

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ
ПРОСУВАННІ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ»**

(на матеріалах ТПП України, м. Київ)

Студентки 4 курсу, 13 групи,
факультету міжнародної торгівлі і
права
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
маркетинг»

Науковий керівник
канд. екон. наук,
професор

Гарант освітньої-
професійної програми
канд. екон. наук, доцент
кафедри світової економіки

Клепініної Вероніки
Юріївни

Кудирко Людмила
Петрівна

Карпенко Марина
Олександрівна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки
Спеціальність, спеціалізація міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

« » _____ 20 р

Завдання

**на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентіві
Клепініної В. Ю.**

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
**«Використання інструментарію нейромаркетингу при просуванні
глобальних брендів»**

(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ.)

Затверджена наказом ректора від «10» січня 2022 р. №12

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) - дослідження практики використання інструментарію нейромаркетингу при просуванні глобальних брендів та розробка на цьому підґрунті рекомендацій для вітчизняних підприємств задля оволодіння ними найбільш сучасних та ефективних технологій міжнародного маркетингу

Об'єкт дослідження - процес використання технологій нейромаркетингу в маркетинговій діяльності компаній

Предмет дослідження - умови, фактори та алгоритми впровадження інструментів нейромаркетингу у просуванні глобальних брендів

4. Перелік графічного матеріалу таблиці та рисунки, що демонструють зміст, завдання та методи впровадження технологій нейромаркетингу.

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні та методичні засади використання нейромаркетингу в маркетинговій діяльності компаній

1.1. Сутність, сфера використання та завдання нейромаркетингу

1.2. Інструментарій нейромаркетингу для ідентифікації споживчих уподобань та впливу на споживчу поведінку

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. Дослідження практики використання підходів нейромаркетингу при просуванні глобальних брендів

2.1. Порівняльний аналіз поширених практик застосування нейромаркетингу в діяльності міжнародних компаній – лідерів на ринку FMCG

2.2. Оцінка ефективності використання нейромаркетингу при просуванні глобальних Luxury брендів

2.3. Розробка заходів із використання елементів нейромаркетингу для вітчизняного підприємства при виході на ринок

Висновки до розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	20.12.2021
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	31.01.2022
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 20.02.2022	20.02.2022
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2022	26.04.2022
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2022	до 23.05.2022
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2022 – 10.06.2022)	05.06.2022
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2022 – 24.06.2022)	06.2022

8. Дата видачі завдання «10» січня 2022 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна
(*прізвище, ініціали, підпис*)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна
(*прізвище, ініціали, підпис*)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Клепініна Вероніка Юріївна
(*прізвище, ініціали, підпис*)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
Клепініної Вероніки Юріївни

ВКР виконано за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» спеціалізації «Міжнародний маркетинг».

В роботі у першому розділі розкрито теоретичні та методичні засади використання нейромаркетингу в маркетинговій діяльності компаній, ідентифіковано інструментарій нейромаркетингу для ідентифікації споживчих уподобань та впливу на споживчу поведінку

В другому розділі проведено дослідження практики використання підходів нейромаркетингу при просуванні глобальних брендів на двох сегментах глобального ринку, виявлено особливості та спільні риси. Запропоновано також низку пропозицій для вітчизняної компанії із сфери гостинності, що є членом ТПП України, для впровадження технологій нейромаркетингу при виході на ринок Грузії та посиленні на ньому конкурентних позицій.

Всі поставлені завдання виконано, мету дослідження досягнуто. В роботі розкрито теоретичні та практичні аспекти досліджуваної проблеми, проведено опитування, залучено до аналізу значний обсяг актуальної фахової, зокрема і іноземної, літератури. Як за змістом, так і за оформленням робота відповідає вимогам. ВКР Клепініної В.Ю. рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П. 02.06.2022.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Клепініної В.Ю. *(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Клепініна Вероніка Юріївна. Використання інструментарію нейромаркетингу при просуванні глобальних брендів (на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ.).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі практики використання інструментарію нейромаркетингу при просуванні глобальних брендів та розробці на цьому підґрунті рекомендацій для вітчизняних підприємств задля оволодіння ними найбільш сучасних та ефективних технологій міжнародного маркетингу.

У роботі проведено аналіз практики використання інструментарію нейромаркетингу найдорожчих брендів класу Luxury, а також проведено маркетингове дослідження, націлене на оцінку результатів використання прийомів нейромаркетингу для впливу споживачів через рекламні ролики.

На основі аналізу інструментарію нейромаркетингу розроблено заходи із використання елементів нейромаркетингу для Публічного акціонерного товариства «Готель Прем'єр Палац». Для визначення ефективних заходів із використання елементів нейромаркетингу для ПрАТ «Готель Прем'єр Палац», проведено аналіз впливу тих чи інших прийомів на свідомість гостей за допомогою онлайн-опитування про сприйняття брендів готелів. Було виявлено, що вони відіграють істотну роль у створенні позитивного капіталу бренду.

Ключові слова: маркетинг, нейромаркетинг, інструменти нейромаркетингу; нейромаркетингові дослідження, поведінка споживача, бренд класу Luxury.

ANNOTATION

Klepinina Veronika Yuriyivna. Use of neuromarketing tools in promoting global brands (based on materials of the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine, Kyiv).

The final qualifying work is devoted to the current problem of the practice of using neuromarketing tools in promoting global brands and the development on this basis of recommendations for domestic enterprises to master the most modern and effective technologies of international marketing.

The paper analyzes the practice of using the tools of neuromarketing of the most expensive luxury brands, as well as conducted a marketing study aimed at evaluating the results of the use of neuromarketing techniques to influence consumers through commercials.

Based on the analysis of neuromarketing tools, measures have been developed to use elements of neuromarketing for the Public Joint-Stock Company "Premier Palace Hotel". To determine the effective measures for the use of neuromarketing elements for PJSC "Premier Palace Hotel", an analysis of the impact of certain techniques on the minds of guests using an online survey on the perception of hotel brands. They were found to play a significant role in creating positive brand capital.

Keywords: marketing, neuromarketing, neuromarketing tools; neuromarketing research, consumer behavior, Luxury brand.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1. Теоретичні та методичні засади використання нейромаркетингу в маркетинговій діяльності компаній..... 5

1.1. Сутність, сфера використання та завдання нейромаркетингу 5

1.2. Інструментарій нейромаркетингу для ідентифікації споживчих уподобань та впливу на споживчу поведінку 10

Висновки до розділу 1 14

РОЗДІЛ 2. Дослідження практики використання підходів нейромаркетингу при просуванні глобальних брендів 16

2.1. Порівняльний аналіз поширених практик застосування нейромаркетингу в діяльності міжнародних компаній – лідерів на ринку FMCG 16

2.2. Оцінка ефективності використання нейромаркетингу при просуванні глобальних Luxury брендів 20

2.3. Розробка заходів із використання елементів нейромаркетингу для вітчизняного підприємства при виході на ринок 24

Висновки до розділу 2 30

ВИСНОВКИ 31

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 34

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У багатьох наукових дисциплінах і галузях практичної діяльності істотний прогрес досягається завдяки появі принципово нових методів дослідження, що дозволяють отримати глибшу, достовірну або детальну інформацію про феномен, що вивчається. Для соціальних наук принципово нові дослідницькі повноваження виникли межі ХХ- ХХІ століть у зв'язку з розвитком передових методів і технологій дослідження нервових процесів. Розвиток нейронаук надає нові дослідницькі та пояснювальні можливості для більшості соціальних наук, у тому числі економічних.

Ступінь розробки наукової проблеми. Нейромаркетинг – новий напрямок досліджень, що знаходиться на допарадигмальному етапі розвитку, предметне поле якого залишається дискусійним. Науковою причиною його формування стали дослідження у сфері поведінкової економіки, представлені на роботах М. Акуніч [3], Арндт Трайндл [4], Ф. Бардена [5], Р. Дулі [6], Л.В. Капінус [1], Н.В. Карпенко [2] та ін.

Метою даної роботи є дослідження практики використання інструментарію нейромаркетингу при просуванні глобальних брендів та розробка на цьому підґрунті рекомендацій для вітчизняних підприємств задля оволодіння ними найбільш сучасних та ефективних технологій міжнародного маркетингу.

Завданнями даної роботи є:

- визначення сутності, сфери використання та завдання нейромаркетингу;
- вивчення інструментарію нейромаркетингу для ідентифікації споживчих уподобань та впливу на споживчу поведінку;
- порівняльний аналіз поширених практик застосування нейромаркетингу в діяльності міжнародних компаній – лідерів на ринку FMCG;
- оцінка ефективності використання нейромаркетингу при просуванні глобальних Luxury брендів;

– розробка заходів із використання елементів нейромаркетингу для вітчизняного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес використання технологій нейромаркетингу в маркетинговій діяльності компаній.

Предметом дослідження є умови, фактори та алгоритми впровадження інструментів нейромаркетингу у просуванні глобальних брендів.

Основними *методами дослідження* послужили загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція), методи наукового спостереження та опису, метод порівняння.

Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку літератури та додатків.



РОЗДІЛ 1. Теоретичні та методичні засади використання нейромаркетингу в маркетинговій діяльності компаній

1.1. Сутність, сфера використання та завдання нейромаркетингу

Нейромаркетинг – нова міждисциплінарна галузь знання, що знаходиться на стику маркетингу, економіки, психології та нейрону і привертає значну увагу як у науковому співтоваристві, так і серед професіоналів-маркетологів [1]. Незважаючи на те, що концепція нейромаркетингу знаходиться в стадії становлення, а визначення його предметної області залишається дискусійним, у широкому сенсі нейромаркетинг пов'язаний із застосуванням методів, понять та теорій нейронаук для отримання нових знань у галузі маркетингу та підвищення ефективності маркетингових стратегій та інструментів.

Зародження нейромаркетингу на початку ХХІ сторіччя стало наслідком кількох взаємодоповнюючих процесів [2]. На наш погляд, воно стало можливим завдяки, з одного боку, формуванню нових науково-теоретичних та методологічних потреб, з другого – появою нових технологічних можливостей дослідження людської поведінки. Умовно можна виділити три фактори, поєднання яких на рубежі ХХ-ХХІ століть призвело до появи нової галузі досліджень та практичної діяльності. З одного боку, еволюція теорії маркетингу та споживчої поведінки у ХХ столітті пройшла значний шлях від моделі «економічної людини» у бік набагато складніших уявлень про природу економічної та, зокрема, споживчої поведінки. З іншого боку, традиційні методи маркетингових досліджень, засновані на самозвіті респондентів, підійшли до меж своїх можливостей та перестали задовольняти потреби як наукового, так і практичного маркетингу у надійних знаннях. З третього боку, прогрес у сфері досліджень мозку призвів до появи технологій та методів, які виявилось можливим застосувати для вивчення фундаментальних факторів

людської поведінки. Схематично поєднання цих трьох передумов можна наступним чином (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Передумови формування нейромаркетингу

Джерело: розроблено автором на основі: [1-2]

Отже, цей напрямок є порівняно новим, оскільки використання психології в маркетинговій діяльності почалося лише наприкінці ХХ ст., а нейромаркетинг як наука сформувалася у ХХ ст.

Для визначення сутності нейромаркетингу було проведено аналіз наукових праць вчених, який наведено в табл. 1.1.

Таким чином, поняття нейромаркетингу має загальні складові: це частина маркетингу, яка охоплює дослідження несвідомих процесів людини та вплив на людський мозок.

Можна узагальнити результати та визначити поняття нейромаркетингу фінансових послуг. Нейромаркетинг – це метод застосування інформації про мимовільні реакції людини, отримані в результаті використання

інструментарію нейронаук, для реалізації максимальної кількості послуг та отримання прибутку.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення сутності нейромаркетингу

Автор	Сутність нейромаркетингу
Акуніч М.	Нейромаркетинг - маркетинг, що використовує різні стимули, що впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію»
Сорока М.	Нейромаркетинг – прикладний розділ нейроеконіміки, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук
Романюха З.	Нейромаркетинг, як наука, пояснює механізми дії несвідомих процесів, які у нейронних структурах.
Кан Е.	«Нейромаркетинг – нова галузь знань, яка є комбінацією двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу».
Колесніков А.	Нейромаркетинг - набір методів, створених за допомогою статистичної обробки даних, отриманих в результаті психофізичних досліджень.
Ліндстром М.	Нейромаркетинг ототожнює із сенсорним маркетингом, який дозволяє виробити у людей умовні рефлексії, що асоціюються з конкретним брендом.
Котлер Ф.	Нейромаркетинг є такий маркетинг, який використовує різні стимули, що впливають на людський мозок, щоб викликати потрібні дії.
Ардт Трайнді	Нейромаркетинг - набір прийомів, основою яких лежать знання біохімії емоційних реакцій людини, застосовуваних впливу сприйняття і поведінка покупця, впливаючи на його 5 органів чуття.
Дмиги Р.	Нейромаркетинг вивчає реакції мозку на різні маркетингові стимули, як інформаційного, так і чуттєвого плану, щоб зрозуміти, на що реагують покупці і чому вони приймають ті чи інші рішення.
Барден Ф.	Нейромаркетинг відображає центр уваги не товар, а вирішення його покупки, реалізацію якого сприяє нейробіологія.

Джерело: складено за даними [3-12]

Ключовими завданнями нейромаркетингу є:

- отримати об'єктивну достовірну інформацію про переваги споживачів, про їх емоційні процеси, що виникають;
- розробити маркетингові стратегії, які точно потрапляють у фокус цільової аудиторії та будуть максимально привабливими для неї та максимально ефективними для компаній;
- спрогнозувати споживчий вибір.

У нейромаркетингу використовуються безліч методів, що дозволяють виявити підсвідоме ставлення споживача послуг, наведені в табл. 1.2. Дослідження показали, що кожен метод має велику важливість у дослідженні

нейромаркетингу, як окремо, так і в комплексі. Але часто використовуваним методом є айтрекінг так, як він дозволяє визначити рівень концентрації людини на тому чи іншому об'єкті і зміну його емоційного стану.

Таблиця 1.2

Методи нейромаркетингу

Методи	Сутність методу
Спостереження за серцево-судинною системою людини	Вимірювання частоти серцевих скорочень, тиску та тонуусу судин
Вимірювання електричного опору шкіри	Для виявлення підвищеного потовиділення
Реєстрація м'язів	Реєстрація скорочення м'язів особи
Метод вилучення метафор Залтмана	У цій методиці використовувалися набори картинок, які викликали у клієнта позитивний емоційний відгук
Аналіз викликаних потенціалів	Аналіз реакції мозку ті чи інші подразники
ЕЕГ	Метод, що дозволяє реєструвати ритми мозкової активності, що змінюються в залежності від змін стану людини (емоцій, рівня концентрації уваги, неспання/сну)
МРТ	Апарат, що дозволяє простежити за змінами діяльності глибоких мозкових структур (а не лише кори), які відповідають за емоційні прояви
eye-tracking	Спеціальний пристрій у вигляді окулярів, що дозволяє відстежити траєкторію погляду покупця і відзначити зони, що чіпляють погляд (eye-catching)

Джерело: розроблено автором на основі: [4, 13]

У свою чергу нейромаркетинг ділиться на кілька видів (рис. 1.2).

На сьогоднішній день визначені різні види нейромаркетингу, такі як мерчандайзинг, атмосфера, аромамаркетинг, звуковий дизайн:

1. Мерчандайзинг (сенсорний маркетинг) – це вплив на свідомість людини за допомогою кольору та зображення. Колір має різну міру запам'ятовування. Зокрема, за цим показником лідирує жовтий колір, особливо якщо він співіснує разом із чорним. Завдяки вмілому використанню кольору, клієнти візуально представляють обрану установу та її товари чи послуги [15].

2. Атмосфера – це створення сприятливих умов для надання послуг. У формуванні атмосфери використовують архітектуру, планування, візуальні

компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру та інші фактори, що стимулюють емоційний стан, адаптивні здібності, позитивне сприйняття клієнта банку, що створюють у його свідомості певний образ установи, що підкреслює його індивідуальність. і т.п.

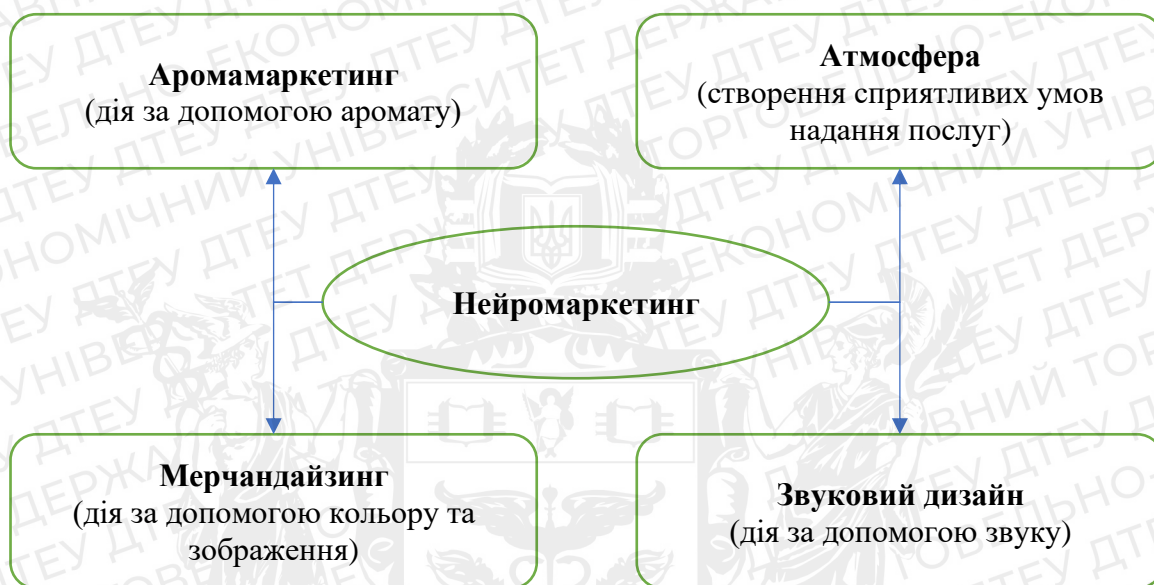


Рис. 1.2. Основні види нейромаркетингу

Джерело: розроблено автором на основі: [14-17]

3. Чимало важливим видом нейромаркетингу є аромаркетинг – це вплив на свідомість людини за допомогою аромату. Мета ароматичного маркетингу – за допомогою впливу запахів впливати на поведінку клієнтів, забезпечувати позитивне сприйняття пропозиції. Згідно з дослідженнями фахівців, 98% усієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення лише 2 секунди [16, с. 42]. Застосування таких «несподіваних» подразників, як аромат, може продовжити час розгляду оголошення та спонукати людину інтенсивніше її вивчити.

