

Перспективи дослідницької роботи з окресленого питання будуть скеровані у напрямках: глибинна характеристика топ-товарів імпульсного попиту, статистика імпульсних покупок, портрет імпульсного покупця в реаліях українського бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Укркоопспілки. Ресторанний бізнес. URL: <http://www.coop.ua/torgivlya/> (дата звернення 09.01.2020).
2. Мерчендайзинг – формирование импульса покупки. URL: <https://psyfactor.org/merchan.htm>(дата звернення 05.02.2020).
3. Шалева О. І. Мерчендайзингові технології стимулювання імпульсних покупок у роздрібній торгівлі URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2018\\_23\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_26) (дата звернення 05.04.2020).
4. Карпова С.В. Современный брендинг: монография. М.: Издательство «Палеотип». 2011. 188 с.
5. Василькевич Л О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=621>(дата звернення 12.03.2020).
6. Импульсная покупка. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/impulsnaya\\_pokupka/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/impulsnaya_pokupka/)(дата звернення 22.03.2020).
7. Анализ запланированных и фактических покупок. URL: <http://menezhmenti.ru/mer/page291/index.html>(дата звернення 22.03.2020).
8. Ефективний мерчендайзинг - ключ до успіху в управлінні категорією. <https://psyfactor.org/merchan.htm>(дата звернення 02.04.2020).
9. Petljak K. The Role of Store Layout and Visual Merchandising in Food Retailing. G.: European Journal of Economics and Business Studies. 2016/ №1. С. 14.
10. Марченко В. Исследование особенностей покупательского поведения мужской и женской аудитории / Молодой ученый URL: [file:///C:/Users/203/Downloads/moluch\\_67\\_ch5.pdf](file:///C:/Users/203/Downloads/moluch_67_ch5.pdf) (дата звернення 09.01.2020).
11. Руководство для успешного внедрения вторичной выкладки и увеличения продаж; Исследование POPAI. Покупки в магазинах URL: [http://www.popairussia.com/publishing/market\\_news/issledovanie\\_popai\\_pokupki\\_v\\_magazinah\\_rechene\\_?](http://www.popairussia.com/publishing/market_news/issledovanie_popai_pokupki_v_magazinah_rechene_?) (дата звернення 15.01.2020).
12. Dramatic Impulse Buying Statistics URL: <https://brandongaille.com/18-dramatic-impulse-buying-statistics/> (дата звернення 15.01.2020).
13. Духовность в банке супа и бутылке Coca-Cola URL: <http://www.cablook.com/inspiration/duhovnost-v-banke-sup-a-butylke-coca-cola/> (дата звернення 15.01.2020).
14. IFM (Institut Français du Merchandising) URL:<http://ifm.asso.fr/site> (дата звернення 15.01.2020).

*Полковниченко С. О., к.е.н., доцент  
Мурай А. О., здобувач освітнього ступеня «бакалавр»  
Чернігівський національний технологічний університет*

#### **ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

У сучасних умовах розробка маркетингової стратегії і рекламної кампанії багатьох відомих бізнес-структур спирається на використання нейромаркетингових технологій. Застосування нейромаркетингу підвищує ефективність господарської діяльності підприємств,

забезпечує зростання реалізації товарів і послуг, залучає нові цільові аудиторії, змінює ставлення споживачів до виробників товарів та послуг.

Нейромаркетинг базується на використанні технологій вимірювання мозкової активності для визначення реакції суб'єкта на конкретні продукти, упаковку, рекламу чи інші маркетингові елементи [1].

Дані, отримані за допомогою нейромаркетингових технологій, є надійними та неупередженими, оскільки вони спираються не на словесне обстеження суб'єктів ринку, а на неврологічний зворотній зв'язок на подразники [2].

Нейромаркетинг – це інноваційна сфера дослідження ринку туризму. Розглянемо деякі засоби нейромаркетингу, які можна застосувати у сфері туризму.

