

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.125](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.125)

УДК 338.48:658.8

*О. Є. Джур,*

*к. т. н, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

*ORCID ID: 0000-0003-3307-9985*

*К. О. Гузь,*

*здобувач ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 073 Менеджмент,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

*ORCID ID: 0000-0001-6607-027X*

## **ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОННИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА**

*O. Dzhur*

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing and International Management,  
Oles Honchar Dnipro National University*

*K. Huz*

*Applicant for a master's degree in 073 Management, Oles Honchar Dnipro National University*

### **APPLICATION OF NEURAL TECHNOLOGIES TO MANAGE THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF TRAVEL AGENCY SERVICES**

*Стаття присвячена дослідженню сутності нейронних технологій управління поведінкою споживачів, а також обґрунтуванню головних переваг та необхідності їх застосування для формування бренду туристичної агенції. Визначено зміст понять «нейронні технології» та «нейромаркетинг». Наведені методи та прикладні сфери застосування нейромаркетингу. Запропоновано приклад практичного застосування нейромаркетингу для туристичного бізнесу. Встановлено, що вдало розроблений бренд, який ефективно використовується у діяльності туристичного підприємства, може стати його особливим нематеріальним активом. Обґрунтовано вибір нейромаркетингових інструментів, які варто використати для формування бренду туристичного підприємства – бренд-дизайн із застосуванням психографічної сегментації на основі теорії поколінь та теорії К. Юнга. Для формування висновків щодо психографічного портрету туристичної агенції проведено маркетингове дослідження – опитування. За результатами цього опитування отримано 10 основних тенденцій, що характеризують досвід користування туристичними послугами, ставлення до туристичної реклами, основні рекламні канали, вподобання під час подорожі, асоціації з кольорами брендів туристичних агенцій.*

*The purpose of the article is to research of essence of neural technologies for managing the behavior of consumers, and also substantiation of the main advantages and necessity of their application to form a brand of a travel agency. The relevance of the research topic is explained, as well as previous publications in this area are analyzed. The content of the concepts "neural technologies" and "neuromarketing" is defined. An example of the practical application of neuromarketing for the tourism business is proposed. It*

*is established that a well-developed brand, which is effectively used in the activities of a tourist enterprise, can become its special intangible asset. Moreover, it can be the basis for expanding a loyal target audience and a tool to help the company survive the crisis. This is due to the fact that in 2020 consumers are no longer interested in building relationships with brands on a "buy-sell" model. People want to experience emotions together with the company, to feel unity with its idea.*

*The choice of neuromarketing tools that should be used to form a brand of a tourist enterprise - brand design using psychographic segmentation based on the theory of generations (Generation Z, Generation Y and Generation X) and the theory of archetypes of C. Jung (Archetypes: Sage, Innocent, Explorer, Ruler, Creator, Caregiver, Magician, Hero, Outlaw, Lover, Jester, and Regular Person) is substantiated. The essence of the concept of "psychographic segmentation" is given. The main types of features by which marketers conduct psychographic segmentation of the consumer market are listed.*

*To form conclusions about the psychographic portrait of consumers of travel agency services (features that are inherent in a particular generation, gender and archetype according to K. Jung) conducted a marketing research - a survey. It consisted of 7 questions, the answers to which participants had to choose from 4 proposed. The choice of answers to some questions could be multiple.*

*According to the results of this survey, 10 main trends were obtained. They characterize the experience of using travel services, attitude to travel advertising, the main advertising channels, preferences during the trip, associations with the colors of brands of travel agencies.*