4. Ще однією складовою нейромаркетингу є звуковий дизайн. Музика впливає на настрій покупців не менше ніж колір. Аудіо-маркетинг (від лат. audio – слухаю, від англ. marketing – продаж, торгівля на ринку) – це частина процесу створення та просування бренду, збільшення його цінності для клієнтів та управління взаємовідносинами з ними з обоюдною вигодою, як

для Компанії, так та для клієнтів (покупців). Аудіо-маркетинг історично виник на перетині музики та торгівлі.

1.2. Інструментарій нейромаркетингу для ідентифікації споживчих уподобань та впливу на споживчу поведінку

Продукт – головний елемент маркетинг-міксу, безпосередній об'єкт вибору та прийняття рішення про покупку. З точки зору системи взаємовідносин зі споживачем, сприйняття та оцінка продукту, його функціональності, дизайну, якості тощо, не можна розглядати у відриві від інших елементів, таких як ціна чи бренд. Однак нейромаркетингові дослідження потенційно здатні диференціювати окремі операції та алгоритми, які беруть участь у сприйнятті та оцінці продукту. Розглянемо перспективи нейромаркетингу товарів стосовно товарів; деякі особливості маркетинг-міксу на ринку послуг будуть проаналізовані окремо.

Сукупність маркетингових інструментів, пов'язаних з вибором та організацією каналу та місця продажів, має відносно невеликий потенціал для використання нейромаркетингових інструментів та підходів. Багато завдань, наприклад, пов'язані з організацією дистриб'юторської мережі, логістикою або автоматизацією процесу продажу, мають лише віддалене відношення до особливостей роботи людської психіки, та ефективніше вирішуються іншими методами. Тим не менш, для вирішення деяких задач нейромаркетинг виглядає перспективною концепцією.

Найбільш очевидною сферою застосування нейромаркетингу в даному компоненті маркетинг-міксу є організація фізичного простору та дизайн точок продажів – простору безпосереднього контакту споживача з товаром та продавцем. Потенціал нейромаркетингу та його переваги в порівнянні з традиційними методами в цьому випадку полягають у наступному:

1. Вплив на споживача у точці продажу є мультисенсорним та переважно непрямим. Перебуваючи у магазині, шоуруме, молле тощо, споживач

перебуває під впливом безлічі елементів, які впливають його сприйняття як усього торгового простору, і окремих товарів чи товарних категорій. Неповний перелік таких елементів включає: величину та геометричні характеристики торгового простору; колірні рішення та оформлення інтер'єру; рівень освітленості; розміщення товарів на полицях; маршрути пересування покупця; інформаційні повідомлення та покажчики; звуковий супровід; запахи; торговий персонал; та ін.

2. Взаємодія зі споживачем у торговій точці є тривалою за часом. Фактично, весь час перебування у точці продажу – це час комунікації. Завдання продавця – забезпечити оптимальність цієї комунікації з погляду кількості інформації, її змісту, ефективного та своєчасного використання зворотного зв'язку. Наприклад, своєчасна ідентифікація негативної реакції відвідувача на окремі елементи дизайну або організації роботи торгової точки (втома, інформаційне навантаження, нав'язливість персоналу, тіснота тощо) можуть виступати важливими сигналами не тільки для стратегічних змін в організації торгового простору, але і для оперативних рішень момент відвідування.

З прикладної точки зору, найперспективнішими нейромаркетинговими інструментами для оптимізації точок продаж є дистанційні засоби ідентифікації уваги відвідувачів та їх базових емоційних реакцій. Таку функцію виконують, перш за все, системи ай-трекінгу та біометрії, зокрема визначення емоцій за виразами обличчя. Ці ж методи можуть використовуватися і в науковому додатку нейромаркетингового підходу щодо взаємодії зі споживачем у точці продажу, доповнюючись деякими додатковими інструментами, такими як пульсометри і ЕЕГ [18].

Одне з небагатьох експериментальних досліджень такого роду було проведено словако-тайванським міждисциплінарним колективом, який вивчив вплив ілюмінації торгової точки на поведінку покупців [19]. У лабораторних умовах вони використовували ЕЕГ та ай-трекінг, щоб оцінити вплив різних параметрів освітленості та колірні рішення на дійсні уподобання споживачів

щодо свіжих овочів та фруктів. Дослідження показало, що автоматичні емоційні реакції залежать від параметрів ілюмінації.

Маркетологи з Тайваню Л. Сю та Й. Чен досліджували вплив іншого потенційного праймінгу у точці продажу-музики [20]. Використовуючи ЕЕГ, вони спробували оцінити, як різні музичні жанри впливають на вибір вина, що дегустується. В експерименті учасники повинні були спробувати і надати перевагу одному з сортів вина, французького та іспанського, що належать до однієї цінової категорії. На першому та другому етапі учасники дегустували наосліп дві келихи вина, проте перед другим етапом використовувався музичний праймінг – записи відомих французьких чи іспанських пісень. З'ясувалося, що праймінг сприяє зміні переваг у виборі вина: після французьких пісень учасники частіше змінювали свій вибір (особливо на користь французької), ніж після іспанської. ЕЕГ-дані показали значні кореляції в активності мозку при прослуховуванні пісень та подальшої дегустації, а також зміни в окремих нервових процесах між першим та другим раундом дегустації. Тобто, музичний супровід змінює сприйняття продукту в ситуаціях, які у всіх інших параметрах ідентичні, - результат, аналогічний даним про вплив бренду і ціни на якість напоїв, що сприймається.

Крім мерчендайзингу та інших елементів маркетингу в точці продажу, нейромаркетинг має певний потенціал і у сфері онлайн-торгівлі. Незважаючи на те, що фізичні продажі залишаються головним каналом дистрибуції у роздрібній сфері, електронна комерція поступово збільшує свою частку на ринку, а пандемія COVID-19, яка розпочалася у 2020 році, стала додатковим стимулом для її розвитку.

Проте деякі додаткові можливості нейромаркетингу не викликають сумнівів. Крім власне комунікаційних аспектів організації інтерфейсу онлайн-магазину, які будуть розглянуті нижче, нейромаркетингові методи можуть виявитися корисними при розробці складних мультисенсорних віртуальних середовищ, що використовуються для організації продажів [21].

Також вважаємо необхідним розглянути нейромаркетинг у системі просування та комунікації зі споживачем.

Хоча комунікаційні завдання так чи інакше вирішуються у всіх елементах маркетинг-міксу, систему інформаційної взаємодії прийнято виділяти як щодо самостійного набору інструментів. Маркетингові комунікації та система просування, безумовно, є основною сферою застосування концепції нейромаркетингу в практичній діяльності та одним з найпоширеніших предметів наукового аналізу. У ряді випадків сама концепція нейромаркетингу пов'язується виключно з маркетинговими комунікаціями чи навіть рекламою [22].

На наш погляд, пріоритетна увага нейромаркетингу до системи просування пов'язана із двома основними причинами. По-перше, реклама та інші засоби просування – ті маркетингові інструменти, які найпростіше вивести на аутсорсинг спеціалізованим компаніям, які мають можливості для тестування повідомлень з використанням передових методів. По-друге, маркетингові комунікації спираються на маніпуляції вербальної та невербальної інформації, яку порівняно нескладно використовувати у різних нейромаркетингових методів, а змістовна відмінність останніх дозволяє вирішувати саме ті завдання, для яких традиційні методи не зовсім придатні.

Наведені приклади, безумовно, є повним оглядом нейромаркетингових досліджень, присвячених рекламі, брендингу і маркетинговим комунікаціям загалом. Проте вони ілюструють як різноманіття методів, що успішно використовуються в цьому напрямку досліджень, так і розв'язуваних завдань, що визначають прикладний потенціал нового типу даних про імпліцитні реакції споживачів. Узагальнення зазначених та інших релевантних досліджень дозволяє зробити кілька важливих висновків щодо потенціалу використання нейромаркетингу у вивченні та підвищенні ефективності комунікаційної політики компанії. По-перше, у вивченні комунікативного аспекту маркетинг-міксу особливу ефективність мають відносно доступні методи дослідження, насамперед ЕЕГ та ай-трекінг [23]. По-друге, широкі

використання нейромаркетингу для тестування реклами та оптимізації маркетингових комунікацій підтверджує, що він сприймається у професійному та науковому середовищі як ефективний підхід, що збільшує знання щодо поведінки споживачів [24]. По-третє, найбільш інтригуючий напрям застосування нейромаркетингових інструментів щодо комунікативного елемента маркетинг-міксу пов'язаний з використанням імпліцитних реакцій на рекламні стимули як предиктор формування споживчих переваг і купівельного вибору.