1. Важливість погляду очей. Реклама, у якій беруть участь люди, є більш ефективною, оскільки має візуальний контакт зі споживачем. Так, наприклад, дослідники відеозаписів немовлят виявили, що коли немовля повернуто обличчям до глядачів, то вони зосереджують свою увагу саме на ньому, проте, якщо немовля спрямує свій погляд на продукт чи текст, то глядач зосередиться на цьому аспекті. Такий прийом можна застосувати й у сфері туризму. Прикладом може бути екскурсія. Коли екскурсовод хоче зосередити увагу слухачів на тому, що він розповідає, то потрібно ставати до них обличчям та цікаво викладати матеріал, аби створити позитивне враження й залучити більше потенційних клієнтів. Або ж навпаки, зацентувати увагу глядачів на ту пам'ятку, яка є важливою в його доповіді, тим самим зробити рекламу визначних місць території.

2. Використання ефективної упаковки, яка є важливим аспектом просування товару чи послуги. Адже спочатку споживач звертає увагу саме на неї, а потім дізнається, що знаходиться всередині. Цей аспект можна застосувати при пакуванні певних сувенірів. Майже кожен турист купує сувеніри своїм друзям або родичам, тому на упаковці можна зацентувати увагу, використовуючи правильно підібрані кольори, шрифти, розташування картинок або їх відсутність.

3. Вибір кольору як засобу впливу на почуття потенційних клієнтів. Кольори можуть викликати широке коло як позитивних, так і негативних емоцій. Ефективне використання кольору є потужним маркетинговим інструментом. Один із найвідоміших прикладів – повсюдне використання Кока-Колою червоного кольору.

Щодо сфери туризму, у місцях найбільшого скупчення туристів важливо підібрати кольори уніформ працівникам музеїв, екскурсоводам, офіціантам кафе та ресторанів. Адже колір має привертати увагу та створювати позитивні емоції, щоб споживачі хотіли повертатися знову і знову.

4. Ефект прив'язки. Перша інформація, яку отримує споживач, є дуже важливою. Саме вона може стати основою для прийняття будь-якого подальшого рішення і задати тон його купівельній поведінці. Як правило, людина оцінює цінність товарів чи послуг не на основі їх внутрішньої вартості, а порівнюючи з оточуючими параметрами. Наприклад, при виборі з двох готельних номерів приблизно однакової вартості, один з яких пропонує безкоштовну каву вранці, споживач, швидше за все, поїде в готель із безкоштовною кавою, не вивчаючи якість пропонованих номерів у іншому готелі. Беручи це до уваги та проаналізувавши конкурентів, можна створити власні унікальні безкоштовні послуги та заохотити більшу кількість туристів [3].

5. Встановлення правильної ціни. Числа в цінниках, що закінчуються на дев'ять, є психологічно виправданим явищем. Більшість людей читають інформацію зліва направо, і тому для них ціна 49,99 грн сприймається як 49 грн, а не як 50 грн, що й спонукає купити даний товар. Таким прийомом можна користуватися при встановленні ціни на туристичні послуги, вартості білетів у музеях, ціни на сувеніри тощо [4].

Туристичним компаніям необхідно активніше використовувати нейромаркетингові технології, які через комбінації кольорів, звуків, запахів допоможуть привернути увагу споживача, вплинути на процес прийняття ним рішення про придбання послуги. Причому дослідження необхідно проводити регулярно, тому що смаки у споживачів часто змінюються і потрібно це завжди враховувати.

#### ***Список використаних джерел***

1. Dooley R. What is Neuromarketing? URL: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm> (дата звернення: 30.03.2020).
2. Šerić N., Jurišić M., Petričević D. Neuromarketing Potential for Tourist Destination Brand Positioning. *Tourism in Southern and Eastern Europe*. 2015. Vol.3. P.429-439. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2637390](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637390) (дата звернення: 30.03.2020).
3. Farnsworth B. 15 Powerful Examples of Neuromarketing in Action. 5.03.2009. URL: <https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/> (дата звернення: 30.03.2020).
4. 6 приемов нейромаркетинга от PayPal, Netflix и Red Bull, которые вы можете внедрить в свой бизнес. URL: <https://geniusmarketing.me/uk/lab/6-priyemov-nejromarketinga-ot-paypal-netflix-i-chervono-bik-kofoe-vi-mozhete-vnyedrit-v-svoj-biznes/> (дата звернення: 30.03.2020).

***Сікула А.О., викладач кафедри маркетингу та менеджменту  
Равчук Д.Б., студентка групи МГ(б)-41  
Хмельницький кооперативний торговельно економічний інститут***

#### **ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГИ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Сьогодні галузь ресторанного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти