтернативними версіями контенту для літніх людей і дітей. Обмеження біометричного збору.

Компанія повинна особливо обережно збирати і аналізувати дані, пов'язані з емоціями дітей або людей у стресових станах. У деяких випадках такий збір варто повністю уникати. Захист інтересів клієнта як пріоритет.

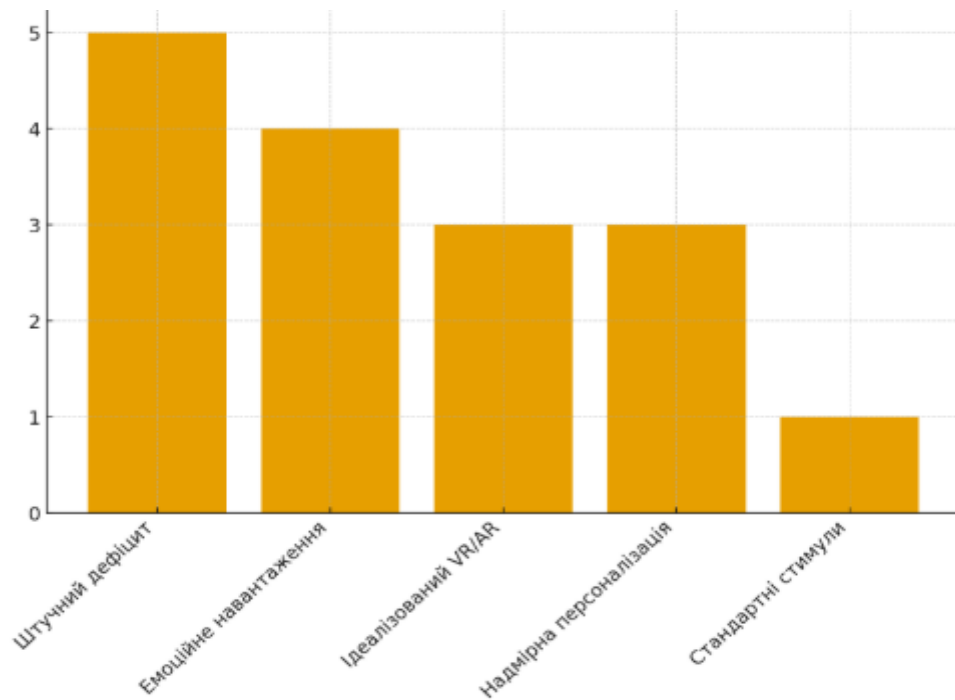


Рис.3.10. Ризики маніпуляцій

Розроблено автором за матеріалами [39,45]

Основною метою має бути не максимізація продажів, а створення комфортного, безпечного й етичного туристичного досвіду, що ґрунтується на повазі до людської гідності.[44]

Прозорість та відповідальність туристичних компаній. У контексті активного впровадження нейромаркетингових технологій туристичні компанії несуть підвищену відповідальність за прозорість своїх дій та дотримання етичних норм. Оскільки такі технології дозволяють аналізувати глибинні, підсвідомі реакції людини, важливо забезпечити високий рівень відкритості та чесності у взаємодії з клієнтами.

Ключові складові прозорості та відповідальності: Публічна політика етичного використання нейромаркетингових даних.

Компанія має розробити і оприлюднити чіткий документ, який описує: які дані збираються (поведінкові, емоційні, біометричні); з якою метою вони використовуються; які обмеження накладаються на їх обробку; гарантії захисту та правила збереження конфіденційності.

Наявність такого документа підвищує довіру клієнтів та демонструє відповідальний підхід компанії. Регулярні внутрішні та зовнішні аудити застосовуваних методик.

Аудит дозволяє оцінити відповідність практик міжнародним стандартам (GDPR, ISO/IEC 27001 тощо) та уникнути ризиків неправомірного збору чи використання даних.

Періодична перевірка допомагає: запобігати надмірному втручанню у приватність клієнтів, контролювати правильність використання біометричних індикаторів, забезпечувати доброчесність маркетингових практик.[47].

Обмеження застосування підсвідомих стимулів, що можуть завдавати шкоди або спотворювати свободу вибору.

Застосування методів, спрямованих на маніпуляцію емоціями (наприклад, штучне створення тривожності, дефіциту або страху втрати), повинно бути суворо регламентоване або повністю заборонене.

Етичний нейромаркетинг має орієнтуватися на підтримку інтересів туриста, а не на тиск на його поведінку.

