

Менеджмент

УДК 338.48:339.138

**Кулиняк Ігор Ярославович**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту організацій  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Кульняк Игорь Ярославович**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента организаций  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Kulyniak Ihor**

*PhD in Economics, Associate Professor  
Lviv Polytechnic National University  
ORCID: 0000-0002-8135-4614*

**Жигало Іван Іванович**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту організацій  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Жыгало Иван Иванович**

*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры менеджмента организаций  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Zhygalo Ivan**

*PhD in Economics  
Lviv Polytechnic National University  
ORCID: 0000-0001-7176-599X*

**Коваль Світлана Олегівна**

*студентка*

*Національного університету «Львівська політехніка»*

**Коваль Светлана Олеговна**

*студентка*

*Национального университета «Львовская политехника»*

**Koval Svitlana**

*Student of the*

*Lviv Polytechnic National University*

**ВПЛИВ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ  
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЙ  
НЕЙРОМАРКЕТИНГУ**

**ВЛИЯНИЕ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА  
РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ  
НЕЙРОМАРКЕТИНГА**

**INFLUENCE ON CONSUMER DECISION-MAKING IN THE TOURIST  
SERVICES MARKET BY USING NEUROMARKETING  
TECHNOLOGIES**

***Анотація.** Постійне оновлення і зростання кількості напрямів туризму та видів туристичних послуг, зміна уподобань споживачів, посилення конкуренції на ринку змушує звертатися до інноваційних технологій маркетингу, оскільки традиційні втрачають свою дієвість. Враховуючи те, що туристи часто обирають туристичний пакет з унікальним набором послуг, оскільки важливим аспектом у подорожах для людей є емоції, враження та неповторні відчуття, тому й для дослідження обрано психологічні методи, прийоми, технології та інструменти нейромаркетингу (нейронного маркетингу), які дозволяють*

залучити споживачів на ринку туристичних послуг шляхом впливу на їхню поведінку. Зокрема, у статті зроблено акцент на вивченні теоретичних та прикладних аспектів застосування технологій нейромаркетингу з метою впливу на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг через вплив на зорову, слухову, нюхову, смакову та дотикову сенсорні системи людини. Виявлено, що маркетологами, зокрема в сфері туризму, найчастіше використовуються зорові та слухові методи впливу, проте зараз набуває все більшої популярності аромамаркетинг та маркетинг смаку, який впливає на нюх і смакові рецептори людини. Усі ці методи здійснюють вплив на асоціативну пам'ять людини і це в подальшому допомагає створити постійну клієнтську базу і залучати нових споживачів. Приділено увагу висвітленню специфіки впливу кольору чи певного поєднання кольорової гамми на людську підсвідомість. Розглянуто комплекс інструментів та технологій нейромаркетингу, які використовуються у туризмі для привернення уваги, зміни настрою туриста та виклику потрібних емоцій, зокрема таких, як ілюстрації, музика, аромат, смакові якості страв, атмосфера закладів харчування, дегустації та ін. На основі вивчення особливостей використання технологій нейромаркетингу (сенсорного маркетингу) у туризмі, авторами виокремлено ряд переваг, які допомагають залучати нових клієнтів та спонукати їх до здійснення покупок.

**Ключові слова:** нейромаркетинг, сенсорний маркетинг, сенсорні відчуття, аромамаркетинг, ринок туристичних послуг.

**Анотація.** Постоянное обновление и рост количества направлений туризма и видов туристических услуг, изменение предпочтений потребителей, усиление конкуренции на рынке заставляет обращаться к инновационным технологиям маркетинга, поскольку традиционные теряют свою актуальность. Учитывая, что туристы