**Ключові слова:** *нейронні технології; нейромаркетинг; туристичне підприємство; туристична агенція; бренд-дизайн.*

**Keywords:** *neural technologies; neuromarketing; tourist enterprise; travel agency; brand design.*

**Постановка проблеми.** Будь-яке туристичне підприємство наразі існує в таких економічних умовах, як світова криза, карантинні обмеження та висока ринкова конкуренція за вузький сегмент споживачів, які все ще бажають і здатні користуватися основними та суміжними туристичними послугами. Метою агентств є підтримка своєї діяльності та забезпечення принаймні беззбиткових позицій. Керівництво більшості з компаній приймає рішення щодо скорочення кількості персоналу, переведення на дистанційну форму роботи, закриття офісів або, навіть, припинення турагентської діяльності. Однак світовий досвід свідчить про те, що під час будь-якої кризи з'являються нові можливості, креативні підходи, які трансформують слабкості всієї туристичної сфери на нові програмні та якісні можливості відпочинку. Експерти прогнозують наявність значного обсягу відкладеного попиту на туристичні послуги, адже люди завжди матимуть потребу у відпочинку і реалізують її при першій можливості. В підсумку, одні туристичні агенції не витримають тиску та втратять все, що мають, а інші – продовжать своє існування та навіть зміцнять конкурентні позиції. Керівництву туристичних підприємств на сьогодні, доки їх діяльність обмежена, варто звернути увагу на посилення свого бренду для того, щоб залишатися на ринку, нагадувати постійним та потенційним клієнтам про себе та бути готовими до виходу з кризи.

Однак варто враховувати те, що у 2020 році споживачам більше не цікаво будувати відносини з брендами за моделлю «купити-продати». Люди хочуть переживати емоції разом з компанією, відчувати єдність з її ідеологією та баченням. Створити потужний бренд, який буде мати значну лояльну цільову аудиторію можна за допомогою застосування високих нейронних технологій, а саме – нейромаркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тема досліджень нейромаркетингу не так давно з'явилась в науковій літературі. Нейромаркетинг як науку почали розглядати лише декілька років тому такі автори, як: Девід Льюїс, Роджер Дулі, Стівен Дж. Дженко, Ендрю Полман, Пітер Стейдл, Патрік Ренвуазе, Леон Зуравицький, Дипалі Сингх, Мартін Ліндстром тощо. Останні публікації, які розкривають аспекти даної теми, ще не мають потужної науково-доказової бази та потребують більше рекомендацій щодо застосування теоретичних положень на практиці.

**Мета статті.** Метою статті є дослідження сутності нейронних технологій, а саме нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів, а також обґрунтування їх переваг і необхідності застосування у туристичному бізнесі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Негативні наслідки впливу пандемії COVID-19 на світову економіку залишаються актуальним предметом дослідження всіх міжнародних організацій, урядів різних країн та міжнародної наукової спільноти. Європейський Банк Реконструкції та розвитку в своєму звіті [1] стосовно сфери туризму відмітив, що «у першому кварталі 2020 року вже спостерігалось скорочення подорожей у 22%, а прибуття в березні впали до рівня 57% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень». Згідно даних офіційної статистики в Україні частка туризму складає 3 - 4% ВВП, що нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%). Отже, сфера туризму практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на рівні держави. Однак дані від міжнародних структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) корелюють із власними розрахунками українських експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України. І це дає підстави вважати

показник частки туризму в структурі ВВП набагато важливішим при плануванні для української економіки ніж раніше. Сьогодні Україна, як і більшість амбіційних країн світу здійснює цифровізацію своєї економіки, як результат впливу четвертої промислової революції в світі, та забезпечує впровадження високих технологій в традиційні галузі народного господарства країни [2, с.155]. Туристична сфера України також позитивно сприйняла можливість високих технологій для покращення якості своїх розроблених продуктів і забезпечення конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Нейронні технології – це будь-які високі технології, які чинять фундаментальний вплив на те, як люди розуміють мозок і різноманітні аспекти свідомості та мислення [3]. Серед високих нейронних технологій виокремлюють такий напрямок як нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – це наука, що використовує моніторинг мозкової активності, «айтрекінг» (відстеження руху очей) та відстеження реакції шкірного покриву, для визначення того, як людський мозок реагує на рекламу та інші види послань, пов'язаних із брендом [4]. Фармацевтична енциклопедія пояснює, що нейромаркетинг – це «прикладний розділ нейроекономіки, що є новим методологічним підходом маркетингу та містить дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук» [5]. Найбільш відомі наступні основні методики дослідження реакцій людського мозку на маркетингові подразники: МРТ-дослідження, за допомогою яких вимірюють зміни кровообігу в мозку людини в залежності від реакції на візуальні, смакові чи звукові послання; 2) eye tracker (айтрекінг), що дозволяє відстежувати ступінь концентрації людини на певних об'єктах; 3) детектор брехні, що дозволяє зчитувати фізіологічні реакції людини (потовиділення, ритм серця, дихання тощо) для з'ясування характеру впливу реклами на споживача; 4) face reading, що дозволяє розпізнати емоційний стан людини по зміні міміки. Так, наприклад, компанія Нейротренд використовує ай-трекінг на основі стаціонарних або мобільних ай-трекерів; енцефалографію на основі нейрогарнітури (бездротовий електроенцефалограф); відеоспостереження на основі HD-камери; аналіз вегетативних показників на основі біобраслету або поліграфу, що поєднаний з нейрогарнітурою, час реакції на основі прайм-боксу; класичний сет методів маркетингових досліджень на основі планшетів і смартфонів з встановленим ПО, апаратурою для відео і аудіозапису [6].