Орієнтація на підвищення якості туристичного продукту та сервісу. Нейромаркетингові технології повинні використовуватися насамперед для: покращення користувацького досвіду, адаптації продукту під реальні потреби клієнтів, підвищення зручності цифрових каналів, формування чесної та інформативної комунікації.[46]

Головною метою має бути створення довгострокових довірчих відносин, а не маніпулятивний вплив заради разових продажів.

Загальна відповідальність компанії:

Прозорість у використанні нейромаркетингових інструментів допомагає формувати позитивний імідж туристичної компанії та сприяє зростанню довіри клієнтів. Відповідальний підхід передбачає дотримання принципів чесності, відкритості та етичності, що є фундаментом сталого розвитку туристичного бізнесу та побудови взаємовигідних відносин зі споживачами.

Етичні межі використання VR/AR-технологій. VR/AR-технології дедалі частіше застосовуються у туристичному маркетингу для демонстрації готелів, локацій, курортів чи екскурсійних маршрутів. Вони дозволяють створити ефект присутності та підсилити емоційне залучення клієнта. Однак під час використання віртуальної та доповненої реальності важливо враховувати етичні обмеження, оскільки надмірна ідеалізація об'єктів може стати формою прихованого впливу або навіть введення в оману.[45]

Етичним вважається створення VR/AR-контенту, який:

- точно та правдиво відображає реальні умови, без додавання нереалістичних елементів, яких клієнт не побачить у реальності;
- не спотворює пропорції, масштаби чи якість об'єкта, тобто не робить номери більшими, краєвиди кращими чи сервіс розкішнішим, ніж він є;
- не створює завищених або неправдивих очікувань, які можуть призвести до розчарування туриста після прибуття до місця відпочинку;
- використовується для покращення інформованості клієнта, а не для маніпулювання його емоціями чи приховування недоліків продукту.

Таким чином, етичне застосування VR/AR у туризмі повинно бути спрямоване на підтримку прозорості, чесності та довіри у взаємовідносинах між туристичною компанією та клієнтом.[44]

Відповідальність перед суспільством. Етичне застосування нейромаркетингу в туристичній сфері має виходити за межі комерційних інтересів окремої компанії та сприяти загальному підвищенню стандартів індустрії. Відповідальність перед суспільством передбачає створення таких умов, за яких інноваційні технології допомагають підвищувати культуру споживання та рівень сервісу, а не формувати маніпулятивні практики.

Етичний нейромаркетинг повинен сприяти: зростанню довіри між клієнтом і компанією, забезпечуючи прозорість дій і чесну комунікацію;

чесній конкуренції, де перевага досягається не шляхом впливу на підсвідомість, а завдяки покращенню продукту й сервісу; підвищенню якості туристичних продуктів, оскільки глибше розуміння потреб туриста має вести до оптимізації послуг, а не до маніпуляцій; розвитку більш комфортного, безпечного та персоналізованого сервісу, що одночасно поважає приватність і вибір клієнта.

Використання маніпулятивних методів у нейромаркетингу може підірвати довіру не лише до конкретної компанії, а й до всієї туристичної галузі, формуючи в суспільстві негативне ставлення до новітніх технологій і маркетингових практик.[36]

Етичне застосування нейромаркетингу в туризмі є важливим чинником формування довіри між туристичними компаніями та їхніми клієнтами. Оскільки нейротехнології впливають не лише на свідомі, але й на підсвідомі механізми сприйняття, їх використання повинно бути максимально прозорим, добровільним та орієнтованим на покращення якості туристичного продукту.

Забезпечення інформованої згоди, захист біометричних даних, відмова від маніпулятивних практик та повага до приватності споживачів дозволяють створити етичне середовище. Особливу увагу необхідно приділяти вразливим групам туристів, а також чесному використанню VR/AR-технологій без ідеалізації туристичних об'єктів.

У результаті дотримання етичних стандартів сприяє: підвищенню довіри до туристичної компанії; формуванню позитивної репутації бренду; розвитку чесної конкуренції; створенню комфортного, безпечного та прозорого туристичного досвіду.[47]

Таким чином, етичний нейромаркетинг стає не інструментом маніпуляції, а засобом підвищення якості сервісу й удосконалення взаємодії між туристичною компанією та клієнтом.

ВИСНОВКИ

1. Сутність, види та функції нейромаркетингу: Нейромаркетинг визначається як наукова галузь, яка використовує методи нейронаук для вивчення та розуміння реакцій споживачів на маркетингові стимули. Його основні функції включають аналіз емоційних реакцій споживачів на рекламу та продукти, а також визначення впливу цих стимулів на процеси прийняття рішень споживачами.