*часто выбирают туристический пакет с уникальным набором услуг, поскольку важным аспектом в путешествиях для людей являются эмоции, впечатления и неповторимые ощущения, поэтому и для исследования выбраны психологические методы, приемы, технологии и инструменты нейромаркетинга (нейронного маркетинга), которые позволяют привлечь потребителей на рынке туристических услуг путем воздействия на их поведение. В частности, в статье сделан акцент на изучении теоретических и прикладных аспектов применения технологий нейромаркетинга с целью влияния на принятие решений потребителей на рынке туристических услуг через влияние на зрительную, слуховую, обонятельную, вкусовую и осязательную сенсорные системы человека. Обнаружено, что маркетологами, в частности в сфере туризма, чаще всего используются зрительные и слуховые методы воздействия, однако сейчас приобретает все большую популярность аромамаркетинг и маркетинг вкуса, который влияет на обоняние и вкусовые рецепторы человека. Все эти методы оказывают влияние на ассоциативную память человека, и это в дальнейшем помогает создать постоянную клиентскую базу и привлекать новых потребителей. Уделено внимание освещению специфики влияния цвета или сочетания цветовой гаммы на человеческое подсознание. Рассмотрен комплекс инструментов и технологий нейромаркетинга, которые используются в туризме для привлечения внимания, изменения настроения туриста и вызова нужных эмоций, таких как иллюстрации, музыка, аромат, вкусовые качества блюд, атмосфера заведений питания, дегустации и т.д. На основе изучения особенностей использования технологий нейромаркетинга (сенсорного маркетинга) в туризме, авторами выделен ряд преимуществ, которые помогают привлекать новых клиентов и побуждать их к совершению покупок.*

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, сенсорные ощущения, аромамаркетинг, рынок туристических услуг.

**Summary.** *The constant renewal and growth of the number of tourism destinations and types of tourist services, changing consumer preferences, increasing competition in the market force us to turn to innovative marketing technologies, as traditional ones lose their effectiveness. Given the fact that tourists often choose a travel package with a unique set of services, as an important aspect of travel for people are emotions, impressions, and unique feelings, the study chose psychological methods, techniques, technologies, and tools of neuromarketing (neural marketing) to involve consumers in the market of tourist services by influencing their behavior. In particular, the article focuses on theoretical and applied aspects of the use of neuromarketing technologies to influence consumer decision-making in the travel services market through the impact on visual, auditory, olfactory, gustatory, and tactile sensory systems. It was found that marketers, in particular in the field of tourism, most often use visual and auditory methods of influence, but now is becoming increasingly popular aroma marketing and marketing of taste, which affects the sense of smell and taste buds. All these methods affect the associative memory of a person and this further helps to create a permanent customer base and attract new consumers. Attention is paid to highlighting the specifics of the influence of color or a certain combination of colors on the human subconscious. A set of tools and technologies of neuromarketing are used in tourism to attract attention, change the mood of the tourist, and evoke the right emotions, including such as illustrations, music, flavor, taste, the atmosphere of restaurants, tastings, and others. Based on the study of the peculiarities of the use of neuromarketing (sensory marketing) technologies in tourism, the authors identified several benefits that help attract new customers and encourage them to make purchases.*

**Key words:** *neuromarketing, sensory marketing, sensory perception, aromamarketing, tourist services market.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні ринок туристичних послуг процвітає і є рушійною силою для подальшого економічного прогресу та являється основним сегментом економіки для багатьох країн світу. Сектор подорожей і туризму хоч і зазнав втрат за період пандемії, проте, склав 5,5% від світового ВВП у 2020 році [1]. Також туризм є чинником соціально-культурного розвитку та обміну для представників різних національностей і культурних меншин. Тобто для багатьох туристів основною мотивацією для подорожей є пізнання менталітету націй та їхньої матеріальної і нематеріальної культурної спадщини (пам'ятки архітектури, кухня, музика обряди, тощо).

