УДК 658.8.013.

І. О. КОМАРНІЦЬКИЙ
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 122–126

Суспільство цікавиться особистими контактами з партнерами та споживачами, що посилює ефект комунікації та досягнення власних інтересів сторін. Тому на перший план виходять психологічні та культурологічні аспекти взаємодії суб'єктів економічних відносин. Дослідження спирається на визначення нейромаркетингу як технології, що вимірює і дозволяє зрозуміти емоції, увагу та когнітивні процеси і мотивує до прийняття споживачем рішень про покупку. У цьому контексті схарактеризовано поняття нейромаркетингу в операційній діяльності готелю.

Нині підприємства активно застосовують у своїй діяльності наукові та практичні тенденції в розвитку бізнесу, що пов'язано з багатьма спонукаючими факторами: посиленням конкуренції, кризовим макросередовищем, зниженням попиту, підвищенням запитів споживачів тощо. У будь-якому випадку суспільство цікавиться особистісними контактами з партнерами та споживачами, що посилює ефект комунікації та досягнення власних інтересів сторін. Тому на перший план виходять психологічні та культурологічні аспекти взаємодії суб'єктів економічних відносин.

Зокрема, це стосується підприємств готельного господарства, які виступають як посередником у наданні бізнес-послуг, так і активним членом комунікації — у наданні послуги розміщення, рекреаційних та атракційних послуг. Тому дослідження сучасних наукових підходів у формуванні готельного продукту є актуальним завданням науки і практики.

Вплив на мотивацію та поведінку споживачів різними засобами є темою не новою. Увага науковців охоплює як економічні, так і психологічні аспекти. Зокрема, фахівці з мікроекономіки досліджують поведінку споживачів через споживчу корисність і ціну. Так, А. Сміт [1] та А. Маршал [2] розробили теорію, за якою людина мислить раціонально і здійснює вибір, максимізуючи корисність набору благ в умовах бюджетного обмеження. Психофізичні методи впливу на людину та оцінку реакцій на подразники розглядали І. П. Павлов [3] та І. М. Сєченов [4], які поклали основу для виникнення теорії біхевіоризму — напряму в психології щодо управління емоціями. Соціологічний вплив на споживача був об'єктом уваги таких учених, як Т. Веблен ("парадокс Веблена") [5] та Дж. Уотсона [6], де центральною ідеєю є соціальна значущість індивіда. Зазначені основоположні теорії знайшли відображення у працях маркетологів, зокрема сучасних концепціях нейромаркетингу, маркетингу вражень, маркетингу відносин тощо [7–13].

Проте сьогодні вітчизняні економічні суб'єкти з обережністю ставляться до нових маркетингових тенденцій, тому що відсутня практика їх застосування, зокрема, у сфері готельного господарства.

Вивчимо практику та перспективи впровадження засобів нейромаркетингу в діяльність підприємств готельного господарства. Для досягнення поставленої мети доцільно дослідити поняття "нейромаркетинг", означити основні його елементи та інструменти

© І. О. Комарніцький, 2016

і визначити напрями їх застосування у вітчизняних готелях. У процесі проведення дослідження було опрацьовано нормативні та наукові джерела, а також засоби інтернет-ресурсів, що дало змогу на основі аналізу, синтезу та абстрагування виявити основні характеристики нейромаркетингу як категорії та його складові.

Сфера готельного господарства з точки зору характеристики економічного об'єкта є особливою, оскільки попит на послуги нееластичний, а вибір споживача формується під впливом суб'єктивної думки, а не реакцією на маркетингові подразнювачі та активізатори, тобто під впливом споживчих вражень. Тому формування готельного продукту здійснюється у поєднанні багатьох факторів об'єктивного та психологічного характеру. Об'єктивним чинником асортиментної політики є незалежність від категорії готельного підприємства, визначеної Національним стандартом України ДСТУ 4269:2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів" [7], а також цільовим призначенням готелю та структурою попиту споживачів. Психологічні мотиватори базуються на особистому досвіді споживача готельних послуг, інформаційному сприйнятті бренд-бука та відгуках відвідувачів готелю. Таким чином, готель може активізувати вплив на реакцію та думку гостя завдяки інструментам психологічної дії. Саме на вирішення таких завдань і покликаний нейромаркетинг.

Термін "нейромаркетинг" було запропоновано в 2002 р., проте базисом цього наукового напряму визнають ідеї грецького філософа Платона (ChariotAllegory, Phaedrus). Філософія Платона, яку інтерпретували як колісницю, що тягнуть два символічних коні, — людські емоції та людське мислення. Рішення, керовані емоціями, називають інтуїтивними, несвідомими, а людською логікою (мисленням), — навмисними, свідомими, повільними і цілеспрямованими. Загалом концепція нейромаркетингу була розроблена психологами Гарвардського університету в 1990 році і заснована на моделі, в якій основна частина людського мислення (більше 90 %), у тому числі емоції, відбувається у підсвідомій ділянці, яка знаходиться нижче рівня контрольованого усвідомлення [14]. З цієї причини технологи нейромаркетингового сприйняття є дуже зацікавленими у розумінні методів ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку. Основним сенсом цього є виклик бажаної реакції у прийнятті певного комерційного рішення.

Нейромаркетинг можна визначити як технологію, що вимірює і дозволяє зрозуміти емоції, увагу та когнітивні процеси і мотивує до прийняття споживачем рішень про покупку [9, *9*].

З іншого боку, цю категорію розглядають через призму наукового напряму, що вивчає неусвідомлені сенсомоторні, когнітивні та емоційні реакції людини для досягнення комерційного успіху.

З огляду на зазначене, нейромаркетинг можна застосовувати в діяльності готельного підприємства для досягнення стійкої емоції шляхом візуалізації та нейромоторних функцій органів чуття людини: зору, нюху, слуху. Те, що сьогодні практиками готельного бізнесу визнається "готельними фішками".

Візуалізація створює відмінний образ бренда шляхом застосування фірмового кольору в інтер'єрі, екстер'єрі закладу, а також піктограмах, фірмовому одязі персоналу тощо. Крім того, логотип готелю, його зірковість є автоматичним засобом сприйняття та реагування в очікуваннях споживача, відтак, визначним фактором у формуванні креативних рішень готельного бізнесу. В цьому ракурсі слід розглянути приклад готельної пропозиції кольорового сніданку, що надається готелем GBThermaeHotels — групою SPA-готелів в Абано [15].

Своєю чергою аромомаркетинг, що є сучасним інструментом нейромаркетингу, активно застосовується сьогодні провідними компаніями світу у формуванні лояльності до бренда, зокрема, деякими готелями (Swissotels Hotels & Resorts, Holiday Inn, Hilton, Fairmont Hotel & Resorts тощо). Так, "готельною фішкою" є послуга "дворецький по запаху" ("Fragrance Butler") в мережі "Rosewood Hotels & Resorts". Цікавою пропозицією в цьому напрямі є "мильний дворецький"

готелю Viceroy Riviera Maya, що пропонує гостям мило з різними ароматами різної форми [15].

З іншого боку, на орган слуху можна впливати шляхом застосування притишеної мелодії. Так, зокрема, у музичному готелі NhowBerlin використовують музичні підказки, прокат музичних інструментів, послуги музичної студії та відповідну атрибутику в інтер'єрі та його елементах [15].

Недостатньо уваги приділяється тактильним відчуттям. Проте органи дотику несуть багато інформації, зокрема, людям з певними фізичними вадами. Так, у канадському готелі The Country Inn and Suitesin Niagara Falls замість стандартної кнопки "Room Servise", телефони в номерах мають кнопку "Pizza", за допомогою якої можна замовити піцу в номер [15]. Тактильні відчуття формуються також фактурними елементами: тканина постільної білизни, меблів, декор тощо, прояв яких визначається міркуванням ергономічності. Крім того, часто пропонують скористатися послугою оренди домашніх улюбленців (рибок, котів тощо).

Зупиняючись на меті нейромаркетингу — сформувати стійкі враження — забувають про задіяння креативно-формуючих зон людського організму — мозку, здатного аналізувати, узагальнювати та пам'ятати інформацію. Інтуїтивно деякі готелі задіюють цю сферу людського пізнання. Так, враження формуються на етапах реєстрації та виписки рахунків: швидкість і відсутність помилок, безконфліктність ситуацій — головний момент позитивного сприйняття готелю. Ставлення персоналу, який пам'ятає ім'я гостя та вирішує всі питання, також синтезує сприятливе враження. Креативізм та атракції тільки посилюють ці враження: LUX* Maldives, наприклад, використовує безліч атракційних моментів для гостей (пошук будки з міні-баром на пляжі, пляшок-сюрпризів тощо) [15].