2. Методи та методики дослідження нейромаркетингу: Для дослідження нейромаркетингу використовуються різні методи, такі як функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ), магнітоенцефалографія (МЕГ) та айтрекінг (EyeTracking). Кожен з цих методів має свої переваги та обмеження, що слід враховувати при проведенні досліджень.

3. Приклади використання нейромаркетингу в туризмі: Нейромаркетинг вже застосовується в туризмі для створення позитивних вражень у споживачів. Приклади включають використання креативних підходів до обслуговування гостей, а також вплив на їхні відчуття за допомогою зорових, аудіальних та інших елементів.

4. Вплив зовнішніх факторів туристичного середовища на споживача туристичного продукту: Зовнішні фактори туристичного середовища, такі як обслуговування та атмосфера готелю, можуть мати значний вплив на споживачів туристичних продуктів. Підтримка позитивного сприйняття через нейромаркетинг може покращити їхні враження.

5. Аналіз впливу складових нейромаркетингу на органи чуття: Складові нейромаркетингу, такі як зорові, аудіальні та запахові елементи, можуть впливати на органи чуття споживачів. Аналіз цих впливів дозволяє розуміти, як кожен елемент впливає на сприйняття туристичного продукту.

6. Перспективи розвитку нейромаркетингу в туристичному господарстві України: Впровадження нейромаркетингу в туристичну галузь України може

сприяти покращенню якості обслуговування та позитивному сприйняттю туристичних послуг. Це може відкрити нові можливості для розвитку галузі та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

7. Особливості застосування нейромаркетингових технологій у маркетингових кампаніях туристичних компаній. Застосування нейромаркетингових інструментів у туристичних кампаніях дозволяє підприємствам не лише привабити нових клієнтів, а й побудувати емоційний зв'язок з ними. Методи візуального, аудіо- та аромамаркетингу, використання VR/AR, айтрекінгу та емоційного таргетингу забезпечують глибше залучення клієнтів до бренду, підвищують довіру, лояльність та рівень конверсій. Таким чином, нейромаркетинг формує нову якість взаємодії з туристом — через емоцію, досвід і враження, що є вирішальними чинниками у виборі туристичного продукту.

8. Розробка рекомендацій щодо впровадження нейромаркетингу у діяльність туристичних підприємств України. Впровадження нейромаркетингу в діяльність українських туристичних компаній є не лише можливим, а й доцільним інструментом для підвищення ефективності комунікації з клієнтами. Зокрема, навіть на локальному рівні доступні шляхи використання нейротехнологій — через співпрацю з освітніми установами, оптимізацію візуального контенту, створення мультисенсорного простору, застосування тригерів у рекламі та підготовку персоналу. Комплексне впровадження таких підходів здатне значно підвищити якість споживчого досвіду та конкурентоспроможність компаній на туристичному ринку.

9. Етичні аспекти використання нейромаркетингу в туризмі. Етичне використання нейромаркетингових інструментів є ключовим фактором довгострокової ефективності в туристичному бізнесі. Маніпуляції підсвідомістю, збір біометричних даних, нерівність доступу до технологій, комерціалізація емоцій та ризики для вразливих груп — це виклики, які потребують усвідомленого й відповідального підходу. Розробка етичних кодексів, дотримання законодавства про захист даних, впровадження прозорості

реклами та підтримка малого бізнесу дозволять сформувати довіру до бренду та забезпечити стійкий розвиток туристичних компаній у межах соціально відповідального маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII (зі змінами).
2. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР (зі змінами).
3. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII (зі змінами).
4. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями).
5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами).
6. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV.
7. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI.
8. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI.
9. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII.
10. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України : Закон України від 05.10.2017 № 2163-VIII.
11. Про електронні комунікації : Закон України від 16.12.2020 № 1089-IX.
12. Стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р.
13. Концепція розвитку креативних індустрій в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 № 265-р.
14. Стратегія цифрової трансформації України до 2030 року. Київ : Міністерство цифрової трансформації України, 2023.
15. Про затвердження Державної цільової програми розвитку туризму та курортів : Постанова Кабінету Міністрів України (чинна редакція).
16. Арабаджиева Н. Нейромаркетинг: відчуття, емоції, рішення. Київ : Наш формат, 2018.
17. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. Фінансовий простір. 2013. № 4. С. 76–80.
18. Дмитерко М. О. Методологія формування кластерів: напрямки, етапи та фактори впливу. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2015. Т. 20, № 1/2. С. 45–48.
19. Герасименко Ю. Нейромаркетинг: теорія та практика застосування в маркетингових дослідженнях. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2019. № 12(2). С. 78–86.