Постійне оновлення і зростання кількості напрямів туризму та видів туристичних послуг [2], зміна уподобань споживачів, посилення конкуренції на ринку змушує звертатися до інноваційних технологій маркетингу, оскільки традиційні втрачають свою дієвість. Часто туристи обирають туристичний пакет з унікальним набором послуг, оскільки важливим аспектом у подорожах для людей є емоції, враження та неповторні відчуття. У туризмі вже давно почали використовувати психологічні прийоми для вивчення людської поведінки, реакцій, захоплень, мотивацій та їх взаємозв'язків для формування нових цікавих і виняткових напрямів цієї галузі, щоб не тільки впливати на прийняття рішень споживачів, а й задовольнити їхні потреби. Саме тому для залучення споживачів на ринку туристичних послуг та впливу на їхню поведінку сьогодні все більшої актуальності набувають психологічні методи, прийоми, технології та інструменти нейромаркетингу (нейронного маркетингу).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Термін «нейромаркетинг» з'явився у 2002 р. завдяки професору Ейлу Смідтсу, який описав використання нейробіології в комерційних цілях. У 1990 р. концепцію нейромаркетингу розробили психологи Гарвардського університету. Проблематика нейромаркетингу розглянута у публікаціях вітчизняних та зарубіжних науковців: М. Окландер [3], Ю. Губарева [3], Н. Карпенко [4], М. Іваннікова [4], О. Мітал [5], Н. Фігун [6], І. Бабанова [6], С. Фішер [7], Л. Чін [7], Р. Клітцман [7], К. Морін [8], Ф. Котлер [9], С. Буртон [9], Л. Бравн [9], Г. Армстронг [9] та ін.

Дослідження особливостей використання технологій нейромаркетингу на ринку туристичних послуг відображені у працях науковців О. Джур та К. Гузь [10], які обґрунтували головні переваги та необхідність застосування нейронних технологій для формування бренду туристичної агенції, навели методи та прикладні сфери застосування нейромаркетингу, запропонували приклад практичного застосування нейромаркетингу для туристичного бізнесу. Науковець І. Комарніцький [11] проаналізував застосування засобів нейромаркетингу в діяльності готельних підприємств. Враховуючи те, що нейромаркетинг є новим напрямом у маркетингу, він є недостатньо дослідженим у наукових джерелах та потребує подальших вивчень та висвітлення теоретичних та прикладних аспектів.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даної статті є дослідження особливостей впливу на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу, зокрема через вплив на зорову, слухову, нюхову, смакову та дотикову сенсорні системи людини.

**Виклад основного матеріалу.** Сенсорна система або аналізатор (термін введений І.П. Павловим) – це анатомо-фізіологічний утвір, до якого входять певні структури центральної нервової системи, рецепторний

апарат і провідні нервові шляхи, який сприймає, передає, трансформує, аналізує інформацію і створює специфічне відчуття. Розрізняють зоровий, слуховий, нюховий, смаковий, присінковий, соматосенсорний, інтероцептивний аналізатори [12]. Серед семи сенсорних систем у психології найбільшу увагу приділяють вивченню п'ятьом: зоровій, слуховій, нюховій, смаковій і дотиковій.

До психоемоційних методів впливу на прийняття рішень споживачів, що використовуються у маркетингу, класично відносять [13]: звукові (музичний супровід та звукові повідомлення); дотик (матеріал товару); смак (дегустації, добавки); візуальний (кольори, упаковка, відеореклама); запах (аромамаркетинг).

Маркетинг, за допомогою якого маніпулюють підсвідомістю людини, впливаючи на п'ять органів чуття людини, називають сенсорний маркетинг або нейромаркетинг. Поштовхом до появи концепції нейромаркетингу стала гіпотеза, яку підтвердили результати досліджень психологів, про те, що понад 90% розумової діяльності людини є неусвідомленою і відбувається на рівні підсвідомості. Засновником нейромаркетингу вважають гарвардського професора Джері Залтмена, який не лише розробив загальні методи нового інструменту впливу на окрему людину, а й запатентував спеціальну технологію ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method – метод отримання метафор Залтмена). ZMET спрямована на вивчення підсвідомих реакцій людини, специфіки емоційного відгуку [14]. На думку маркетинголога-консультанта Мартіна Ліндстрома, якщо процес придбання покупки супроводжується приємним звуком, то кількість придбаного товару зростає на 65%, приємний смак збільшує кількість покупок на 23%, приємний запах – на 40%; товар, приємний на дотик – на 26%, а приємний на вигляд – на 46% [15].