Як і у випадку інших елементів маркетинг-міксу, нейромаркетинг надає можливості виявлення конкретних механізмів, що діють при сприйнятті бренду, реклами та інших комунікаційних засобів. Хоча їх поточний опис далеко від повноти, дослідження показують, що комунікаційні засоби одного й того ж типу можуть використовувати різні когнітивні та афективні механізми, а отже, останні повинні враховуватися при виборі стратегії просування. Одним із важливих обмежень наявних досліджень є недостатнє розуміння співвідношення імпліцитних, афективних реакцій на повідомлення та раціональних стратегій купівельної поведінки, хоча деякі дослідження роблять перші кроки у розумінні цього зв'язку [26].

Хоча основні маркетингові завдання, для вирішення яких розглядається застосування нейромаркетингу, носять власне тактичний характер, останній може застосовуватися як і стратегічний ресурс.

Висновки до розділу 1

Головною метою нейромаркетингу є застосування реакцій людини, викликані за допомогою нейронаук, для реалізації максимальної кількості товарів чи послуг та отримання прибутку, а також реалізація впровадження даного методу для установ. Існує безліч методів нейромаркетингу, які у світі широко використовуються багатьма установами і супроводжуються великими витратами: спостереження за серцево-судинною системою людини,

вимірювання електричного опору шкіри, реєстрація м'язів, метод вилучення метафор Залтмана, аналіз викликаних потенціалів, ЕЕГ, МРТ, eye-tracking та інші. Слід брати до уваги і те, що цей вид інноваційного маркетингу складається з різних видів, які є дешевшими в порівнянні з простою рекламою. Тому, його застосування для вирішення таких завдань підприємств та установ, як підвищення кількості клієнтів та підтримання конкурентоспроможності, є високо успішним та мало витратним способом, що для кожної установи дуже важливо. Слід зазначити, що у умовах розвитку торгового бізнесу акцент робиться на мерчандайзинг (сенсорний маркетинг).

В результаті аналізу встановлено прямий зв'язок кольорів та їх застосування у дизайні компаній, створення атмосфери, що виражається у підборі світла, музики, планування, а також акцент на аромамаркетинг. Адже ароматизація повітряного простору певними ароматами прямо пропорційна залученню клієнтів та створенню сприятливої атмосфери. Що стосується аудіо-маркетингу, то він успішний у застосуванні за межами приміщення або ж із застосуванням правильно підібраної гучності, якщо це стосується залів очікування, що супроводжуються чергами. Таким чином, що підтримання конкурентоспроможності на ринку, підвищення кількості клієнтів підприємств та установ, прямо пропорційно залежить від розробленої ними стратегії застосування та використання нейромаркетингу.

РОЗДІЛ 2. Дослідження практики використання підходів нейромаркетингу при просуванні глобальних брендів

2.1. Порівняльний аналіз поширених практик застосування нейромаркетингу в діяльності міжнародних компаній – лідерів на ринку FMCG

Застосовувані в практиці міжнародної маркетингової діяльності для дослідження споживчої поведінки на різних зарубіжних ринках методи нейромаркетингу полягають у наступному:

- ФМРТ – функціональна магнітно-резонансна томографія, за допомогою якої можна отримати картинку активності мозку в момент контакту із подразником, наприклад, рекламним роликом. На основі оцінки таких даних маркетологи, як правило, розробляють максимально ефективні рекламні звернення, які, на їхню думку, апелюють до «потрібних» почуттів і викликають «правильні» емоції;
- ЕЕГ – електроенцефалографія, тобто. вимірювання ритмів активності нейронів мозку, що змінюються внаслідок зміни характеристик уваги, емоційного стану, що враховується при розробці затребуваних цільовими аудиторіями рекламних звернень;
- магнітно-резонансна спектографія (МР-спектрографія), що дозволяє у поєднанні зі структурною томографією отримувати динамічні карти розподілу біологічно активних речовин у мозку людини за рахунок специфічності частот резонансу деяких із речовин в умовах високої напруженості магнітного поля. Це дає підстави для оцінки психофізичних станів щодо того чи іншого бренду, угруповання яких вибудовують «архітектуру (або сходи) брендів»;
- вимірювання частоти дихання, серцебиття та електричного опору шкіри в момент контакту з подразником у конкретних умовах, що враховується для оцінки емоційного сплеску, що виникає на тлі радості, задоволення, захоплення та ін., що супроводжує уявлення про бажану купівлю;

– реєстрація скорочення м'язів обличчя за допомогою камери високої роздільної здатності, що дозволяє фахівцям аналізувати емоції: подив, роздратування, радість, страх та ін., і далі використовувати цю інформацію для забезпечення, наприклад, інноваційних споживчих пропозицій, знижкових програм тощо;

– айтрекінг – аналіз руху очей (відстеження точок фокусування погляду людини). Це дає можливість вловлювати схвальні, або, навпаки, обурені, дратівливі та інші емоції щодо конкретних товарних пропозицій, нових видів послуг [27].

Крім перерахованих вище методів використовують такі, як позитронно-емісійна томографія; психо-лінгвістичні дослідження; реєстрація параметрів роботи серцево-судинної системи (вимірювання частоти серцевих скорочень та варіабельності серцевого ритму, артеріального тиску, тону судин; електроенцефалографія (ЕЕГ) – назва цього методу утворена від терміна «електроенцефалограма» (графік електричної активності головного мозку); однофотонна ОЕКТ) – техніка ядерної медичної томографії, що використовує рентгенівські промені, транскраніальна магнітна стимуляція (ТМС) – метод, що дозволяє стимулювати кору головного мозку за допомогою коротких магнітних імпульсів [28].

Таким чином, щоб зрозуміти, чому одна реклама працює, а інша ні, або чому людина приймає у відповідальний момент вкрай нелогічні, і часом неадекватні рішення, здійснює спонтанні покупки, фахівці, що діють у сфері нейромаркетингу, вивчають усі сторони поведінки потенційних споживачів. При цьому оцінюються: міміка – для уловлювання мікроемоцій та порівняння їх з базою даних; очі: використання спеціальних окулярів дозволяє відслідковувати рух очних яблук, у результаті дослідники бачать, що у якій послідовності випробуваний оглянув, і чому сконцентрував свою увагу; пульс, оскільки переживання змінюють серцебиття, «видаючи» особливі зони уваги; мозок, оскільки саме мозок дає зворотний зв'язок з допомогою змін у нейронах та інших біологічних областях. Крім того, до вивчення піддаються шкіра,

голос, рухи. Отримана інформація використовується залучення клієнтів, стимулювання продажів, формування специфічних відчуттів, очікувань тощо.

Найбільш поширені практики застосування підходів нейромаркетингу представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Приклади застосування підходів нейромаркетингу світовими брендами

Компанія/бренд	Інструментарій нейромаркетингу, що застосовується	Очікувана реакція на використання
Mercedes-Benz Daimler	ЕЕГ, айтрекінг	У рекламі передня частина авто імітувала особи людей. Це підключало центр задоволення мозку і позитивно позначалося на продажах
Компанія Campbell's	Айтрекінг	Компанія обрала певний дизайн для кожного різновиду супу. Кольори, зображення та розміри підбиралися з урахуванням біометричних даних, які вимірювали у процесі попереднього дослідження
McDonalds	Айтрекінг	Розробив логотип у кольорах, які миттєво привертають увагу – у червоному, білому, зеленому та жовтому. Рішення також прийнято на основі відповідних досліджень
PayPal	ЕЕГ, айтрекінг	Компанія спочатку наголошувала на безпеці та надійності. Але дослідження показало, що клієнтам важливіше швидкість і простота використання. Компанія змінила підхід та підвищила ефективність просування

Джерело: власна розробка автора

Мабуть, одним із найпоширеніших способів на споживача є смаки. Варто зазначити, що компанії, що регулярно проводять дегустаційні заходи, мають переваги перед конкурентами, тому що після дегустації ймовірність того, що клієнт купить смачний товар, що рекламується, або приготоване з нього страва, різко зростає [27].

У подібній тональності діють і «пропозиції, що працюють». Так, канцелярський магазин мотивує клієнта написати щось ручкою, щоб нібито подивитися, як вона пише. Меблева компанія ІКЕА буквально змушує клієнта посидіти, полежати (і навіть поспати) на дивані чи кріслі. Фітнес-клуб Joy

Fitness робить докладні екскурсії, щоб їхні прихильники не лише подивилися на тренажери, а й трохи позаймалися ними. Магазин годинника TISSOT не випадково дозволяє приміряти годинник на руку можливого майбутньому їхньому господареві, а не просто дає його подивитися.

