

4. Полотай Б. Я. Тренди японської кухні. *Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності* : матеріали Міжнародної наукової конференції. Львів : ЛТЕУ. 2019. С. 67 – 70. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/polotaj4.htm (дата звернення 29.10.2025)

В. О. Пенюк, А. Ю. Рогозняк

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ І ПІДСВІДОМІ ТРИГЕРИ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

Актуальність нейромаркетингу і підсвідомих тригерів у поведінці споживачів зростає на тлі перенасиченості ринку та надзвичайно високої конкуренції. Сучасний споживач щодня стикається з тисячами рекламних повідомлень, тому традиційні маркетингові інструменти вже не забезпечують очікуваного ефекту. Нейромаркетинг дозволяє глибше зрозуміти емоції, мотивації та приховані реакції людини, що дає можливість створювати комунікації, які впливають на підсвідомому рівні й формують більш стійкі зв'язки з брендом. Крім того, дослідження підсвідомих тригерів допомагає підвищити ефективність просування, оптимізувати дизайн продуктів і рекламних повідомлень, а також мінімізувати ризики невдалих кампаній. У світі, де прийняття рішень усе більше відбувається емоційно, компанії, які використовують науково обґрунтовані підходи до впливу на споживача, отримують стратегічну перевагу. Саме тому нейромаркетинг стає одним із ключових напрямів розвитку сучасних маркетингових технологій.

Ключові слова: маркетинг, нейромаркетинг, тригери, поведінка споживачів.

The relevance of neuromarketing and subconscious triggers in consumer behavior continues to grow in an era of market oversaturation and intense competition. Modern consumers are exposed to thousands of advertising stimuli every day, making traditional marketing tools less effective. Neuromarketing allows brands to understand deeper emotional reactions, hidden motivations, and subconscious decision-making processes, enabling the creation of communication strategies that resonate on an intuitive level and build stronger brand connections.

Furthermore, studying subconscious triggers helps companies enhance promotional effectiveness, optimize product design and advertising messages, and reduce the risk of unsuccessful campaigns. In a world where decisions are increasingly influenced by emotions rather than logic, businesses that apply scientifically grounded methods of understanding consumer psychology gain significant strategic advantages. This makes neuromarketing one of the most important and rapidly developing fields in modern marketing.

Keywords: marketing, neuromarketing, triggers, consumer behavior.

Нейромаркетинг є сучасним напрямом маркетингових досліджень, який поєднує знання нейрофізіології, психології, когнітивних наук і поведінкової економіки для аналізу реакцій мозку під час взаємодії споживача з рекламою, брендом або товаром. Його основна мета полягає у виявленні неусвідомлених механізмів прийняття рішень та використанні цієї інформації для підвищення ефективності маркетингових стратегій. У центрі уваги нейромаркетингу – емоції, когнітивні реакції, сенсорне сприйняття та підсвідомі процеси, які визначають поведінку людей значно сильніше, ніж логічні аргументи.

Поняття нейромаркетингу офіційно було започатковано в 2002 р. Е. Смітсом, який відзначав «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку» [1]. У цифровому середовищі нейромаркетинг набуває ще більшої сили. Нейромаркетинг надає компаніям суттєві переваги: допомагає краще розуміти споживача, скорочує ризики невдалих рекламних кампаній, сприяє формуванню довготривалої емоційної прив'язаності до бренду та забезпечує високу точність маркетингових стратегій. Проте використання підсвідомих тригерів викликає важливі етичні питання. Надмірний вплив на несвідомі процеси може перетворитися на маніпуляцію, створити залежність від продукту чи інформації або порушити приватність, якщо збираються надмірні дані про реакції споживача.

Зростання ролі емоцій у процесах споживчого вибору, підтверджене результатами нейромаркетингових і поведінкових досліджень, зумовлює потребу у переосмисленні підходів до брендингу та управління клієнтським досвідом. Емоційна компетентність персоналу й організації стає визначальним чинником формування конкурентних переваг у середовищі, де інформація втрачає цінність без здатності викликати емоційний відгук [3].

Більшість рішень споживач приймає автоматично, ще до того, як усвідомлює власний вибір. Лімбічна система мозку реагує на візуальні та емоційні стимули за частки секунди, формуючи швидкі оцінки «подобається - не подобається», «довіряю - не довіряю». Саме тому компанії спрямовують свої рекламні повідомлення на формування позитивних емоційних реакцій, адже вони запускають механізм інтуїтивного вибору.