Багато прийомів та технологій маркетингу використовують і в туризмі, оскільки з розвитком даної галузі неможливо уявити її без



реклами та просування. Проте у туризмі можна відкрити нові, до цього невідомі, грані і можливості деяких методів впливу, інструментів та технологій маркетингу, які можна використовувати тільки у цьому секторі. А зараз у цій сфері почали відходити від звичайного (традиційного) маркетингу і використовувати нові підходи, до яких і належить нейромаркетинг. Маркетологами, зокрема в сфері туризму, найчастіше використовуються зорові та слухові методи впливу, проте зараз набуває все більшої популярності аромамаркетинг та маркетинг смаку, який впливає на нюх і смакові рецептори людини. Усі ці методи здійснюють вплив на асоціативну пам'ять людини і це в подальшому допомагає створити постійну клієнтську базу і залучати нових споживачів.

Досліджуючи візуальні (зорові) технології впливу, зазначимо, що вже давно існує думка, що на свідомість людей впливає колір чи певне поєднання кольорової гамми. На цю тему були проведені дослідження відомим швейцарським психологом Максом Люшером, який присвятив все своє життя даній тематиці, довів вплив кольорів на людську підсвідомість. Завдяки тому який колір використовується, можна досягти певного результату. Колір може відштовхувати і вселяти почуття спокою і впевненості, збуджувати та тривожити, також може викликати асоціації, проте, як довів учений, все це залежить від емоційного стану людини, – навіть деякі кольори підсвідомість не сприйматиме в певних ситуаціях. Найбільше тематику кольору використовують у маркетингу та рекламній сфері (табл. 1) [16].

Колір виступає важливою складовою невербального спілкування, джерелом передавання необхідної інформації, яка закодована у символах відтінків кольорової гами. Кожен колір транслює певну інформацію, яка у кожної людини викликає різні асоціації, спогади, почуття, впливає на настрій та емоції. Враховуючи вище сказане, для позначення певних видів туризму використовуються кольороназви, які сприяють відтворенню в

уявленні туриста характеристики позначуваного виду туризму завдяки формуванню умовної асоціації кольору з певною подією (червоний туризм), місцем подорожі (зелений, білий, блакитний туризм), бажанням туриста отримати гострі враження чи емоції (чорний туризм), спрямованості на певну категорію туристів (рожевий та сірий туризм) чи опис напряму наукових досліджень, метою яких є охорона туристичної спадщини від злочинності та небезпеки (жовтий туризм) [17].

Також у рекламній діяльності в туризмі використовують ілюстрації для привернення уваги, зміни настрою туриста та виклику потрібних емоцій. Це залежить не тільки від кольору, а й від картинки, розміру об'єктів, ступеня розмитості тощо. Були проведені дослідження на основі яких сформовано твердження, що людьми краще сприймаються фото ніж малюнки, а також, що одна велика за розміром ілюстрація впливає на підсвідомість людини сильніше ніж багато дрібних [18].

Багато фізіологів досліджували вплив музики на організм у цілому і добились певних результатів, навіть появилася ціла терапія, де лікують музикою і називають її музикотерапією. У більшості випадків, використовуючи класичну музику, прийнято вважати, що якщо вона написана за законами гармонії, то слугує для підтримання в організмі антистресорних реакцій [19]. У психології туризму також використовують музику, її вважають психофізіологічним подразником. Динаміка, частота, ритм – від цього залежить як на емоційному рівні сприйматиме турист певну подію. Гучність або збільшення гучності мелодій і звуків викликає збудження, а підняття висоти – часто призводить до напруги. Також на підсвідомість впливає інтонація, яка, аналогічно як і колір, може викликати певні асоціації [20].

Оскільки музика – це продукт емоційного стану, думок, відчуттів та переживань композитора, передані його творчим баченням, то і викликає у кожного слухача індивідуальні почуття спільні за своєю основою з

творцем мелодії. Цей психоемоційний метод впливу на людину часто можна зустріти в маркетинговій діяльності, зокрема у туризмі, де завдяки мелодіям і звукам впливають на слухову сенсорну систему і викликають відповідний настрій, емоції і почуття для заохочення туриста відвідати певний об'єкт (оперний театр чи філармонію [21]), або місцевість (наприклад, де проводиться джазовий концерт чи фестиваль народної музики), а також придбати товар чи послугу.

