

¹ студ. гр. ДІТ-ГР-23мг, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

² канд. іст. наук, доцент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах функціонування вітчизняним готельним підприємствам для того, щоб відповідати запитам споживачів, необхідно використовувати інноваційні напрацювання в галузі маркетингу в цілому, і для просування послуг зокрема. При плануванні маркетингової діяльності в готельному бізнесі доцільно враховувати загальносвітові тенденції.

По-перше, традиційні методи маркетингу втрачають свою активність на багатьох світових ринках. Споживач вибагливий, ринок перенасичений, конкуренція велика.

По-друге, в умовах військової агресії, обмежень і стресу споживач втомився, скучив за колишніми емоціями і враженнями. Дане завдання також можна вирішити, забезпечивши відпочинок, який враховує базові потреби людини, її психологію, у тому числі використовуючи інструмент нейромаркетингу. Нейромаркетинг – це маркетинг, заснований на численних нейродослідженнях споживачів та їх прихованих мотивів і бажань, базових потреб, емоцій, які змушують обирати той чи інший товар чи послугу, приймати те чи інше споживче рішення [1].

По-третє, враховуючи, що традиційні методи маркетингу все частіше демонструють зниження ефективності, саме управління емоціями і враженнями, можливо, виявиться найбільш ефективним методом просування готельних послуг.

По-четверте, трансформація суспільства призвела до появи великої кількості екосистем, що сприяло створенню цілісних брендів, як частини образу

і стилю життя, щоб споживач не замислювався про вибір, а довіряв одному бренду, який вирішить всі завдання, що стоять перед ним. Створення своєрідної екосистеми на вітчизняному ринку туризму також представляється оптимальним рішенням. Сучасні готелі – це не просто засіб розміщення мандрівників, що складається з певної кількості номерів, тепер це бізнес-готелі, що включають коворкінг центри, зали для конференцій, що пропонують послуги з комплексного обслуговування різноманітних заходів, що надають різні умови та інфраструктуру для занять спортом, відпочинку з дітьми та ін. [2; 3].

Готель може стати уособленням обраного образу життя (спорт, luxury, здоров'я, gadget detox та ін.) і може вирішити всі проблеми клієнта, стати екосистемою: місцем роботи, місцем відпочинку, місцем урочистостей (весілля, сімейні урочистості), місцем навчання, місцем здобуття навичок (кулінарія, дизайн, мистецтво), місцем проведення виставок та ін. Сьогодні покупцеві пропонується не просто пожити в готелі, а також отримати задоволення від того, що він долучиться до сучасного способу харчування (веганство, сирोїдіння), способу життя (eco friendly тощо), або його вибір буде схвалений колом знайомих, думкою яких він дорожить.

Таким чином, намітилася головна тенденція, яка виходить з попередніх, – на зміну інструментам традиційного маркетингу приходять більш ефективні та інноваційні інструменти та технології, що застосовують останні досягнення різноманітних сфер науки і техніки, що більш повно відповідають потребам, менталітету та стилю життя сучасних покупців. Інноваційні стратегії нейромаркетингу враховують стан споживачів і здатні створити позитивні враження та емоції, які можливо перенести не тільки на одиничні продукти та послуги, а на цілісний бренд, галузь та екосистему, як спосіб життя.

Застосування нейромаркетингових інструментів особливо актуально для сфери послуг, специфіка яких полягає в тому, що послуги невідчутні, їх неможливо спробувати перед придбанням, враження від них будується за рахунок набору емоцій, отриманих вже в результаті одержання послуги. Також

однією з особливостей послуг гостинності є те, що немає чітких критеріїв оцінки якості, кожен споживач розуміє по-своєму поняття «якісно надана послуга». Звідси з'являється значимість використання додаткових засобів для залучення споживачів, важливість створення асоціацій та настрою, що сприяють прийняттю рішення про придбання послуги [1].

Впровадження нейромаркетингу вітчизняними підприємствами готельного бізнесу дозволить розвинути галузь та створити готелі, здатні відповідати найвищим запитам споживачів (як вітчизняних, так і зарубіжних).

Таким чином, гострота даної теми обумовлюється тим, що застосування нейромаркетингових технологій у сфері туризму та сервісу підвищує прибуток і знижує збитки, залучає нові цільові аудиторії та змінює на краще ставлення споживачів до готельної галузі. Все більше брендів при розробці маркетингової стратегії та рекламної кампанії спираються на дослідження в галузі нейромаркетингу. В Україні відносно мала кількість організацій використовують нейромаркетингові інструменти у веденні бізнесу в порівнянні з іншими країнами, а у сфері сервісу гостинності дані технології застосовуються фрагментарно і не на постійній основі. Тому вітчизняним готельним підприємствам необхідно запроваджувати нейромаркетингові технології, щоб ефективно виконувати завдання з підвищення якості обслуговування, вдосконалення комунікації з клієнтами, розуміння їх потреб та реалізації їх очікувань від перебування у закладах гостинності.

Список використаних джерел:

1. Комарніцький І. О. Застосування засобів нейромаркетингу в діяльності готельних підприємств. *Наукові праці МАУП*. 2016. №51 (4). С. 122–126.
2. Паньків М., Липовий Д. Нейромаркетинг як засіб стимулювання попиту в готельному бізнесі. *Grail of Science*. 2024. №37. С. 36–42.

3. Савченко С. О., Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*. 2021. №174. С. 86–89.