

4. Рекреационные ресурсы Беларуси / StudFiles. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/7789058/page:6/>. – Дата доступа: 15.05.2024.
5. Экологическая тропа / Википедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Экологическая_тропа#:~:text=Экологическая%20тропа%20\(учебно-туристическая%20тропа\)%20—,туризма%2C%20национальных%20парков%2C%20ландшафтным%20заказникам.](https://ru.wikipedia.org/wiki/Экологическая_тропа#:~:text=Экологическая%20тропа%20(учебно-туристическая%20тропа)%20—,туризма%2C%20национальных%20парков%2C%20ландшафтным%20заказникам.) – Дата доступа: 15.05.2024.

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В. Г. Хвойницкая, Д. О. Мархоцкая

Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск

Научный руководитель О. И. Козловская

Исследовано применение нейромаркетинга в сети кофеен VARKA. Проанализировано влияние цветовой гаммы, освещения, музыки и запахов на восприятие посетителей и их склонность к покупкам. Результаты проведенного исследования показали, что сеть кофеен VARKA успешно использует некоторые элементы нейромаркетинга, создавая атмосферу уюта и расслабленности. По результатам исследования даны рекомендации по внедрению дополнительных инструментов, таких как персонализация предложений и система рекомендаций, основанная на анализе данных о клиентах.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, поведение потребителей, инструменты нейромаркетинга, атмосфера.

INFLUENCE OF NEUROMARKETING TOOLS ON CONSUMER BEHAVIOR

V. G. Khvoinitskaya, D. O. Markhotskaya

Belarusian State Economic University, Minsk

Scientific supervisor O. I. Kozlovskaya

This paper investigates the application of neuromarketing in the network of coffee shops VARKA. The influence of color scheme, lighting, music and smells on the perception of visitors and their propensity to buy is analyzed. The results of the study showed that the coffee shop chain VARKA successfully uses some elements of neuromarketing, creating an atmosphere of coziness and relaxation. Based on the results of the study, recommendations were given on the introduction of additional tools, such as personalization of offers and a system of recommendations based on the analysis of customer data.

Keywords: marketing, neuromarketing, consumer behavior, neuromarketing tools, atmosphere.

В современном мире, где конкуренция за внимание покупателя на рынке постоянно возрастает и традиционные методы работают недостаточно эффективно, компании все чаще обращаются к новым инструментам и методам для достижения своих целей. Одним из таких инструментов является нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – это совокупность методик, направленных на изучение поведенческих реакций покупателей и их эмоций. В основе этой области деятельности лежат разработки в сфере маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии [1].

Все рестораны, магазины, салоны, медицинские центры используют элементы нейромаркетинга: подходящая музыка, освещение, ароматы, интерьер. Удачные решения способствуют развитию бизнеса, тогда как неверные могут незаметно нивелировать все усилия.

Авторами данной публикации было проведено исследование на предмет использования нейромаркетинга в сети кофеен VARKA. В данной сети воссоздание нужной атмосферы достигается с помощью цветов в двух значениях этого слова: цвет и цветы. Цветовая схема кофейни состоит из теплых оттенков бежевого, коричневого, желтого и зеленого. Эти цвета создают атмосферу спокойствия и натурализма, что позволяет посетителям чувствовать себя комфортно и расслабленно. Также зеленый цвет стимулирует аппетит, что увеличивает объем заказов.

Кроме того, сеть кофеен VARKA активно использует зелень в своих интерьерах, тем самым добавляя уют, что в свою очередь оставляет желание вернуться в заведение.

Исследования компании Zumtobel показали, что люди предпочитают есть больше в помещениях с теплым освещением. Холодный же свет, напротив, может снижать аппетит. Например, некоторые рестораны используют синее освещение для уменьшения аппетита посетителей, чтобы они дольше оставались и заказывали больше напитков [2]. Сеть кофеен VARKA использует в своем интерьере теплый приглушенный свет, редко прибегая к основным светильникам.

Выбор музыкального фона также является одним из важнейших элементов нейромаркетинга в таком бизнесе. Большинство покупателей испытывает дискомфорт от ощущения пустоты вокруг, поэтому предпочитают быстрее совершить покупку и уйти. Некоторые заведения общепита применяют такой прием, чтобы увеличить количество посетителей. Люди чувствуют себя неуютно и им хочется скорее покинуть помещение [3]. Подобный подход весьма эффективен, хотя он идет вразрез с этическими нормами. В то время как хорошо подобранная музыка повышает средний чек и повышает лояльность к заведению. Сеть кофеен VARKA позиционирует себя как место, где можно расслабиться и используют соответствующую легкую ненавязчивую музыку.

