

Алиева Ж.Н., Құттыби А.Ә.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: azhn99@mail.ru

ТУРИЗМДІ ДАМУДАҒЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ

Қазіргі таңда нарықта тауарлар мен қызмет түрлерінің көптігіне және саналуандығына байланысты маркетингтік қызметтің жаңа үрдістерін табу, атап айтқанда, тұтынушылармен жұмыс жасау, тұтынушыға әсер ету тиімділігін арттыру және тұтынушылардың ақпарат қабылдау дәрежесін анықтау мәселесі өте маңызды болып табылады. Осыған байланысты бүгінгі күні тұтынушылардың іс-әрекетін бақылау үшін адам миының зерттеуін қолданатын маркетингтің ең өзекті және инновациялық бағыты – нейромаркетинг болып табылады. Егер классикалық маркетинг субъективтік деректерді бағалауға негізделген болса, ал нейромаркетинг өздігінен және қадағалаусыз көрінетін адамның реакцияларын талдайды. Нейромаркетинг көмегімен тұтынушыны белгілі бір өнімді немесе қызметті сатып алуға ынталандыратын жағдайды анықтауға болады. Туризм саласында да нейромаркетинг әдістерін қолдану маңызды болып табылады.

Мақала нейромаркетингтің теориялық негіздерін қамтиды, «нейромаркетинг» түсінігі бойынша ресейлік және шетелдік ғалымдардың түрлі көзқарастары ұсынылған, қазіргі таңда қолданыстағы терминологияға талдау жасалынған. Сонымен қатар, нейромаркетинг пен туризм байланысы, «маркетинг» және «нейромаркетинг» ұғымдарының арасындағы айырмашылықтар анықталды және халықаралық нейромаркетинг бойынша зерттеулер мен оның нәтижелері туралы мәліметтер келтірілген. Туризмде нейромаркетингтік құралдарды қолдануға SWOT-талдау жасалынды.

Түйін сөздер: нейромаркетинг, туризмдегі нейромаркетинг, туризм, нейромаркетингтік зерттеулер.

Aliyeva Zh.N., Kuttybi A.A.

Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: azhn99@mail.ru

The role of neuromarketing in the development of tourism

Currently, under the conditions of oversaturation of the market in goods and services, there is a question about the search for new trends in marketing activities, in particular in the field of work with consumers, improve the efficiency of the impact on the consumer and determine the degree of perception of the information. In this regard, the most relevant and innovative direction of marketing today is neuromarketing, which uses human brain research to study the behavior of customers. If classical marketing is built on the evaluation of subjective data, neuromarketing relies on an analysis of those human reactions that manifest themselves spontaneously and uncontrollably. With the help of neuromarketing, you can identify what stimulates the consumer to purchase a particular product or service. The use of methods of neuromarketing in the field of tourism is also relevant.

The article examines the theoretical foundations of neuromarketing, presents various points of view of Russian and foreign scientists on the concept of “neuromarketing”, analyzes the existing terminology. At the same time, the neuromarketing and tourism nexus, the distinctions between the concepts of “marketing” and “neuromarketing” are revealed, data on international neuromarketing research and its results are given. SWOT analysis of the use of neuromarketing tools in tourism has been compiled.

Key words: neuromarketing, neuromarketing in tourism, tourism, neuromarketing research.

Алиева Ж.Н., Құттыби А.А.

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: azhn99@mail.ru

Роль нейромаркетинга в развитии туризма

В настоящее время, в условиях перенасыщения рынка товарами и услугами, стоит вопрос о поисках новых тенденций в маркетинговой деятельности, в частности, в области работы с потребителями, повышения эффективности воздействия на потребителя и выявления степени восприятия им информации. В связи с этим наиболее актуальным и инновационным направлением маркетинга на сегодняшний день считается нейромаркетинг, который использует исследования мозга человека для изучения поведения покупателей. Если же классический маркетинг построен на оценке субъективных данных, то нейромаркетинг опирается на анализ тех человеческих реакций, которые проявляются спонтанно и неконтролируемо. С помощью нейромаркетинга можно выявить, что стимулирует потребителя приобрести тот или иной товар или услугу. Использование методов нейромаркетинга в сфере туризма также актуально.