Так званий аудіомаркетинг використовують в медіа- та радіо-рекламі. Також психологами було доведено, що кожен звук і навіть відтінок звуку теж характеризується особливими психологічними характеристиками і підсвідомо впливає на споживацькі рішення людини. Будь-яке сполучення звуків, у тому числі і кожне слово, викликає у людини певні асоціації, що відсилають нас до джерела цих звуків і їх значення (звукосемантичне значення). Майже в усіх великих універсальних магазинах і супермаркетах звучить особливий фірмовий м'який музичний фон [22]. Схожі мелодії можна використовувати і в туристичних агентствах для створення атмосфери, розслаблення клієнта і налаштування на потрібний настрій (наприклад, звуковий фон морських хвиль для підсвідомого впливу на прийняття клієнтом рішення придбати відпочинковий тур на море). І, звичайно, під час самої подорожі автобусом чи автомобілем музичний супровід добавлятиме вражень та емоцій та впливатиме на асоціативну пам'ять туриста.

Останнім часом у рекламній діяльності, у тому числі і в туризмі, почали використовувати так званий аромамаркетинг, тобто вплив на прийняття рішення споживача за допомогою аромату. Як виявилось, завдяки аромату можна легко впливати на свідомість покупців та туристів; від запаху буде залежати як сприйматиметься певне приміщення чи товар. Нюх – це 70% емоцій людини, як показують наукові дослідження. Споживач може не пам'ятати зовнішній вигляд продукту, його рекламу,

смак або навіть колір, але аромат буде викликати у нього певні асоціації, пробуджуючи бурю емоцій, в буквальному сенсі змушуючи задовольнити настільки сильну потребу [23].

Аромат часто є непомітним, але легко закарбовується у підсвідомості або привертає увагу. Експерименти показують, що ароматизація торгових приміщень здатна стимулювати динаміку продажів у середньому на 15 %, тому що не менше 70% споживачів оцінюють по запаху такі якості продукту, як свіжість і вишуканість [24]. Австралійський психолог Абрам Рамес, в ході досліджень, виявив, що правильно підібраний аромат здатен збільшити обсяг продажу до 25%. Ним доведено, що при торгівлі ювелірними виробами варто використовувати квіткові аромати, якщо одягом – запах базилику та м'яти. Легкий шлейф пахоців огірка і кавуна ідеально підходять продуктовим магазинам, виділяючи свіжість товарів, а для меблевих крамниць немає нічого кращого, аніж аромат хвої. А трояндова віддушка є найбільш доцільною в елітних магазинах, горіховий запах створить чудову атмосферу в автосалонах [25]. Також часто кав'ярні, для заохочення відвідувачів, використовують запах меленої кави. У період перед новорічними святами багато магазинів використовують такі аромати як хвоя та кориця, і як показує практика, це позитивно впливає на кількість покупців загалом. Запах закарбовується на підсвідомому рівні, створюючи асоціації та додає винятковості події та відчуттям. Саме тому, такі технології нейромаркетингу можна застосовувати і в туризмі для підсилення емоцій туриста та створення унікальної подорожі.

Впливом на підсвідомість людини, задіюючи смакові відчуття, користуються набагато рідше, але використання таких технологій нейромаркетингу тісно пов'язане із запахом, тому часто можна почути, що реклама або аромат у приміщенні повинні бути «смачними». Це пов'язано з тим, що на підсвідомому рівні людина пов'язує запахи з їжею і, таким чином, запам'ятовує бренд або продукт за запахом і асоціативним смаком.

У різних регіонах чи країнах туристам пропонують відвідати ресторани з національною кухнею, брати участь у різноманітних гастрономічних заходах та приготуванні місцевих страв, дегустувати напої, знайомитися з історією та рецептурою національної їжі тощо [26]. У цьому випадку організатори намагаються сформувати позитивні враження через вплив на органи нюху та смаку.

Проте маркетинг смаку, у більш широкому значенні, використовують у харчовій промисловості. Як показують результати досліджень, смак за значущістю займає друге місце після ціни для споживача при виборі продуктів харчування [27]. Завдяки смаковим якостям виробники позиціонують свою продукцію на ринку серед конкурентів, роблять товар винятковим та приваблюють споживачів, створюючи асоціативну пам'ять.