Вместе с тем данной сети кофеин можно предложить использование и других инструментов нейромаркетинга, которые внедрены во всемирно известной сети кофеен «Starbucks»:

- подбор музыки в зависимости от времени суток и дня недели, чтобы создать желаемую атмосферу;
- внедрение персонализации предложений на основе данных о прошлых покупках, геолокации и времени суток, чтобы предлагать напитки и акции через мобильное приложение;
- внедрение системы рекомендаций, которые анализируют выбор клиентов и предлагают им похожие или комплементарные напитки.

Сеть кофеен VARKA постепенно овладевает искусством создания сенсорных ощущений, которые захватывают клиентов с того момента, как они переступают порог заведения. Дизайн интерьера кафе, цветовая и световая гамма, музыкальное сопровождение тщательно продуманы, чтобы вызывать ощущение тепла и расслабленности, стимулируя положительные эмоции, которые улучшают общее впечатление от кафе. Однако для достижения больших результатов заведению стоит обратить внимание на опыт всемирно известных компаний.

Литература

1. В подсознании клиента: что такое нейромаркетинг и как его используют. – Режим доступа: <https://perfluence.net/blog/article/neuromarketing-v-reklame> – Дата доступа: 27.03.2024.
2. Как современное освещение влияет на эмоции покупателя и становится частью позиционирования бренда. – Режим доступа: <http://retailplatforma.com/yak-suchasne-osvitlennya-vplivaye-na-emotsiyi-pokupatsya-i-staye-chastinoyu-pozitsionuvannya-brendu/>. – Дата доступа: 27.03.2024.
3. Звук, текстура, аромат, цвет, свет – 5 главных элементов нейромаркетинга в ритейле. – Режим доступа: [4.https://new-retail.ru/marketing/zvuk_tekstura_aromat_tsvet_svet_5_glavnykh_elementov_neuromarketinga_v_riteyle6959/](https://new-retail.ru/marketing/zvuk_tekstura_aromat_tsvet_svet_5_glavnykh_elementov_neuromarketinga_v_riteyle6959/). – Дата доступа: 27.03.2024.
4. Нейромаркетинг vs запахи: кейс Starbucks. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/ZF4o3NgNQUpZa57/>. – Дата доступа: 27.03.2024.

УДК 338.48-52

АКТИВНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**П. Э. Хихлина***Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», Республика Беларусь*

Научный руководитель Г. Н. Зинкевич

Активные виды туризма – это форма путешествий, которая включает в себя физическую активность и участие в различных видах спорта или приключений. Эти виды туризма ориентированы на активное времяпрепровождение, занятие спортом и открытие новых горизонтов. В активные виды туризма обычно входят: велосипедный туризм, пеший туризм, водный туризм, экстремальный туризм, экотуризм. Активные виды туризма позволяют путешественникам не только насладиться красотой природы и культурой различных стран, но и ощутить адреналин и преодолеть себя в различных видах спорта и приключений.

Ключевые слова: активные виды туризма, велотуризм, пеший туризм, водный туризм, экотуризм, экстремальный туризм, агротуризм.

ACTIVE TYPES OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS**Polina Khikhlina***Brest State University named after A. S. Pushkin, Republic of Belarus*

Science supervisor G. N. Zinkevich

Activity tourism is a form of travel that involves physical activity and participation in various sports or adventure activities. These types of tourism are focused on active pastime, sports and opening new horizons. Active types of tourism usually include: cycling tourism, hiking, water tourism, extreme tourism, ecotourism. Active types of tourism allow travelers not only to enjoy the beauty of nature and culture of different countries, but also to feel the adrenaline and overcome themselves in various sports and adventures.

Keywords: active types of tourism, bicycle tourism, hiking, water tourism, ecotourism, extreme tourism, agrotourism.

Активные виды туризма – идеальный способ отдохнуть и ощутить адреналин. Такой вид туризма становится все более популярным среди любителей приключений и активного образа жизни. Этот вид туризма предлагает возможность не только отдохнуть от повседневной рутины, но и испытать себя в различных экстремальных