В статье рассматриваются теоретические основы нейромаркетинга, представлены различные точки зрения российских и зарубежных ученых о понятии «нейромаркетинг», дается анализ существующей на сегодняшний день терминологии. Вместе с тем раскрывается взаимосвязь нейромаркетинга и туризма, различия между понятиями «маркетинг» и «нейромаркетинг», приводятся данные о международных нейромаркетинговых исследованиях и о его результатах. Составлен SWOT-анализ использования нейромаркетинговых инструментов в туризме.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейромаркетинг в туризме, туризм, нейромаркетинговые исследования.

Кіріспе

Бүгінгі күнде әрбір адам өмір бойы 2 000 000 - нан астам жарнаманы көреді, бұл адамның өмірінің 6 жылға жуық уақытын құрайды. Туризмдегі маркетинг мәселесі бұрынғысынша өзекті болып табылады, өйткені заманауи жарнама тұтынушылардың назарын туристік өнім сатып алуға ынталандырмайды. Қазіргі таңда жарнама тұтынушыны тартпайды, керісінше оны жалықтырып жібереді. Нейромаркетинг қазіргі заманғы әлемде салыстырмалы түрде жаңа тұжырымдама болып табылады, ол нейроэкономика сияқты жаңа ғылыми бағыттан біртіндеп пайда болды (Лурья 2004).

Нейромаркетинг концепциясы «Билік гигабайты» кітабының авторы Берд Ковидің айтуынша, 1990 жылы Гарвард университетінде қалыптасты (Butler 2008). Бұл әдіс негізінде психологтардың зерттеулері жатыр, олардың зерттеуінше адам іс-әрекетінің 95%-ы бейсаналық деңгейде жүзеге асады. Magram Market Research зерттеу орталығының деректері бойынша, қалыпты (минутына 60 тақт) мелодиялар адамдарды импульсті сатып алуларға итермелейді. «Адамдар мелодия әсерінен жоспарлағаннан 35-40%-ға көбірек қаражат жұмсайды», – дейді Magram MR орталығының PR-директоры Владимир Скрипниченко. Осыны жүзеге асыруға бағытталған технологиялар жиынтығы – «нейромаркетинг» деп аталады. Нейромаркетинг құрамына ви-

зуалды мерчандайзинг, дыбыстық дизайн және ароматмаркетинг кіреді (Kamrakovlou 2012).

Туризм – бұл күрделі әлеуметтік жүйе, сондықтан нейромаркетинг саласындағы зерттеулер туристік ұсынысты басқару үшін пайдаланылады. Нейромаркетингтік деректер жаһандық туризм нарығындағы болашақ зерттеулер мен брендтердің қалыптасуына негіз болады (Lindstrom 2008). Нейромаркетингтік зерттеулер белгілі бір мультимедиялық ынталандыруды қарау барысында туристердің сана-сезімін түсіндіреді. Туристік компаниялардың брендті мен тактикасы, оның идентификациясы мен бейнесі, сөзсіз, әлеуетті туристердің қабылдауына әсер етеді (Anholt 2010). Нейромаркетингтік зерттеулер туристердің шынайы сезімдері мен қажеттіліктерін анықтап, оны жүзеге асыруға бағытталады. Сондықтан да қазіргі заман туризм индустриясы сынды қарқынды дамушы сала нейромаркетингтік іс-әрекеттерді тиімді қолдана алады (Adolphs 2005).

Қолданылған деректер мен зерттеу әдістері

Нейромаркетинг – бұл маркетинг, нейропсихология, психофизиология сынды ғылымдар мен ми зерттеулерін жүргізудің заманауи медициналық технологиялары жиынтығынан құралған пәнаралық ғылым. Әлемдік экономикадағы бүгінгі күнде орын алған жаһандық өзгерістер инновациялық салада пәнаралық зерттеулердің маңыздылығын арттырады. Мұндай зерттеулер табысты туристік ұсыныстарды

қалыптастыруда маңызды факторға айналады, өйткені әр түрлі құзыреттіктердің болуы корпоративтік және қалааралық деңгейдегі ынтымақтастықтың өсуіне және жаңа білім, дағды мен технологияларды беру арналарын кеңейтуге ықпал етеді (Симачев 2014).