Емоційні тригери є найпоширенішим інструментом впливу в нейромаркетингу. Стимули радості створюють відчуття легкості та

комфорту, підсилюють прихильність до бренду й викликають бажання взаємодіяти з продуктом. Страх втрати застосовується у вигляді обмежених акцій, повідомлень про закінчення товару та обмеженого часу. Ефект приналежності дозволяє бренду формувати спільноту навколо себе, створюючи емоцію «я один із них», що характерно для Nike, Apple чи Starbucks. Тригери довіри базуються на демонстрації сертифікатів, реальних відгуків, думок експертів і прозорих процесів виробництва.

Візуальні фактори відіграють ключову роль у формуванні підсвідомої реакції. Колірні коди використовуються для створення певних емоційних станів: червоний підсилює імпульсивність і привертає увагу, синій асоціюється з надійністю, зелений – з екологічністю та природністю, жовтий - зі щастям та енергією. Форма упаковки також впливає на сприйняття: округлі контури викликають відчуття безпеки та м'якості, тоді як різкі та геометричні форми асоціюються з технологічністю, сучасністю та професійністю. Принцип простоти й логічної структури інформації знижує когнітивне навантаження і дає змогу мозку приймати рішення швидше.

Аудіальні стимули працюють не менш ефективно. Музика у магазинах, звукові логотипи, фонові мелодії та спеціально підібрані ритми впливають на темп руху та емоційний стан покупця. Повільна музика збільшує тривалість перебування у магазині, тоді як динамічна - стимулює швидші рішення. Брендіві джінгли створюють стійкі емоційні асоціації та швидко активують спогади про продукт

Алгоритми платформ аналізують поведінку користувача та підбирають контент, який найбільше відповідає його інтересам і емоційним реакціям. Нотифікації активують допамінову систему мозку, викликаючи очікування винагороди. Візуальні елементи соцмереж (яскраві обкладинки, контрастні кнопки, динамічні відео) створені з урахуванням того, щоб утримувати увагу якомога довше. Персоналізована реклама викликає відчуття «цей продукт саме для мене», що значно підвищує ймовірність покупки.

У сфері ритейлу нейромаркетинг застосовується через ароматичний брендинг, музичний супровід, розташування товарів у торговому залі та створення спеціальних маршрутів руху покупців. У цифровому ритейлі дизайн сайтів та інтернет-магазинів спрямований на мінімізацію когнітивного навантаження та спрощення вибору [2].

Отже, нейромаркетинг є потужним інструментом формування поведінки споживачів, який ґрунтується на глибокому розумінні роботи мозку та емоцій. Його ефективність доведена на практиці, оскільки він дозволяє брендам створювати емоційно наповнені, інтуїтивно зрозумілі та психологічно комфортні взаємодії зі споживачем. Однак застосування таких технологій вимагає відповідального підходу, дотримання етичних стандартів та поваги до особистого простору людини. Правильно використаний нейромаркетинг не лише покращує ефективність бізнесу, а й забезпечує позитивний, чесний та ціннісний досвід для споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Афанасьєва О. К. Управління поведінкою споживачів з використанням технологій нейромаркетингу. *Економіка та суспільство*. Випуск 55. 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-72>
2. Момотков І. С. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів. *Український економічний часопис*. Випуск 9. 2025. – С.84-89.
3. Пенюк В. О. Емоційний інтелект бренду: як компанії створюють емоційний зв'язок із споживачами. *Економічний простір*. Випуск 206. 2025 рік. С. 376–381. <https://doi.org/10.30838/EP.206.376-381>

Д. В. Петрунчак

*Київський фаховий коледж туризму
та готельного господарства*

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ДЕГУСТАЦІЇ ВИНА У МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У тезах розкрито значення культури дегустації вина як частина професійної підготовки фахівців індустрії гостинності та її вплив на розвиток винного туризму. Подано основні методи формування дегустаційних умінь, що поєднують теоретичні знання, практичний досвід і міждисциплінарний підхід. Підкреслено, що опановування сенсорним аналізом і винним етикетом підвищує рівень сервісу, популяризує локальні вина та зміцнює конкурентні переваги майбутніх фахівців індустрії гостинності.

Ключові слова: винний туризм, культура дегустації вина, сенсорний аналіз, професійна підготовка, фахівці індустрії гостинності.

The abstract reveals the significance of wine tasting culture as an integral part of the professional training of hospitality industry specialists and its impact on the development of wine tourism. It presents the main methods for developing tasting skills that combine theoretical knowledge, practical experience, and an interdisciplinary approach. It emphasizes that mastering sensory analysis and wine