Багато відомих компаній, що орієнтовані на масове виробництво проводили нейромаркетингові дослідження для вивчення привабливості своєї продукції та збільшення обсягів продажу, а саме: Coca-Cola, Mercedes-Benz Daimler, McDonald's, Lay's, Apple Inc., Microsoft, Google, Weather Channel (TWC), Яндекс, Рамблер, O'STIN, BORJOMI, WWF, fl faberlic, кіностудія Горького, НАШЕ КИНО, СБЕРБАНК тощо.

За допомогою нейромаркетингових досліджень в туристичному бізнесі можна визначити, які асоціації і емоції викликає той чи інший маркетинговий подразник у людини, чи потрапляють в поле його зору важливі елементи дизайну, які бажання включаються в момент контакту з рекламою або продуктом.

Звичайно, туристична агенція не має ресурсів для організації власного нейромаркетингового дослідження, проте є можливість застосування досягнень цієї науки для формування, впровадження для просування свого бренду.

В нейромаркетингу для впливу на споживчу поведінку використовують такі канали сприйняття інформації як зір, нюх, слух, смак, дотик.

В умовах складної епідеміологічної ситуації та переведення на дистанційну роботу більшості туристичних агенцій, доцільно звужити спектр сприйняття інформації потенційними клієнтами лише до двох: зір та слух.

Таким чином, за даних обмежень інструментом впливу на споживачів може стати бренд-дизайн туристичної компанії із застосуванням психографічної сегментації ринку споживачів, а саме:

- 1) впровадження фірмового візуального стилю на сайті;
- 2) створення та ведення сторінок з фірмовим візуальним та аудіальним стилем у соціальних мережах (Facebook, Instagram).

Сегментація ринку за психографічними ознаками – це процес поділу всіх покупців ринку на однорідні групи за такими критеріями, як: цінності, переконання, мотивація до купівлі товару та тип особистості.

Деякі з основних видів психографічної сегментації містять у собі: 1) риси характеру; 2) спосіб життя; 3) погляди, відношення, інтереси і захоплення; 4) ступінь лояльності; 5) сприятливі нагоди [6].

Розробка проекту з бренд-дизайну компанії, що враховує всі вищевказані пункти – це кропітка та коштовна послуга, за якою звертаються до висококваліфікованих професіоналів маркетингових агенцій. Всебічне дослідження не є сьогодні доцільним для туристичних агенцій через брак коштів, спрямованих на маркетинг.

Саме тому запропоновано обрати один вид психографічної сегментації, а саме – за рисами характеру, однак розглянути його з погляду двох теорій: 1) теорії поколінь; 2) теорії архетипів К. Юнга.

Теорія поколінь базується на цінностях людей. Так, на думку сучасних учених, саме цінності і їх схожість, а не вік, формують і визначають покоління як групу людей, народжених у певний віковий період, що випробували вплив одних і тих же подій і особливостей виховання, зі схожими цінностями [7].

Щодо теорії архетипів К. Юнга, то вона використовує у маркетингу образи, що відповідають архетипам несвідомих структур психіки людини. Наповнення продукції архетиповим змістом дає можливість створювати для споживачів не тільки раціональну, але й психоемоційну привабливість продукції.

Застосування теорії К. Юнга передбачає дослідження цільової аудиторії та виокремлення узагальненого психологічного портрета потенційного клієнта. Після того, як визначають основні архетипи споживачів, та орієнтують компанію на ці певні архетипи та їх цінності. Всього існує 12 архетипів: Герой; Бунтар; Чарівник; Свій хлопець; Блазень; Коханець; Дбайливий; Творець; Правитель; Безпосередній; Шукач; Мудрець.

Для застосування методу психографічної сегментації, заснованої на двох вищезазначених теоріях, було проведено дослідження – опитування, що складалося з наступних питань:

- 1) Який Ваш вік?

- 2) Чи користувалися Ви послугами туристичних компаній?
- 3) Чи звертали Ви увагу на рекламу туристичних послуг?
- 4) Де Вам зустрічалася реклама туристичних послуг?
- 5) Чого Ви найбільше бажаєте під час подорожі?
- 6) Які кольори асоціюються у Вас з туристичними подорожами?
- 7) Якого кольору на Вашу думку повинен бути логотип туристичної компанії?

В дослідженні взяло участь 300 осіб, що підпадають під критерії за віком: до 24 років, від 25 до 40 років, понад 41 року (покоління Z, Y та X відповідно).

За результатами аналізу 300 заповнених анкет сформовано наступні твердження:

1. Послугами туристичних компаній принаймні 1 раз користувалися 30% осіб, що заповнили анкету.
2. Лише 8% людей зазначили, що не звертали увагу на рекламу турпослуг.
3. Незважаючи на попередній факт, 100% опитаних осіб відмітили, що бачили туристичну рекламу в Інтернеті, по телебаченню чи на вивісках.
4. 70% опитаних людей відповіли, що бачили рекламу туристичних послуг в Інтернеті; 22% – бачили таку рекламу по телебаченню; 52% – бачили її на вивісках (при умові, що за цим параметром вибір був множинним).
5. Туррекламу по телебаченню (ТБ) бачили лише 12% представників покоління Z.
6. Більш ніж половина (а саме 58%) опитаних людей відповіли, що під час подорожі найбільше прагнуть отримати задоволення та познайомитися з новою культурою. Ще 28% зазначили, що прагнуть відчувати свободу та безпеку. Це підтверджує той факт, що два основні глибинні мотиви туристів – це «туга за раєм» та «зв'язок з навколишнім світом». Цим мотивам найбільш влучно відповідають 4 архетипи: Шукач, Свій Хлопець, Безпосередній та Блазень. Зазвичай символічним архетипом туристів вважають архетип Шукач, однак остаточну комбінацію архетипових рис та відповідних їм особливостей дизайну бренду треба обирати зважаючи також на архетип керівника компанії та основної цільової аудиторії.
7. 56% опитаних осіб, що належать до покоління Z під час подорожі надають пріоритет отриманню задоволення та знайомству з новою культурою (нехтуючи безпекою, комфортом та незалежністю від обставин).
8. 83% з опитаних жінок віком від 25 до 40 років та понад 41 року (покоління Y та X) під час подорожі прагнуть бути у комфорті та тримати все під контролем. З чоловіків аналогічного віку цей варіант не обрав жоден.
9. 68% з 50 опитаних осіб назвали аналогічні колір, який асоціюється з туристичними подорожами, та колір, який повинен бути представлений в логотипі туристичної компанії.
10. 26% людей, що заповнили анкету чітко зазначили єдиний колір, який асоціюється з туристичними подорожами та колір логотипу туристичного бренду. З них: 80% - обрали синій, 30% - обрали жовтий, 20% - обрали фіолетовий.

Синергетична схема реалізації нейромаркетингу в ринковому середовищі представлена на рис. 1.

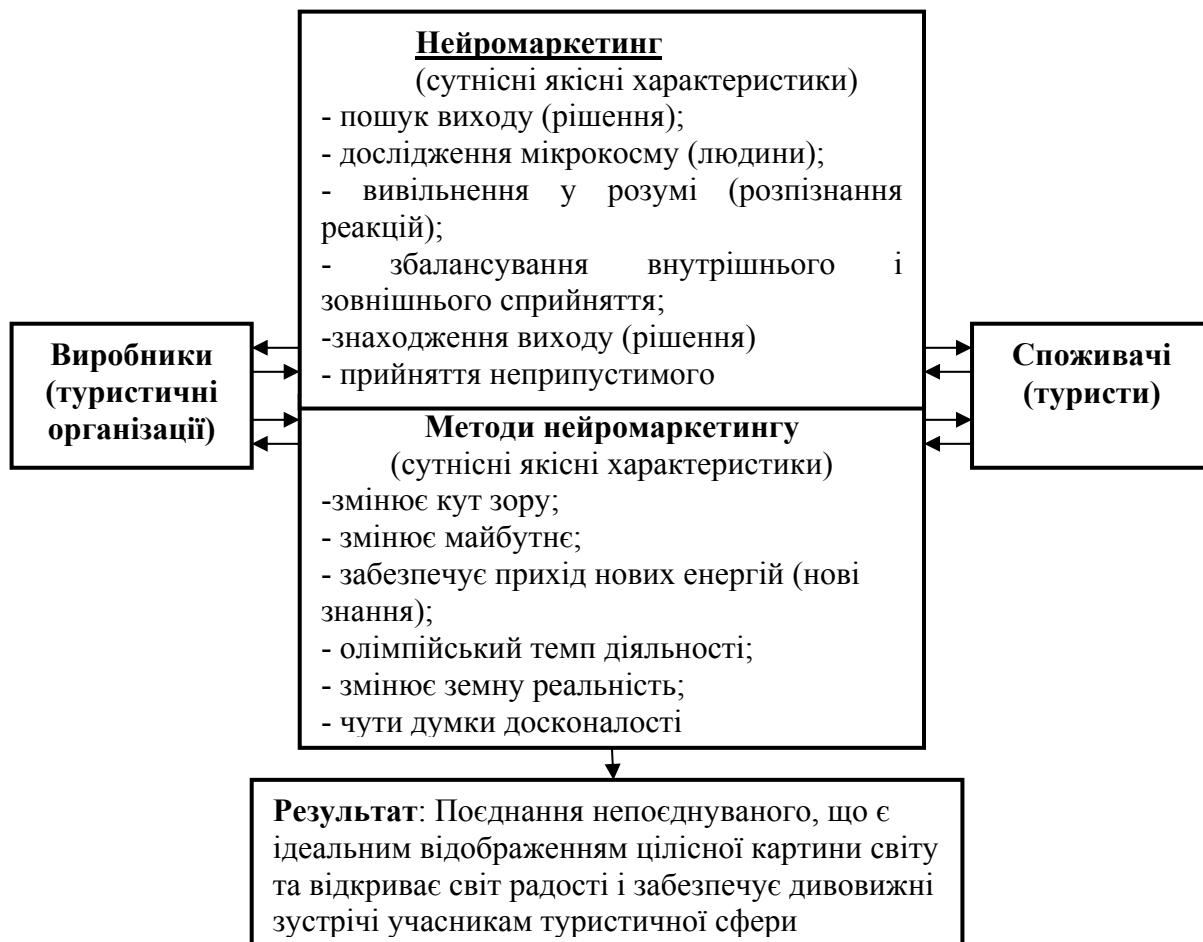


Рис. 1. Синергетична схема реалізації нейромаркетингу в ринковому середовищі для туристичної фірми

Дослідження наукових теоретичних та практичних джерел, проведений аналіз авторів дозволяє визначити *нейромаркетинг в туризмі*, як дослідження та розробки, що є ключом до розуміння світу та, які здійснюють синхронізацію на рівні думки і забезпечують швидкий рух системи (туристичного бізнесу). *Результат нейромаркетингу* відображає вищу стадію розвитку досліджень та розробок, правильно зроблений вибір, який робить невидимим та дає відчуття взаємозв'язку всіх частин досліджуваної системи.

**Висновки.** Таким чином, результатом застосування нейронних технологій (нейромаркетингу) через створення бренд-дизайну туристичної агенції стане вдало розроблений бренд, який ефективно використовується у діяльності туристичного підприємства і може стати його особливим нематеріальним активом. Доки туристична сфера страждає від неможливості здійснення основного виду діяльності, варто звернути увагу на позиціонування себе в онлайн просторі для того, щоб посилити свої конкурентні позиції, нагадувати про себе постійним та потенційним клієнтам і бути готовими до освоєння майбутнього відкладеного попиту на туристичні послуги. Застосування нейромаркетингу можливе за допомогою сегментації ринку споживачів за психографічними ознаками. Це допоможе визначити основні архетипи цільової аудиторії та дослідити особливості процесу вибору представниками різних поколінь. Потребує подальшого вдосконалення розробка методик пошуку інструментів, що можуть забезпечити найбільш ощадливим шляхом підсвідомих бажань споживачів туристичного бізнесу на основі різних концепцій успіху діяльності організацій.

### Література.

1. European Bank for Reconstruction and Development. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». URL: <https://www.ntoukraine.org.EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 10.12.20).
2. «Зелена економіка»: від глобальної концепції до реалій місцевого розвитку: монографія. Днепр: Середняк Т.К. 2018. 336 с.
3. Wikipedia. Neurotechnology. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Neurotechnology> (дата звернення: 11.12.20).
4. Алексеева М. А. Нейромаркетинг как технология управления потребительским поведением в сфере туризма и сервиса. Материалы XXII Международной конференции памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». Екатеринбург: УрФУ. 2019. С. 1779-1787.
5. Фармацевтична енциклопедія. Нейромаркетинг. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/5705/nejromarketing> (дата звернення: 12.12.20).
6. Офіційний сайт компанії Neurotrend. Технологии и решения. URL: <http://www.neurotrend.ru> (дата звернення: 12.12.20).
7. Пашков І. А. Основні моделі психографічного сегментування: «VALS» та «Цінності сегментів» Роя Морган. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2017. № 2 (34). С. 139-147.
8. Офіційний сайт КПП ім. Ігоря Сікорського. Теорія поколінь: коротко про важливе. URL: <http://management.fmm.kpi.ua/теорія-поколінь-коротко-про-важливе> (дата звернення: 11.12.20).

### References.

1. European Bank for Reconstruction and Development (2020), “The COVID-19 pandemic and its consequences in the field of tourism in Ukraine. Update to the document "Roadmap for competitive development of tourism in Ukraine”, available at: <https://www.ntoukraine.org.EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>, (Accessed: 10.12.20).
2. Stukalo, N.V. (2018), *Zelena ekonomika: vid hlobal'noi kontseptsii do realij mistsevoho rozvytku* [Green economy: from the global concept to the realities of local development], Seredniak T.K., Dnepr, Ukraine.
3. Wikipedia (2020), “Neurotechnology” (2020), available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Neurotechnology>, (Accessed 11.12.20).
4. Alekseeva. M.A. (2019), “Neuromarketing as a technology for managing consumer behavior in the field of tourism and service”, *Materialy XXII Mezhdunarodnoj konferencii pamjati professora L. N. Kogana. Kul'tura, lichnost', obshchestvo v sovremennom mire: metodologija, opyt jempiricheskogo issledovanija* [Materials of the XXII International Conference in memory of Professor L. N. Kogan. Culture, personality, society in the modern world: methodology, experience of empirical research], Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia, pp. 1779–1787.
5. Pharmaceutical Encyclopedia (2020), “Neuromarketing”, available at: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/5705/nejromarketing> (Accessed 12.12.20).
6. Official site of neuromarketing company Neurotrend (2020), “Technologies and solutions”, available at: <http://www.neurotrend.ru> (Accessed 12.12.20).
7. Pashkov, I.A. (2017), “Basic models of psychographic segmenting: “VALS” and “Values of segments” by Roy Morgan”, *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 2(34), pp. 139–147.
8. Official site of KPI named after Igor Sikorsky (2020), “Generation theory: briefly about the important”, available at: <http://management.fmm.kpi.ua/теорія-поколінь-коротко-про-важливе> (Accessed 11.12.20).

Стаття надійшла до редакції 20.12.2020 р.