- 20.Іванова Т. Нейромаркетинг в рекламі: технології впливу на свідомість споживачів. Маркетинг в Україні. 2017. № 3(24). С. 45–51.
- 21.Костенко В. Нейромаркетинг як інструмент вивчення споживчої поведінки. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2016. Т. 22(2). С. 88–95.
- 22.Литвиненко О. Використання нейромаркетингу в рекламній діяльності підприємств. Економічний аналіз. 2020. № 2(45). С. 112–120.
- 23.Соколова М. С. Нейромаркетинг у сфері послуг: теорія та практика. Київ : КНЕУ, 2020.
- 24.Євтушенко О. В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту. Економіка та держава. 2015. № 9. С. 55–59.
- 25.Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2022. № 15. С. 150–158.
- 26.Звіт КНТЕУ «Туристичні кластери в Україні». Київ, 2015. 330 с.
- 27.Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. Kyiv : KM Publishing, 2021.
- 28.Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. New York : Doubleday, 2008.
- 29.Lindstrom M. Brand Sense. New York : Free Press, 2010.
- 30.Zaltman G. How Customers Think. Boston : Harvard Business School Press, 2003.
- 31.Ariely D., Berns G. Neuromarketing: The hope and hype. Nature Reviews Neuroscience. 2010. Vol. 11(4). P. 284–292.
- 32.Plassmann H., Ramsøy T. Z., Milosavljevic M. Branding the brain. Journal of Consumer Psychology. 2012. Vol. 22(1). P. 18–36.
- 33.Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior. Society. 2011. Vol. 48(2). P. 131–135.
- 34.Zurawicki L. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Berlin : Springer, 2010.
- 35.Ramsøy T. Z. Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience. Copenhagen : Neurons Inc., 2014.
- 36.Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is neuromarketing? International Journal of Psychophysiology. 2007. Vol. 63(2). P. 199–204.
- 37.Reimann M., Schilke O., Weber B. fMRI in consumer research. Psychology & Marketing. 2011. Vol. 28(6). P. 608–637.
- 38.Venkatraman V. та ін. Predicting advertising success. Journal of Marketing Research. 2015. Vol. 52(4). P. 436–452.

39. Beck J., Rainoldi M., Egger R. Virtual Reality in Tourism. *Tourism Review*. 2019. Vol. 74(3). P. 215–230.
40. Tussyadiah I. Virtual Reality and Tourism Experience. *Tourism Management*. 2017. Vol. 60. P. 1–15.
41. Bogicevic V. та ін. VR Presence in Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2019. Vol. 31(6). P. 2458–2477.
42. UNWTO. *Tourism and Technology Report*. Madrid, 2023.
43. OECD. *Digital Transformation and Tourism Consumer Behaviour*. Paris : OECD Publishing, 2023.
44. Deloitte. *Global Marketing Trends*. 2024.
45. McKinsey & Company. *The Future of Travel and Tourism*. 2023.
46. Denizci-Guillet B., Kozak M., Kucukusta D. It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2019. Vol. 20(1). P. 1–14.
47. Gkaintatzis A. та ін. The effect of music on consumer behavior: A neuromarketing approach. 2019.
48. Howell E. Eye-tracking in neuromarketing research. *Journal of Psychology and Marketing*. 2020. Vol. 18(4). P. 205–218.
49. García L. Use of electroencephalography in neuromarketing studies. *Journal of Applied Psychology*. 2018. Vol. 25(3). P. 112–125.
50. García L. Neuromarketing strategies in the hotel sector. *Journal of Innovative Management*. 2019. Vol. 18(1). P. 75–88.
51. Raymond I. Neuromarketing in the hotel business. *Journal of Hotel Management*. 2019. Vol. 10(2). P. 45–58.
52. Smith K. Impact of neuromarketing strategies on hotel services perception. *Journal of Tourism Business*. 2018. Vol. 12(3). P. 112–125.
53. Stewart G. *Neuromarketing: Practical Guide*. Kyiv : BINOM Publishing, 2019.
54. Weinberg B., Lombardi J. *Neuromarketing for Dummies*. Hoboken : Wiley, 2023.
55. Nielsen Consumer Neuroscience. *Global Research Reports*. 2019–2023.
56. Google Travel Insights. *Tourism Consumer Behavior Analytics*. 2023–2024.
57. Meta Reality Labs. *Immersive Experiences and Consumer Behavior*. 2022.
58. PwC. *The VR/AR Global Outlook*. 2024.
59. European Travel Commission. *Market Intelligence Report*. 2024.
60. NielsenIQ. *Global Consumer Insights*. 2023.