Тобто, як ми бачимо, арсенал засобів активізації всіх ділянок людського сприйняття може бути задіяний максимально в такій різноманітній на можливості сфері діяльності, як готельний бізнес.

Способи групування елементів нейромаркетингу вже були [16], але стосувалися вони споживчих товарів та впливу на покупців магазину. Щодо готельних послуг, то це питання специфічне і складніше, адже послуга, зокрема, має миттєвий характер, і якість оцінюється в момент споживання.

Опрацювання наукових та практичних джерел дає можливість узагальнити теоретичні положення й виокремити основні елементи та інструменти нейромаркетингу готелю (див. таблицю).

Деякі з означених у таблиці елементів нейромаркетингу ще не визначені термінологічно (маркетинг звукового ефекту, вербальний (тактильний), дегустаційний, атракційний маркетинг). Зважаючи на дискусійність питання дефініцій, ми зорієнтувались на цен-

Елементи та інструменти нейромаркетингу готелю

Орган сприйняття людини	Елементи нейромаркетингу	Інструменти впливу	Практична реалізація
зір	візуальний	колір, форма, образ, місцерозташування	логотип, кольорова гама інтер'єру та його рішень, бренд-бук, фірмовий одяг тощо
слух	звукового ефекту (аудіомаркетинг)	мелодія, вібрація	мелодія у вестибюлі, холах, звукові підказки на вказівниках
нюх	аромомаркетинг	запах	"фірмовий" запах у вестибюлі, індивідуальний вибір запаху в номерах
смак	дегустаційний	смакові відчуття	їжа, напої
дотик	вербальний (тактильний)	тактильні відчуття	фактура інтер'єрних елементів тощо
мозок	атракційний	уява, пам'ять	анімація, пошук об'єктів, подарунки

тральні моменти — задіяні у сприйнятті образу готелю органи відчуття. Тому вважаємо за доцільне використання саме цих визначень, що дають змогу розкрити комерційну сутність засобів впливу: назву готелю, логотип, кольорову палітру, запах, впізнавану мелодію тощо.

Звичайно, прямого впливу на формування прибутку готелю зазначені засоби не матимуть, проте прямий соціальний ефект очевидний. Так, акцентуючи увагу на можливій соціально відповідальній складовій нейромаркетингу, корисним є направлення впливу на підсвідомість споживача у формуванні поглядів екологізації середовища та споживання готельних послуг.

Проведене нами дослідження виявило низку проблем у формуванні та застосуванні сучасних концептуальних напрямів маркетингу, зокрема нейромаркетингу.

По-перше, нейромаркетинг створює новий образ готельного продукту, який формується як система комерційних рішень, що реалізуються шляхом взаємодії з цільовим контингентом — відвідувачами готелю, їхніми потребами та запитами.

По-друге, дана концепція формує новий образ готельного підприємства, що має свою індивідуальність, винятковість. Завдяки цьому реалізується цілісна методологія ринкової поведінки, яка повинна забезпечувати гнучку економічну та, зокрема, маркетингову політику залежно від поведінки споживачів готельних послуг.

По-третє, нейромаркетингові технології дають змогу компанії досягти внутрішньої і зовнішньої конкурентної переваги за рахунок задіяних інструментів психофізичного впливу та успішно позиціонувати бренд на ринку готельних послуг і у свідомості споживачів.

Брак інформації з практики застосування вітчизняними готелями, зокрема автономними, нейромаркетингових елементів свідчить про факт апатичного відношення та несприйняття новітніх ідей, наслідком чого є кволе сприйняття маркетингових тенденцій сьогодення, втрачаючи позиції соціальної ефективності та економічних переваг на локальному готельному ринку. Оскільки головна ідея нейромаркетингу — використання повного арсеналу інструментів і важелів впливу на відчуття людини, які формують стійкі враження, лояльність споживачів. Адже відомо, що утримати споживача дешевше, ніж залучити нового.

Проте найголовніше в цьому процесі — не відкидати креативність та національну самобутність, адже гостинність — це наша українська риса характеру, вкорінений у генах менталітет.

Підсумовуючи, хочемо ще раз наголосити на нашому комплексному підході до нейромаркетингу, що включає визначений перелік елементів (аромомаркетинг, візуальний, атракційний, тактильний, дегустаційний і маркетинг звукових ефектів) та інструментів з погляду його корисності для всіх суб'єктів та учасників готельного ринку. Адже в результаті такої спрямованої дії кожен з них отримує задоволення власних інтересів, вирішуючи актуальну проблему оптимального вибору.