Один із традиційних підходів до активізації споживача, що зараховуються до нейромаркетингу, – візуальний ефект. Його суть полягає в тому, щоб викликати як найсильніші емоції за допомогою візуалізації. Тут будуть доречні: яскраві кольори, незвичайні принти, креативне забарвлення тощо. Головне, щоб це було помітно споживачеві і впливало на нього. Крім цього, дуже часто фірмам вдається один «лайфхак»: вони використовують у своїх рекламних кампаніях дитячі особи, при присутності яких, як показали дослідження, продажі збільшуються на 20% [29].

У сучасному світі інструменти та методи нейромаркетингу намагаються використовувати для вирішення багатьох питань. Фахівці-маркетологи міжнародних компаній вважають, що нинішній хіт сезону – нейромаркетинг. У зв'язку з цим активно реалізуються масштабні проекти – емоційні інтервенції в область свідомості та реалізації новацій на основі досягнень у нейромаркетингу:

- аромаркетинг – Sela, «ELECTRO.pl»;
- цілеспрямований маркетинг «Зробимо життя кращим» — Procter&Gamble, «Адже Ви цього варті» L'Oreal, «Це те, що я хочу» «McDonald's»;
- атмосфера в магазині важливіша за систему знижок – одягові бренди S. Olivier i Zolla;
- аудіо - «ELECTRO.pl», Metro, автосалони «Тойота», взуттєві магазини Carlo Pazolini;
- емоційне оформлення цінника: Інфініті Лтд., ПОРШЕ Лтд., ТОВ «Порше Файненшл Сервісіз» [31].

Сьогодні на основі знань у галузі нейромаркетингу дослідниками пропонуються, наприклад, схеми створення дизайнерських рішень при

розробці упаковки товару, що допоможе залучити більшу кількість покупців. При цьому враховуються комплексні дослідження у сфері дизайнерського упакування, можливостей просування товару за рахунок його використання, рекламування бренду компанії-продавця.

2.2. Оцінка ефективності використання нейромаркетингу при просуванні глобальних Luxury брендів

Найчастіше Luxury бренди звертаються за послугами в нейромаркетингові лабораторії – однією з найвідоміших є Consumer neuroscience, лабораторія від компанії Nielsen. Але в окремих випадках компаній створюють свою власну лабораторію. Внутрішня лабораторія має Coca Cola, де систематично проводяться дослідження на основі методів нейровізуалізації. Ці дослідження допомагають зрозуміти, які рекламні відеоролики або навіть окремі кадри вплинуть на людей.

Майже за 20 років офіційного існування нейромаркетинг набув всесвітньої популярності і став вкрай затребуваним у наші дні. Адже за допомогою нейромаркетингових досліджень компанії здатні вибудовувати маркетингові стратегії, створювати рекламні кампанії, розробляти продукцію, які будуть користуватися великим попитом, а відповідно приносити більший дохід компанії. Сьогодні тисячі як великих міжнародних, і середніх національних компаній активно застосовують нейромаркетинг у своїй маркетингової діяльності. Ця поширеність нової галузі маркетингу підтверджується стрімким зростанням нейромаркетингових компаній у всьому світі. За даними на 2021 рік у світі успішно функціонували та пропонували послуги у галузі нейромаркетингу понад 150 компаній [4]. Найбільші компанії розташовуються, в основному, у Сполучених Штатах Америки та у Великобританії. Вибір двох країн зумовлений тим, що приблизно в один час (у 90-х роках минулого століття) різні вчені у цих

країнах проводили дослідження, які згодом віднесли до галузі нейромаркетингу.

ТОП-10 найдорожчих брендів класу Luxury наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

ТОП-10 найдорожчих брендів класу Luxury за 2021 рік

Місце	Назва бренду	Країна реєстрації бренду	Вартість бренду, млрд дол. США
1	Porsche	Німеччина	34,326
2	GUCCI	Італія	15,599
3	Louis Vuitton	Франція	14,858
4	Chanel	Франція	13,240
5	Cartier	Франція	12,087
6	Hermès	Франція	11,656
7	Ferrari	Італія	9,243
8	Rolex	Швейцарія	7,938
9	Dior	Франція	7,826
10	Guerlain	Франція	5,691

Джерело: розроблено автором на основі: [14-17]

З даних табл. 2.2 видно, що в Топ-10 найдорожчих брендів класу Luxury увійшло 6 брендів з Франції. Перше місце зайняв бренд Porsche з вартістю 34,326 млн дол. США. Усі вищенаведені компанії використовують у своїй діяльності інструменти нейромаркетингу. Так, наприклад, лідер рейтингу компанія Porsche використовувала персоналізовану комунікацію для своєї цільової аудиторії, яка включала психографічні налаштування користувача. За перші 2 місяці рекламної кампанії – у кризовий час для галузі – продаж Porsche 911 зріс на 35%.

Для оцінки ефективності використання нейромаркетингу при просуванні глобальних Luxury брендів нами проведено маркетингове дослідження, націлене на оцінку результатів використання прийомів нейромаркетингу для впливу споживачів через рекламні ролики. Для цього використовувався метод фокус-груп. В опитуванні брали участь 20 студентів (з них 10 чоловіків та 10 жінок) у віці 19-21 року. Випробуваним було продемонстровано 6 рекламних відеороликів. Три відеоролики були

спрямовані на жіночу аудиторію та три – на чоловічу. Учасникам дослідження було необхідно вказати основні елементи, які вони запам'ятали з рекламного ролика, і виділити ролик, що найбільше сподобався.

У ході опитування було отримано такі результати:

1. Рекламні ролики, спрямовані на жіночу аудиторію.

У жінок рекламним роликом, що найбільш запам'ятовується, яскравим і тим, що привертає увагу споживачів, був визнаний продукт «парфумерна вода Lancome La Vie Est Belle» компанії «Lancome», за нього проголосували 70% аудиторії. Найбільш помітними елементами рекламного ролику були: група подружок, стильні речі, музичний супровід, логотип продукту.

Друге місце здобули духи Dior «J'adore», компанії «Dior», за них проголосували 20% аудиторії. Найбільш помітними елементами рекламного ролика були актриса, упаковка продукту.

Третє місце зайняли обручки «Will You?», компанії «Tiffany & Co.», за них проголосували 10%. Найбільш помітними елементами рекламного ролика були: домашня обстановка, сім'я. Результати представлені на рис. 2.1.

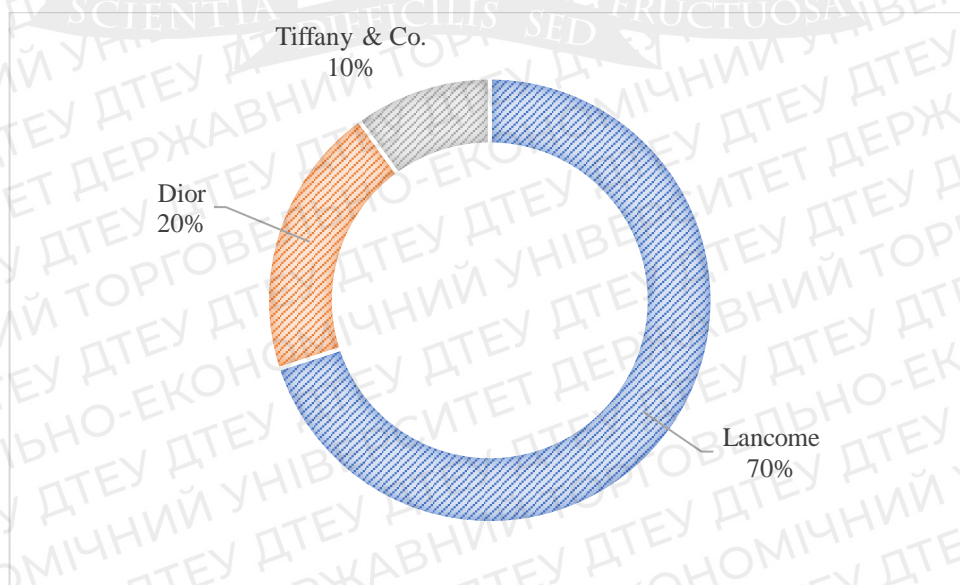


Рис. 2.1. Уподобання жіночої аудиторії реклами глобальних Лихиру брендів

Джерело: власна розробка автора на основі проведеного опитування

2. Рекламні ролики, спрямовані на чоловічу аудиторію.

На чоловіків найбільше впливав рекламний ролик електромобіля Porsche Taycan Cross Turismo, концерну «Porsche», за нього проголосували 90% аудиторії. Найбільш помітними елементами в рекламному ролику були: престиж, успіх, машина, навколишнє оточення.

Другого місця удостоївся рекламний ролик годинника Rolex Пласидо, створений компанією «Rolex», за нього проголосували 10% аудиторії. Найбільш помітними елементами рекламного ролика були: медійна особа, окуляри, музичний супровід.

За третій рекламний ролик продукту з лінії догляду за шкірою чоловіків бренду «Clarins» не проголосував жоден із випробуваних. Основні елементи, що привернули увагу потенційних споживачів, - висотна будівля, актор.

Результати представлені на рис. 2.2.

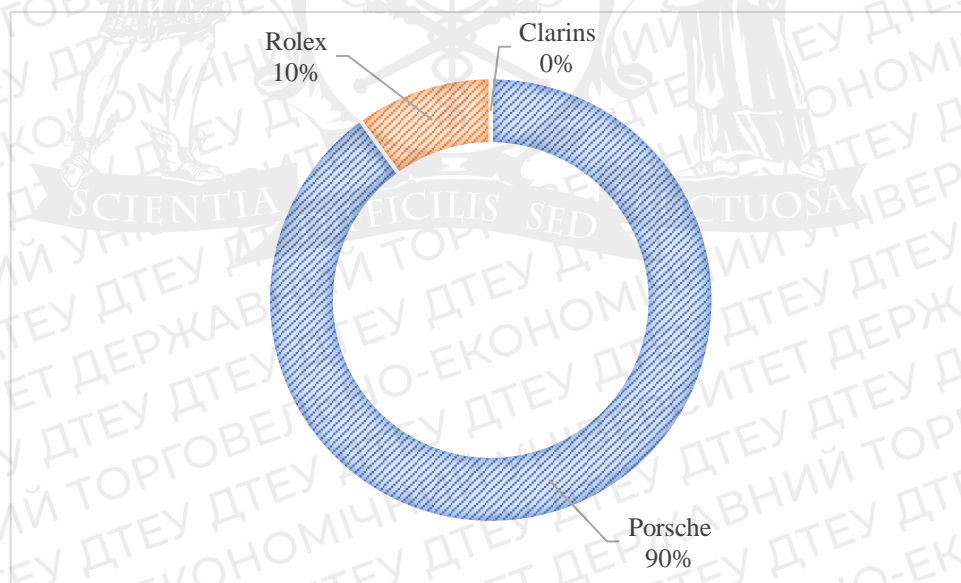


Рис. 2.2. Уподобання чоловічої аудиторії реклами глобальних *Luxury* брендів

Джерело: власна розробка автора на основі проведеного опитування

Підведемо підсумок. Нейромаркетинг допомагає завойовувати довіру споживачів і максимально збільшити продаж, впливаючи на мозок споживача. Вивчення механізмів сприйняття людиною інформації дозволяє зробити оцінку факторів, що впливають на вибір споживача, визначити найбільш

ефективний спосіб взаємодії з цільовою аудиторією і створити грамотну маркетингову стратегію. Дані, отримані в ході опитування аудиторії, вказують на доцільність та ефективність використання нейромаркетингу в рекламних роликах, оскільки реклама, створена з урахуванням нейромаркетингових принципів, викликає у споживачів позитивні емоції та бажання купувати.

Протягом десятка років великі міжнародні компанії успішно застосовують нейромаркетингові дослідження у своїй маркетинговій діяльності, і ця галузь стає дедалі популярнішою. Ця тенденція обумовлена результативністю застосування нейромаркетингу як інструменту для аналізу ефективності рекламних продуктів, поліпшення товарів та послуг виходячи з переваг споживачів, більш повного розуміння споживчого поведінки, відчуваних емоцій від взаємодії з продукцією підприємства, вибору оптимальних каналів взаємодії зі споживачем. Таким чином, нейромаркетинг істотно підвищує якість маркетингових досліджень, що вкрай необхідно в умовах жорсткої конкуренції на міжнародній арені.

2.3. Розробка заходів із використання елементів нейромаркетингу для вітчизняного підприємства при виході на ринок

Розробку заходів із використання елементів нейромаркетингу проведемо на прикладі Публічного акціонерного товариства «Готель Прем'єр Палац» (далі – ПрАТ «Готель Прем'єр Палац»), розташованого за адресою: б-р. Т.Шевченка/вул.Пушкінська,5-7/29, 01004,м.Київ, Україна.

ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» є членом Київської торгово-промислової Палати. Основними послугами, які ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» отримує від ТПП м. Київ, є:

- інформаційний супровід та бізнес-комунікацію;
- сприяння встановленню ділових зв'язків з установами, підприємствами зарубіжних ділових кіл;

- взаємодія представників влади і бізнесу разом з КТПП;
- участь у програмі «Вірний вибір»;
- підтримка підприємців за кордоном;
- доступ до бази надійних українських партнерів;
- отримання інформаційних матеріалів про бізнес і для бізнесу;
- розміщення інформації та використання сайту www.kiev-chamber.org.ua;
- розміщення у каталозі підприємств-членів КТПП;
- розповсюдження інформаційних матеріалів;
- консультативна підтримка та інші.

Premier Palace Hotel – київський за сутністю та атмосферою, розкішний історичний готель, перлина в колекції Premier Hotels and Resorts [34]. Його історія унікальна і тісно пов'язана з історією Києва. Це одна з визначних пам'яток столиці, відвідуванню якої варто присвятити окремий час. Сьогодні Premier Palace Hotel – один з найкращих готелів у Києві, з бездоганною репутацією, який вибирають відомі бізнесмени і політики, зірки шоу-бізнесу та спорту. Тут часто зупиняються міжнародні делегації. А загальний список відомих постояльців давно перевалив за 200 осіб/

Місія «Premier Palace Hotel» - забезпечити максимально якісне, сучасне, затишне проживання, кожного неповторного гостя та подарувати можливість повною мірою насолодитися перебуванням у наймальовничішому місті країни.

Цілями готелю «Premier Palace Hotel» є:

- збільшити кількість гостей, що повторно приїжджають, на 5%;
- збільшення прибутку готелю та зростання інвестиційної привабливості готелю за рахунок ефективного управління:
- запропонувати революційно новий масштаб відпочинку, що включає повний спектр розважальних та рекреаційних послуг;
- знизити витрати на 10% з допомогою розміщення всього спектра пропозиції у доступних межах;

- забезпечити можливість прибуткової інвестиції, яка принесе достатній капітал для реінвестування на оновлення та розширення пропозиції;
- розвинути систему онлайн бронювання для збільшення заповненості готелі.

Стратегічна діяльність у готельному бізнесі повинна забезпечувати конкурентоспроможне функціонування та розвиток підприємств з урахуванням стабільності зовнішнього середовища.

Зважаючи на пандемію COVID-19, багато з нових стратегічних завдань ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» перенесені на 2023 р. Подальший розвиток ситуації на пряму залежатиме від стану на ринках, на які орієнтована компанія, а саме на ринок Грузії. Враховуючи огляд діяльності ПрАТ «Готель Прем'єр Палац», в тому числі й з урахуванням перспектив її розширення в Грузії, було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз поточного стану та перспектив діяльності ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» на ринку України та зарубіжних ринках

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Великий досвід та широка сфера бізнесу. Ефективні управлінські та маркетингові утримання клієнтів. Сильний портфель нерухомості. Ефективне керівництво. Високий рівень обслуговування за рахунок технологічної інтеграції.</p>	<p>Надмірність на європейському ринку (80%) та недостатність на ринку Грузії (9%). Високий рівень заборгованості. Незначна частка світового ринку, не незважаючи на великий портфель брендів. Відсутність гнучкості.</p>
Можливості	Загрози
<p>Запит у світі на розширення готельних послуг. Активізація процесів з формування стратегічних альянсів. Успіхи нейрофізіології та найромаркетингу, збільшення фінансування наукових розробок. Зростання попиту на послуги бюджетного сегмента готельного бізнесу.</p>	<p>Загроза політичної нестабільності Несприятливі зміни макроекономічного клімату. Втрата кваліфікованих кадрів.</p>

Джерело: власна розробка автора

Отже, ідентифіковані сильні і слабкі сторони дозволяють виявити ті аспекти, які знаходяться у виграшній позиції та які потрібно підтримувати на належному рівні, а також аспекти, опрацювання яких може прискорити процес підвищення ефективності функціонування готелів і уникнути втрати іміджу компанії. Стратегічна діяльність у готельному бізнесі, як важлива функція в індустрії гостинності, повинна забезпечувати конкурентоспроможне функціонування та розвиток підприємств з урахуванням стану стабільності зовнішнього середовища. Оскільки можливості переважають над загрозами, а сильних сторін більше, ніж слабких, вважаємо, що стратегічні перспективи розширення ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» матимуть успіх. В умовах конкурентної боротьби підприємствам необхідно правильно обрати стратегію, принципи стратегічного управління, що є актуальним і гострим питанням сьогодні.

Отже, для розробки заходів із використання елементів нейромаркетингу для ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» при виході на ринок нами пропонується обрати Грузію. Для визначення ефективних заходів із використання елементів нейромаркетингу для ПрАТ «Готель Прем'єр Палац», нами проведено аналіз впливу тих чи інших прийомів на свідомість гостей за допомогою онлайн-опитування про сприйняття брендів готелів. Для забезпечення різноманітності вибірки респондентами опитування були люди з різних країн. Опитані респонденти мають різні інтереси, сфери діяльності, освіту. Вікова група варіювалася від 16 до 59 років.