Для залучення клієнтів, просування і популяризації використовують один з методів впливу на смак – дегустацію. Дегустація – вид рекламної акції, під час якої співробітники рекламного агентства пропонують представникам цільової аудиторії ознайомитися зі смаком та властивостями продукції, що просувається, з метою ініціювання пробної покупки [13]. Ці технології доволі часто застосовуються для привернення уваги туристів, виокремлюючи у стравах та напінках унікальні смаки та їх поєднання. Куштуючи один раз мандрівник у свідомості запам'ятовує страву і згодом, відчувши подібний смак, згадуватиме свою поїздку. Цим користуються маркетологи для просування гастрономічних турів, пропонуючи цікаві страви, які пов'язані тільки з тими місцями, бо смак теж породжує неповторні емоції та враження. Також створюються особливі гастротури в основі яких рідкісні смакові якості місцевої їжі та атмосфера закладів харчування. Ресторани, кафе, забігайлівки – це невід'ємна частина будь-якої туристичної поїздки, які можуть залишати виняткові емоції та відчуття. Яскравим прикладом можуть бути винні тури

Закарпаттям, де туристам пропонуються екскурсії винними підвалами, дегустації найкращих вин Шато Чизай та домашніх вин у приватних господарів Закарпатського краю. Також Закарпаття, як і Львів, відомий своєю культурою споживання кави в Україні. Кава для львів'ян – це не просто напій, а цілий ритуал, з яким пов'язані десятки історій та легенд. Широка популярність кави по всьому світу та наявність великої різноманітності посприяла появі нового виду туризму – кавовий. Кавомани мають можливість не лише скуштувати чималу кількість різних кав, а й на власному досвіді відчувати процес її збору та виготовлення [28].

Ще однією сенсорною системою, яку необхідно враховувати при формуванні туристичних продуктів, є дотикова. Дотик також є важливою складовою нейромаркетингу, бо через фізичний контакт споживач відчуває температуру, текстуру, матеріал тощо. Велика кількість покупців не робить інтернет-покупки саме через те, що не може відчувати товар у своїх руках. Дослідження показали, що, торкаючись продукту, покупець подумки здатний уявити, як він володіє цим продуктом. Тому експерти радять власникам магазинів використовувати дерево, а не метал, або пластик для вітрин зі своїми товарами. Дерев'яні столи підштовхують покупця торкатися товару, сприяють бажанню здійснити покупку [29]. У туризмі можна впливати на сенсорні відчуття дотику безпосередньо у туристичній фірмі завдяки м'якій оббивці сидінь, дерев'яним поверхням меблів, якісними глянцевиими буклетами, а також і під час самої подорожі, у першу чергу у готелях [30] (оформлення меблів, килимові покриття, постільна білизна тощо).

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Якщо використовувати технології нейромаркетингу (сенсорного маркетингу) у туризмі, то можна виокремити ряд переваг, які допомагають залучати нових клієнтів та спонукати їх до здійснення покупок:

- креативність – тобто використовуючи ці технології можна пропонувати унікальні послуги, відсутні у конкурентів;
- асоціативна пам'ять – якщо туристична компанія використовує органи чуття людини, то на рівні підсвідомості це запам'ятовується і клієнт обиратиме компанію і в наступні рази;
- враження – вплив на сенсорні системи підсилює емоції та створює правильний настрій туриста та дозволяє впливати на його вибір;
- не тільки враження й емоції закарбовуються, але і новизна та унікальність відчуттів позитивно впливає на туриста.

### **Література**

1. Economic Impact Reports. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
2. Савіцька О.П. Види туризму за метою поїздки: сучасний стан і тенденції розвитку в Україні. Проблеми економіки. 2021. № 3. С. 65-72.
3. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. Економіст. 2014. № 11. С. 59-62.
4. 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.
5. Мітал О.Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 54. С. 126-130.
6. Фігун Н.В., Бабанова І.Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25.4. С. 372-378.

7. Fisher C., Chin L., Klitzman R. Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*. 2010. No 18 (4). P. 230-237.
8. Morin C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Soc.* 2011. No 48 (2). P. 131-135.
9. Kotler P., Burton S., Deans K., Brown L., Armstrong G. *Marketing* (9th ed., pp. 171). Australia: Pearson, 2013.
10. Джур О.Є., Гузь К.О. Застосування нейронних технологій управління поведінкою споживачів послуг туристичного агентства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8471>.
11. Комарніцький І.О. Застосування засобів нейромаркетингу в діяльності готельних підприємств. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. 2016. Вип. 4. С. 53-59.
12. Чайченко Г.М. та ін. *Фізіологія людини і тварин: Підручник*. К.: Вища школа, 2003. 463 с.
13. Бородкіна Н.О. Царук І.М. Психоемоційні методи впливу на поведінку споживачів: узагальнення досвіду. *Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки*. 2015. № 3. С. 45-53.
14. Стельмашов А. *Нейромаркетинг в маніпулятивних технологіях*. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/509>.
15. Линдстром М. *Чувство бранда. Роль пяти органов чувств в сознании выдающихся брендов*. М.: ЭКСМО, 2006. 154 с.
16. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. *Основи рекламної діяльності: навч. пос.* Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
17. Кулиняк І.Я. Використання кольороназв для позначення видів туризму. *Вісник НУ "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*. 2021. Вип. 5, № 1. С. 56-74.



18. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: «Инфра М», Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. 230 с.
19. Новикова Л.М. Музыка и медицина: история и пути взаимодействия. Арт-терапия в психиатрической практике: матер. науч.-практ. конф. (ноябрь 2021 г.). Москва, 2012. С. 18-26.
20. Рибалко А.В., Кудій Л.І. Вплив сенсорних подразників на функціональний стан організму. Вісник Черкаського університету. Серія: Біологічні науки. 2019. № 1. С. 76-84.
21. Karyu O., Protsak K., Prosovych O. Marketing communications as a necessary prerequisite for efficient work of a philharmony. Economics, Entrepreneurship, Management. 2019. Volume 6, Number 1. P. 70-80.
22. Марчишин Н. Сенсорний маркетинг в системі інноваційного маркетингового інструментарію. Економічний дискурс. 2018. № 1. С. 124-130.
23. Гарна У.Ю., Перерва П.Г. Інтелектуальні види маркетингу: аромаркетинг. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (29 жовтня 2021 р). Луцьк, 2021. С. 121-124.
24. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. Пособие. М.: Изд. центр «МарТ», 2004. 235 с.
25. Босак О.В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. Фінансовий простір. 2013. № 4. С. 76-80.
26. Булгаков М. Гастротуризм: види, особливості, популярні країни. URL: <https://hotline.finance.ua/articles/gastroturizm-vidi-osoblivosti-populyarni-krajini>
27. Белова Т.Г., Соломоненко В.А., Крайнюченко О.Ф. Сенсорний маркетинг: сутність, функції, різновиди. Кримський економічний вісник. 2014. № 1. С. 39-41.

28. Кулиняк І.Я., Карий О.І., Ярмола К.М. Кавовий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку. Приазовський економічний вісник. 2021. № 1(24). С. 16-21.
29. Волченко А.С., Перерва П.Г. Інформаційні технології інтелектуального позиціонування сенсорного маркетингу. Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Креативні індустрії: зб. матеріалів 3-ї Всеукр. наук.-практ. конф. (11 листопада 2021 р.). Київ, 2021. С. 44-50.
30. Огінок С., Дика Б. Особливості організації готельного бізнесу на умовах франчайзингу. Соціальна економіка. 2021. № 61. С. 114-122.

### **References**

1. Economic Impact Reports. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
2. Savitska O.P. (2021). Types of tourism for the purpose of travel: current status and development trends in Ukraine. *Problems of the economy*, 3, 65-72.
3. Oklander M., Hubarieva Yu. (2014). Neuromarketing – the theory and practice of influencing the consumer subconscious. *Economist*, 11, 59-62.
4. Karpenko N.V., Ivannikova M.M. (2020). Neuromarketing for small business. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences*, 2, 65-73.
5. Mital O.H. (2020). Behavioral economics and neuromarketing as modern means of increasing the competitiveness of the enterprise. *Black Sea Economic Studies*, 54, 126-130.
6. Fihun N.V., Babanova I.Yu. (2015). Study of the influence of neuromarketing factors on consumer behavior. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, 25.4, 372-378.