Джерела

1. *Smith A.* An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations — Ed. by Sálvio M. — London: Methuen & Co., Ltd., 1904. — 40 p.

2. *Маршалл А.* Принципы политэкономии / А. Маршалл. — Москва: Инфра-М, 1999. — 415 с.

3. *Павлов И. П.* Избранные труды по физиологии высшей нервной деятельности / И. П. Павлов. — Москва: Учпедгиз, 1950. — 234 с.

4. *Сеченов И. М.* Рефлексы головного мозга / И. М. Сеченов. — Москва: Изд-во Академии наук СССР, 1963. — 360 с.

5. *Thorstein Veblen.* The Theory of the Leisure Class // Social Stratification. Class, Race, and Gender in Sociological Perspective, third edit. — Ed. by David B. Grusky. — New York: Westview Press, 1984. — P. 862–870.

6. *Уотсон Дж.* Поведение как предмет психологии (бихевиоризм и необихевиоризм) / Дж. Уотсон // Хрестоматия по истории психологии / под ред. П. Я. Гальперина, А. Н. Ждан. — Москва: Изд-во МГУ, 1980. — С. 34–44.

7. *Послуги* туристичні. Класифікація готелів: Національний стандарт України ДСТУ 4269:2003 [Електронний ресурс] // Сайт "Державні будівельні норми

України". — Режим доступу: http://dbn.at.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-940/

8. *Сирош Виталий.* Кого и как зомбирует нейромаркетинг? [Электронный ресурс] / Виталий Сирош // Междунар. маркетинговая группа. — Режим доступа: http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1292

9. *Дули Р.* Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. — Москва: Поппури, 2005. — 258 с.

10. *Либерман М.* Четыре закона маркетинга впечатлений / М. Либерман // Бизнес. — 2007. — № 40. — С. 85–87.

11. *Линдстром Мартин.* Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. — Москва: Эскимо, 2010. — 120 с.

12. *Трайндл Арндт.* Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 72 с.

13. *Carr Nick.* Neuromarketing could make mind reading the ad-man's ultimate tool [Електронний ресурс] / Nick Carr // Advertisig. — Режим доступу: http://www.guardiaii.co.uk/technology/2008/apr/03/news.advertisig

14. *Нейромаркетинг* [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: http:// www.ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3

15. *Отельные* фишки [Электронный ресурс] // Прохотелия: гостиничный бизнес он-лайн. — Режим доступа: http:// prohotelia.com.ua-category/features/fishki/

16. *Босак О. В.* Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів / О. В. Босак // Фінансовий простір. — 2013. — № 4 (12). — С. 14–22.

Розкрито сутність елементів та інструментів нейромаркетингу. Виокремлено такі складові нейромаркетингу (елементи): візуальний, дегустаційний, аудіомаркетинг, анімаційний, тактильний та аромомаркетинг. Проаналізовано застосовувані підприємствами готельного господарства технології нейромаркетингу як провідної концепції розвитку бізнесу. Показані особливості формування концепції нейромаркетингу в готельних підприємствах. Зроблено висновок, що найголовніше у процесі застосування нейромаркетингу — поєднання означених елементів з креативністю та національною самобутністю.

The essence of the elements and tools of neuromarketing is disclosed. The following components of neuromarketing (elements) are allocated: visual, tasting, audiomarketynh, animated, tactile and aromomarketynh. The analysis used the hotel industry enterprises as the leading neuromarketing technology concept of business is conducted. Features of formation of the concept of neuromarketing hotel business is shown. It was concluded that the most important in the application of neuromarketing — a combination of the aforementioned elements of creativity and national identity.

Раскрыта сущность элементов и инструментов нейромаркетиига. Выделены следующие составляющие нейромаркетинга (элементы): визуальный, дегустационный, аудиомаркетинг, анимационный, тактильный и аромомаркетинг. Проведен анализ применяемых предприятиями гостиничного хозяйства технологий нейромаркетинга как ведущей концепции развития бизнеса. Показаны особенности формирования концепции нейромаркетинга в гостиничных предприятиях. Сделан вывод, что самое главное в процессе применения нейромаркетинга — сочетание указанных элементов с креативностью и национальной самобытностью.

Надійшла 3 листопада 2016 р.