1990 - жылдың соңында профессор Джерри Зальтман жалпы нейромаркетинг әдіснамасын әзірледі және ZMET технологиясын патенттеді (Zaltman Metaphor Elicitation Method - «Зальтманның метафораларын игеру әдісі») (Morin 2011). Бұл әдістеде тұтынушыға оң эмоционалды әсер ететін суреттер жиынтығы қолданылды. Осының нәтижесінде алынған деректер психологпен әңгімелесу кезінде немесе мидың суреттерін талдау арқылы түсіндірілді. Қазіргі таңда нейромаркетинг тұрақты тұтынушылары мен елеулі бюджетті талап ететін толыққанды маркетингтік бағытқа айналды. ZMET маркетинг технологиясы ірі компаниялар арасында өте танымал, оның ішінде Coca-Cola, Procter & Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills және Nestle сияқты екі жүзден астам фирмалар пайдаланатыны белгілі (В фокусе Нейромаркетинг 2010).

Ірі ресейлік «Адамас» зергерлік тізбегі, «Белый ветер» компьютерлік дүкені, «Econika» және Carlo Pазolini аяқ-киім дүкендері нейромаркетингтік құралдарды: суреттер мен иістер арқылы адамдарды сатып алуға ынталандыру үшін қолдана бастады (Нейромаркетинг 2015).

Нейромаркетинг – бұл маркетингтік зерттеулердің жаңа бағыты, оның зерттеу пәні – адамның бейсаналық түрде белгілі бір тітіркендіргіштерге сенсомоторлық, танымдық және эмоционалды реакцияларын зерттеу болып табылады (Ohme 2009). Зерттеушілерді адамның саналы «сүзгілерінен» өтпеген реакциялары ғана қызықтырады. Зерттеу барысында респонденттердің әр түрлі тітіркендіргіштерге (жарнама үлгілері, өнімдер, логотиптер) физиологиялық реакциялары: мидың түрлі бөліктерінде белсенділіктің өзгеруі, жүрек соғуы және тыныс алу жиілігі, тері ылғалдылығы, көз қарашығының қозғалысы жіті бақыланады (Vermeintiger 2009). Туризм саласында туристерге әралуан туристік объектілер жайлы бейнежазбалар көрсетіліп, респонденттердің эмоцияларына зерттеу жүргізіледі. Бұл нейромаркетингтік зерттеулер әлі де сирек кездеседі, өйткені технологиялық жабдықтар өте қымбат (Javor 2013).

Туризмдегі нейромаркетингтің мақсаты – арнайы маркетингтік ынталандыруларға, атап айтқанда, турөнім мен қызмет түрлеріне ту-

ристердің шынайы реакциясын анықтау және алынған зерттеу мәліметтері негізінде максималды эффективті жарнамалық коммуникацияларды жүзеге асыру, респонденттердің жауаптарының нейрофизиологиялық көріністерін объективті бағалау болып табылады (Peelen 2009). Бұл көріністер өте құнды, өйткені тұтынушының психикасындағы когнитивті (назар аудару, есте сақтау, тану) және эмоциялық процестерді шынайы түрде көрсетеді. Осылайша алынған ақпарат тұтынушылардың шешім қабылдауына әсер ететін факторларды анықтауға көмектеседі (Haunes 2006).

Классикалық маркетингтен нейромаркетингтің негізгі айырмашылығы – сатып алушының субъективті қалаулары туралы деректерді жинауды және талдауды талап етпейді (Наумов 2008). Маркетингтік әдістерге жататын фокус-топ, сауалнама сынды зерттеулер нәтижесі дұрыс ақпарат бермеуі ықтимал, өйткені адамдар әртүрлі әлеуметтік қысым нәтижесінде шынайы ой-пікірін білдірмейді. Өйткені респонденттерге келесідей факторлар әсер етуі мүмкін:

- респонденттің саналы өзін-өзі бақылауы;
- оң әлеуметтік бағаға ие бола алатын жауаптарды беру ниеті;
- топ немесе жағдайдың әсері;
- респонденттің жалған ақпарат беруі;
- респондент сезе алмайтын бейсаналық процестердің болуы (Madan 2010).