Найголовнішими результатами даного опитування є:

- 1) ґрунтуючись на відповідях респондентів, вдалося з'ясувати, що майже в рівних частках опитані віддають перевагу світовим готельним мережам і невеликим бутиковим готелям;
- 2) вибираючи готель, респонденти звертають свою увагу насамперед на якість та ціну, і лише після цього однаково на бренд та унікальність;
- 3) перебуваючи в готелі, гостей насамперед цікавить дизайн, далі запах і лише в останню чергу фонова музика;

4) згідно з отриманими результатами найбільш відомими брендами готельної індустрії є: Marriott (25%) та Hilton (17%).

На 2021 рік компанія Marriott налічувала 7349 готелів 30 різних брендів у 120 країнах [36], що і зумовлює її широку впізнаваність та підтверджується результатами опитування (20% респондентів асоціює цей бренд із глобальною компанією). Крім цього, 31% опитаних асоціюють готелі компанії Marriott із гарним сервісом. Ці дані дозволяють зробити висновок, що Marriott є сильним міжнародним брендом із чудовим іміджем.

Згідно з даними статистики 2021 року компанія Hilton володіє 5872 готелями, 17 брендами у 114 країнах [36]. Аналізуючи імідж бренду 15% учасників опитування в асоціаціях із цим брендом вказали «хуре», що найчастіше несе негативний сенс. Однак варто зазначити, що даний факт не впливає на якість послуг, що надаються. І готелі бренду Hilton у респондентів насамперед асоціюються з хорошим сервісом (25%), а потім із розкішшю (22%) та міжнародною компанією (13%).

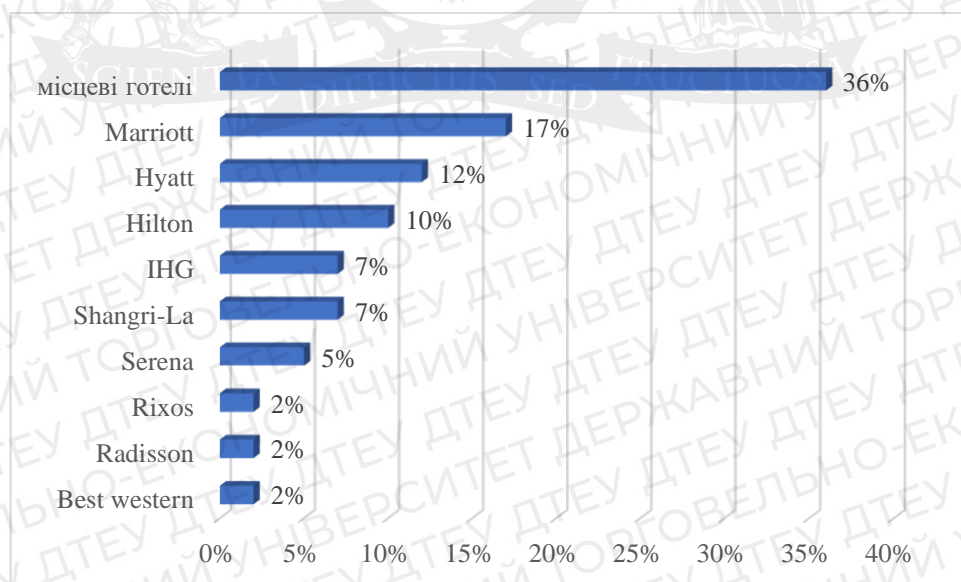


Рис. 2.3. Здатність брендів задовольняти потреби клієнтів

Джерело: власна розробка автора

Але якщо аналізувати ступінь задоволеності гостей готелями, які представлені на рис. 2.3, отриманого в результаті опитування, лідируючі місця

належить готелям місцевого або національного бренду. Причина може бути в бажанні туристів дізнатися про культуру. Мандрівники-туристи найчастіше проводять час, досліджуючи місто чи курорт, однак і відпочиваючі, і ділові мандрівники виявляють великий інтерес до того, щоб увібрати деяку місцеву культуру. Перебування в місцевому готелі має ключову роль у цьому, оскільки воно може добре відображати місцеву культуру. Персонал, дизайн готелю, меню – це елементи, які можуть зіграти свою роль у виборі мандрівника. Невеликі butik-готелі чітко помічають цей інтерес до місцевої культури, і демонструють характер завдяки збереженню старої архітектури, і часто ці готелі знаходяться в будинках, які або є історичними, або були відремонтовані відповідно до місцевого стилю. Кожна деталь у готелі буде мати значення, щоб доставити досвід, який шукає мандрівник. Основна мета цього дослідження полягала в тому, щоб досліджувати, як сприймаються готельні бренди і яку роль грає нейромаркетинг. Таким чином, вивчивши роль інструментів нейромаркетингу, було виявлено, що вони відіграють істотну роль у створенні позитивного капіталу бренду.

Підсумовуючи, можна сказати, що:

- при створенні та просуванні бренду у сфері гостинності або подорожей особливою і ключове місце слід відводити етнічним особливостям ринку;
- потреба в місцевому досвіді та місцевих готелях підтверджують індивідуальність, яка потрібна кожному мандрівнику, щоб насолодитися максимальним перебуванням як для ділових поїздок, так і для відпочинку;
- результати можуть розширити розуміння менеджерами умов, за яких ймовірність покращення сприйняття бренду вища;
- результати забезпечують важливий крок у просуванні знань з управління взаємовідносинами з клієнтами

Окрім підтримки іміджу брендів, фахівці повинні безперервно розвивати ставлення споживачів до готельних брендів, встановлювати сильну ідентифікацію клієнтів із брендом для подальшого підвищення лояльності до бренду.

Висновки до розділу 2

Найчастіше Luxury бренди звертаються за послугами в нейромаркетингові лабораторії – однією з найвідоміших є Consumer neuroscience, лабораторія від компанії Nielsen. Але в окремих випадках компанії створюють свою власну лабораторію. Внутрішня лабораторія має Coca Cola, де систематично проводяться дослідження на основі методів нейровізуалізації. Ці дослідження допомагають зрозуміти, які рекламні відеоролики або навіть окремі кадри вплинуть на людей.

Розробку заходів із використання елементів нейромаркетингу проведемо на прикладі Публічного акціонерного товариства «Готель Прем'єр Палац» (далі – ПрАТ «Готель Прем'єр Палац»), розташованого за адресою: б-р. Т.Шевченка/вул.Пушкінська,5-7/29, 01004,м.Київ, Україна. ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» є членом Київської торгово-промислової Палати. Місія «Premier Palace Hotel» - забезпечити максимально якісне, сучасне, затишне проживання, кожного неповторного гостя та подарувати можливість повною мірою насолодитися перебуванням у наймальовничішому місті країни.

Ідентифіковані сильні і слабкі сторони дозволяють виявити ті аспекти, які знаходяться у вигірній позиції та які потрібно підтримувати на належному рівні, а також аспекти, опрацювання яких може прискорити процес підвищення ефективності функціонування готелів і уникнути втрати іміджу компанії. Для визначення ефективних заходів із використання елементів нейромаркетингу для ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» проведено аналіз впливу тих чи інших прийомів на свідомість гостей за допомогою онлайн-опитування про сприйняття брендів готелів. При створенні бренду у сфері гостинності або подорожей особливою і ключове місце слід відводити етнічним особливостям ринку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки та узагальнення.

1. Поняття нейромаркетингу має загальні складові: це частина маркетингу, яка охоплює дослідження несвідомих процесів людини та вплив на людський мозок. Нейромаркетинг – це метод застосування інформації про мимовільні реакції людини, отримані в результаті використання інструментарію нейронаук, для реалізації максимальної кількості послуг та отримання прибутку. Існує безліч методів нейромаркетингу, які у світі широко використовуються багатьма установами і супроводжуються великими витратами: спостереження за серцево-судинною системою людини, вимірювання електричного опору шкіри, реєстрація м'язів, метод вилучення метафор Залтмана, аналіз викликаних потенціалів, ЕЕГ, МРТ, eye-tracking та інші. Часто використовуваним методом є айтрекінг так, як він дозволяє визначити рівень концентрації людини на тому чи іншому об'єкті і зміну його емоційного стану.

2. Найбільш очевидною сферою застосування нейромаркетингу є організація фізичного простору та дизайн точок продажів – простору безпосереднього контакту споживача з товаром та продавцем. Потенціал нейромаркетингу та його переваги в порівнянні з традиційними методами в цьому випадку полягають у наступному: вплив на споживача у точці продажу є мультисенсорним та переважно непрямим; взаємодія зі споживачем у торговій точці є тривалою за часом. Найперспективнішими нейромаркетинговими інструментами для оптимізації точок продаж є дистанційні засоби ідентифікації уваги відвідувачів та їх базових емоційних реакцій.