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

*на кваліфікаційну магістерську роботу
студентки 2 курсу групи УТМ-61
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітня програма « Міжнародний туристичний бізнес»*

Римченко Дар'ї Сергіївни

На тему : «Розробка механізмів впровадження нейромаркетингу в створення туристичного продукту»

Дар'я Сергіївна протягом роботи над магістерською роботою проявила високий рівень відповідальності, самостійності та зацікавленості у темі дослідження. Вона виявила здатність критично оцінювати наукову літературу, аналізувати інформацію та формувати власні висновки на основі даних.

Студентка ретельно підходила до вивчення теоретичного матеріалу з нейромаркетингу та туризму, систематизувала різноманітні методики та підходи, а також знаходила практичні приклади їх застосування. Дар'я активно використовувала сучасні джерела, включаючи зарубіжні та українські дослідження, що дозволило створити ґрунтовну теоретичну базу.

У процесі роботи над першим розділом вона показала аналітичні здібності, структуровано виклавши сутність, функції та види нейромаркетингу, а також методи його дослідження. У другому розділі студентка виконала детальний аналіз впливу нейромаркетингових складових на поведінку споживачів туристичного продукту, виявила основні закономірності та перспективи розвитку інструментів нейромаркетингу в Україні. У третій частині Дар'я сформулювала практичні рекомендації щодо застосування нейромаркетингових технологій у туристичній діяльності, приділивши увагу етичним аспектам.

Характер роботи студентки свідчить про її уміння організувати дослідження, логічно викладати матеріал та робити обґрунтовані висновки. Робота виконана у встановлені терміни, оформлена відповідно до вимог і містить актуальні дані, що можуть бути використані у практичній діяльності туристичних підприємств.

Дар'я Римченко під час виконання магістерської роботи продемонструвала високий рівень професійних знань, наукової самостійності та дослідницьких навичок. Тому є всі підстави рекомендувати її до захисту в екзаменаційній комісії.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,

дипломатії та туристичного бізнесу
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна

Олена ЄВТУШЕНКО

Харківського національного
університету ім. В.Н. Каразіна
61077, Харків, пл.Свободи,6
1 грудня 2025 року

Екзаменаційній комісії
із захисту кваліфікаційних робіт
за спеціальністю 242 – «Туризм і рекреація»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу
студентки 2 курсу групи УТМ-61
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітня програма « Міжнародний туристичний бізнес»
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та факультету
туристичного бізнесу»
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Римченко Дар'ї Сергіївни

***На тему : «Розробка механізмів впровадження нейромаркетингу в створення
туристичного продукту»***

Магістерська робота Дар'ї Римченко присвячена актуальній проблемі застосування нейромаркетингу в туристичній галузі з метою підвищення ефективності створення та просування туристичних продуктів. Робота має чітку структуру та логічний виклад матеріалу, складається з трьох розділів, які послідовно охоплюють теоретичні аспекти, аналіз впливу нейромаркетингу на поведінку споживачів та практичні рекомендації для туристичних компаній.

Теоретичний розділ містить систематизовану інформацію про сутність, види та функції нейромаркетингу, а також методи його дослідження. Студентка демонструє глибоке розуміння концепцій нейромаркетингу та уміння інтегрувати теоретичні знання у контекст туристичної сфери. Приклади використання нейромаркетингу в туристичних компаніях підкреслюють практичну значущість теоретичних положень.

Аналітичний розділ роботи відзначається ґрунтовним аналізом впливу нейромаркетингових інструментів на органи чуття та поведінку споживачів туристичного продукту. Студентка дослідила, як зовнішні фактори туристичного середовища впливають на споживчі рішення, та окреслила перспективи розвитку нейромаркетингу в Україні. Аналіз виконаний системно, із використанням сучасних наукових підходів та методик.

Практичний розділ містить детально опрацьовані рекомендації щодо впровадження нейромаркетингових технологій у діяльність туристичних

підприємств. Дар'я Римченюк пропонує конкретні механізми та методичні підходи, враховує етичні аспекти використання нейромаркетингу, що підвищує цінність роботи як з наукової, так і з практичної точки зору.

Робота вирізняється високим рівнем наукової аргументації, логічною структурою, використанням актуальних джерел та прикладів. До її недоліків можна віднести обмежену кількість українських кейсів впровадження нейромаркетингу, що може бути предметом подальших досліджень.

Висновок: Магістерська робота відповідає поставленій темі, має значну наукову та практичну цінність, виконана на високому рівні та рекомендована до захисту з оцінкою «добре». Робота є цінним внеском у розвиток сучасних підходів до маркетингу туристичних продуктів в Україні.

Рецензент:

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародних

економічних відносин

та логістики



Катерина МАКАРЧУК