7. Fisher C., Chin L., Klitzman R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237.
8. Morin C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Soc.*, 48(2), 131-135.
9. Kotler P., Burton S., Deans K., Brown L., Armstrong G. (2013). *Marketing* (9th ed., pp. 171). Australia: Pearson.
10. Dzhur O.Ye., Huz K.O. (2020). Application of neural technologies to control the behavior of consumers of travel agency services. *Efficient economy*, 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8471>.
11. Komarnitskyi I.O. (2016). Application of neuromarketing tools in the activities of hotel enterprises. *Scientific works of SAMP. Economic sciences*, 4, 53-59.
12. Chaichenko H.M. (2003). *Human and animal physiology: Textbook*. Kyiv: Higher school.
13. Borodkina N.O. Tsaruk I.M. (2015). Psycho-emotional methods of influencing consumer behavior: generalization of experience. *Bulletin of ZhSTU. Series: Economic Sciences*, 3, 45-53.
14. Stelmashov A. Neuromarketing in manipulative technologies. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/509>
15. Lyndstrom M. (2006). *Sense of the brand. The role of the five senses in the minds of outstanding brands*. Moscow: EKSMO.
16. Myronov Yu.B., Kramar R.M. (2007). *Fundamentals of advertising: textbook*. Drohobych: Posvit.
17. Kulyniak I.Ya. (2021). Using colors in names for indication tourism types. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Problems of Economics and Management Series*, 5(1), 56-74.
18. Mokshantsev R.Y. (2003). *Psychology of advertising*. Moscow: «Infra M», Novosibirsk: Sibirskoe soglashenie.

19. Novykova L.M. (2021). Music and medicine: history and ways of interaction. Art therapy in psychiatric practice: materials of scientific-practical conference (November 2021). Moscow, 2012.
20. Rybalko A.V., Kudii L.I. (2019). Influence of sensory stimuli on the functional state of the organism. Bulletin of Cherkasy University. Series: Biological Sciences, 1, 76-84.
21. Karyy O., Protsak K., Prosovykh O. (2019). Marketing communications as a necessary prerequisite for efficient work of a philharmony. Economics, Entrepreneurship, Management, 6(1), 70-80.
22. Marchyshyn N. (2018). Sensory marketing in the system of innovative marketing tools. Economic discourse, 1, 124-130.
23. Harna U.Yu., Pererva P.H. (2021). Intellectual types of marketing: aromamarketing. Marketing in the conditions of development of digital technologies: materials all-Ukrainian scientific-practical internet conference (October 29, 2021). Lutsk, 121-124.
24. Riumshyna L.Y. (2004). Manipulative techniques in advertising: Textbook. Moscow: «MarT» Publishing House.
25. Bosak O.V. (2013). Research of the influence of neuromarketing tools on consumer behavior. Financial space, 4, 76-80.
26. Bulhakov M. Gastrotourism: types, features, popular countries. URL: <https://hotline.finance.ua/articles/gastroturizm-vidi-osoblivosti-populyarni-krajini>.
27. Bielova T.H., Solomonenko V.A., Krainiuchenko O.F. (2014). Touch marketing: essence, functions, varieties. Crimean Economic Bulletin, 1, 39-41.
28. Kulyniak I.Ya., Karyy O.I., Yarmola K.M. (2021). Coffee tourism: current status and development prospects. Pryazovskyi economic herald, 1(24), 16-21.

29. Volchenko A.S., Pererva P.H. (2021). Information technologies of intelligent positioning of sensory marketing. The role and place of information law and intellectual property law in modern conditions. Creative industries: materials of the 3rd All-Ukrainian scientific-practical conference (November 11, 2021). Kyiv, 2021, 44-50.
30. Ohinok S., Dyka B. (2021). Features of the hotel business on a franchise basis. Social economy, 61, 114-122.