3. У сучасному світі інструменти та методи нейромаркетингу намагаються використовувати для вирішення багатьох питань. Фахівці-маркетологи міжнародних компаній вважають, що нинішній хіт сезону –

нейромаркетинг. У зв'язку з цим активно реалізуються масштабні проекти – емоційні інтервенції в область свідомості та реалізації новацій на основі досягнень у нейромаркетингу: аромаркетинг – Sela, «ELECTRO.pl»; цілеспрямований маркетинг «Зробимо життя кращим» — Procter&Gamble, «Адже Ви цього варті» L'Oreal, «Це те, що я хочу» «McDonald's»; атмосфера в магазині важливіша за систему знижок – одягові бренди S. Olivier і Zolla; аудіо – «ELECTRO.pl», Metro, автосалони «Тойота», взуттєві магазини Carlo Razolini; емоційне оформлення цінника: Інфініті Лтд., ПОРШЕ Лтд., ТОВ «Порше Файненшл Сервісіз».

4. Топ-10 найдорожчих брендів класу Luxury увійшло 6 брендів з Франції. Перше місце зайняв бренд Porsche з вартістю 34,326 млн дол. США. Усі вищенаведені компанії використовують у своїй діяльності інструменти нейромаркетингу. Так, наприклад, лідер рейтингу компанія Porsche використовувала персоналізовану комунікацію для своєї цільової аудиторії, яка включала психографічні налаштування користувача. За перші 2 місяці рекламної кампанії – у кризовий час для галузі – продаж Porsche 911 зріс на 35%. Для оцінки ефективності використання нейромаркетингу при просуванні глобальних Luxury брендів нами проведено маркетингове дослідження, націлене на оцінку результатів використання прийомів нейромаркетингу для впливу споживачів через рекламні ролики. Дані, отримані в ході опитування аудиторії, вказують на доцільність та ефективність використання нейромаркетингу в рекламних роликах, оскільки реклама, створена з урахуванням нейромаркетингових принципів, викликає у споживачів позитивні емоції та бажання купувати.

5. Розробку заходів із використання елементів нейромаркетингу проведемо на прикладі Публічного акціонерного товариства «Готель Прем'єр Палац», розташованого за адресою: б-р. Т.Шевченка/вул.Пушкінська,5-7/29, 01004,м.Київ, Україна. ПрАТ «Готель Прем'єр Палац» є членом Київської торгово-промислової Палати. Ідентифіковані сильні і слабкі сторони дозволяють виявити ті аспекти, які знаходяться у вигірній позиції та які

потрібно підтримувати на належному рівні, а також аспекти, опрацювання яких може прискорити процес підвищення ефективності функціонування готелів і уникнути втрати іміджу компанії.

6. Для визначення ефективних заходів із використання елементів нейромаркетингу для ПрАТ «Готель Прем'єр Палац», проведено аналіз впливу тих чи інших прийомів на свідомість гостей за допомогою онлайн-опитування про сприйняття брендів готелів. Вивчивши роль інструментів нейромаркетингу, було виявлено, що вони відіграють істотну роль у створенні позитивного капіталу бренду. При створенні бренду у сфері гостинності або подорожей особливою і ключове місце слід відводити етнічним особливостям ринку. Потреба в місцевому досвіді та місцевих готелях підтверджують індивідуальність, яка потрібна кожному мандрівнику, щоб насолодитися максимальним перебуванням як для ділових поїздок, так і для відпочинку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Капінус, Л. В. Інтергація поведінкової економіки з маркетинговою наукою [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус, Н. П. Скригун, С. А. Бакуліна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2019. - Т. 24, Вип. 3. - С. 98-103.
2. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Нейромаркетинг для малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія: Економічні науки. 2020. № 2. С. 65-73.
3. Акуніч М. Нейромаркетинг та... // Офіційний сайт «Енциклопедія маркетингу». URL: http://www.marketmg.spb.ru/Hbaround/science/neuro_&.htm
4. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг. Візуалізація емоцій. М: Альпіна Паблішер, 2020. 114 с.
5. Барден Ф. Злом маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо/Пер. з англ. Антіпкіна І. М.: Видавництво Манн, Іванов та Фербер, 2021. 304 с.
6. Gumenna, O., & Noncharova, K. (2018). Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*, 3(1), 38–44.
7. Кан Є. Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання споживачами [Електронний ресурс] / Є. Ю. Кан. URL: www.nbuv.gov.ua
8. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру [Текст] / Філіп Котлер ; пер. з англ. [Олексій Сіпігін]. - Київ : Альпіна Паблішер, 2021. - 251 с
9. Левицька Д. Р. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача / Д. Р. Левицька, О. М. Ніфатова // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріал III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (28 березня 2019 р., м. Київ). - Київ : КНУТД, 2019. - С. 67-72.
10. Скригун Н. П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача / Н. П. Скригун, В. О. Метейко. *Науковий вісник Міжнародного*

гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2018. - Вип. 30. - С. 67-70.

11. Neuromarketing Solution Market Size / Coherent Market Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.medgadget.com/2020/12/neuromarketingsolution-market-size-and-share-is-expected-to-exhibit-a-cagr-of-10-2-by-2027-owing-to-rapid-growth-of-gaming-and-entertainment-industry.html>

12. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст] : матеріали II Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків : ХНТУСГ, 2020.- 330 с.

13. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей ХХVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2020, 28-30 жовтня 2020 р.: у 5 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХП». – 351 с.

14. Harris J. Consumer neuroscience for marketing researchers [Electronic resource] / J. Harris, J. Ciorciari, J. Gountas // Consumer Behavior. – 2018. – P. 1–14.

15. Психологія кольору в друкованій рекламі. URL: <http://www.ukrop.com.ua>

16. Shaw S. D. The neuropsychology of consumer behavior and marketing [Electronic resource] / S. D. Shaw, R. P. Bagozzi // Consum Psychol Rev. – 2018. – № 1. – P. 22–40

17. Маслий Н. Д., Вакутина М. А. Нейромаркетинг финансовых услуг. Економічний форум. Луцьк, 2018. Вип. 2. С. 297–304.

18. Neuromarketing in Food Retailing / Ed. by E.Horska, J.Berčik. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017. P.138.

19. Berčik J. et al. How can food retailing benefit from neuromarketing research: a case of various parameters of store illumination and consumer research // 143rd Joint EAAE/AAEA Seminar, March 25-27, 2018, Naples. URL:

<https://econpapers.repec.org/scripts/redirector.php?u=http%3A%2F%2Fageconsearch.umn.edu%2Frecord%2F202714%2Ffiles%2F145.pdf>;h=repec:ags:eea143:202714

20. Hsu L., Chen Y. Music and wine testing: an experimental neuromarketing study // *British Food Journal*. 2020. Vol.122. №8. P.2725-2737.

21. Nagyova L., Horska E., Berčík J. Application of neuromarketing in retailing and merchandising. In: *Neuromarketing in Food Retailing* / Ed. by E.Horska, J.Berčík. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2019. P. 139.

22. Vecchiato G., Cherubino P., Trettel A., Babiloni F. *Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing*. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2013; Diotto M. *Neurobranding: Il Neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per I marketer*. Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2020; Kumar S. *Neuromarketing: the new science of advertising* // *Universal Journal of Management*. 2019. Vol.3.12. P.524-531.

23. Meyerding S.G.H., Mehlhose C. Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) // *Journal of Business Research*. Vol.107. P.172-185.

24. Тульчинська С. О., Кириченко С. О., Савіцький Н. Ю. Застосування сучасних інструментів маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 3. С. 19–23.

25. Ariely D. *Neuromarketing : the hope and hype of neuroimaging in business* [Electronic resource] / D. Ariely, G.S. Berns. – Mode of access: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/>.

26. Санакоева н. нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі [електронний ресурс] / н.д. Санакоева, С.г. куш. – режим доступу: <https://goo.gl/BKZ5dW>

27. Методи нейромаркетингу та їх роль у рекламних комунікаціях. URL: <https://creativecallproject.ru/metody-nejromarketinga>

28. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 237 с.

29. Психофізіологічні методи у маркетингу. URL: <https://research-journal.org/.../psixofiziologicheskie-metody-v-marketingevozmozhnosti-i-ogranicheniya/>
30. Перезозова І., Малінка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні* 2019 №02 (113). — К.: Київський національний економічний університет, 2019. — 72 с.
31. Shmavonyan L.H., Kvashenko E.Yu. Nejromarketing. Patologii potrebitel'skogo povedeniya // *Ehkonomicheskie nauki*. 2019. 152 p.
32. Neuromarketing 101: What is neuromarketing and how are companies using it? URL: <https://www.impactbnd.com/blog/neuromarketing>.
33. Nielsen: neuromarketing company. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/>
34. Офіційний сайт Premier Palace Hotel. URL: <https://premier-palace.phnr.com/ua/>
35. LUXURY & PREMIUM 50 2021 RANKING. URL: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table>
36. Leading hotel companies worldwide as of June 2021, by number of properties. URL: <https://www.statista.com/statistics/197869/us-hotel-companies-by-number-of-properties-worldwide/>