Ал нейромаркетингтік зерттеулер тікелей ми қабатын зерттегендіктен шынайы деректер алынады. Cheetos тамақ өнімдері компаниясы қызық тәжірибе жүргізді. Бір топ таныс емес әйел адамдар бірінші кезеңде Cheetos компаниясының жаңа жарнамасын тамашалады. Роликте әйел адам кек алу мақсатында ашық-сары Cheetos өнімдерін ақ киім салынған кір жуғыш машинаға салып жіберді. Фокус-топқа жүргізілген сауалнама бойынша, барлық әйел адамдар бұл жарнамаға «дөрекі» деген баға берді.

Зерттеудің екінші кезеңінде дәл осы жарнамаға әйелдердің миындағы реакциясын бақылады. Алайда, олардың шынайы сезімдері мен ойлары мүлдем басқаша еді. Көпшілігі бұл жарнама сюжетін қызықты әрі көңілді деп тапты. Бірақ, бөтен адамдардың негативті қабылдауынан қорқып, зерттеуге қатысушылар жалған ақпарат бергені анықталды (Miller 2008).

Бүгінде нейромаркетинг жеткілікті дамыған сала болып табылады, әлемде 95-ке жуық нейромаркетингтік агенттік жұмыс істейді (Использование нейромаркетинга для увеличения объема продаж 2015). Нейромаркетинг ғылымы

ми зерттеулеріне негізделген және неврология және маркетинг туралы білімін біріктіреді.

Туризмдегі нейромаркетинг демалушылардың шешім қабылдау процесіне көптеген факторлар әсер етеді деп санайды: түс, сурет, иіс, дыбыс,

әріптік комбинация - бұл факторлар тұтынушыны белгілі бір өнімді таңдауға бағыттайды (Rustichini 2005). Нейромаркетинг терминіне көптеген шетел және ресейлік ғалымдар анықтама берген, оны төмендегі кестеден көре аламыз (Кесте 1).

1-кесте – «Нейромаркетинг» түсінігінің анықтамалары

№	Авторлар	Анықтамалар
1	Эйл Смидтс	Нейромаркетинг – мидағы процестерді тікелей өлшеу арқылы маркетингтік іс-әрекеттерге тұтынушының реакциясын анықтау және мидың реакциясын зерделеу арқылы маркетингтік әдістердің тиімділігін арттыруға мүмкіндік беретін ғылым.
2	Маркграф, Шеффер, Пулкенат	Нейромаркетинг – бұл туризм нарығын зерттеудің инновациялық аймағы.
3	Карреманс, Стробе, Клаус	Бұл ғылым негізіне нейромаркетингтік зерттеулер жатады. Нейромаркетингтік зерттеулердің көмегімен алынған деректер сенімді және объективті болып табылады, өйткені олар субъектілердің ауызша сараптамасы арқылы емес, тітіркендіргіштерге неврологиялық кері әсер нәтижесінде анықталады.
4	Кук, Уоррен, Пайот, Шейер, Лейхтер	Нейромаркетинг – стимуляторларға мидың реакцияларын бейнелейтін пәнаралық ғылым. Нейровизуализациялау әдісі зерттеушіге неврологиялық құрылымдарға әсер ететін тітіркендіргіштерді сурет түрінде көруге мүмкіндік береді. Дегенмен, нейровизуализациялау әдісін қолдану үшін зерттеуші мидың үшөлшемді теориясын да білуі керек.
5	Баутин В.М., Мычка С.Ю.	Адамның ынталандыруларға сенсомоторлық, когнитивтік және эмоционалдық реакцияларын зерттейтін маркетингтік зерттеулердің инновациялық бағыты нейромаркетинг деп аталады.
6	Клепикова О.Е., Чернова М.А.	Нейромаркетинг – тұтынушы мінез-құлқын анықтауда персоналды-дифференциалдық маркетингтік бағыт, неврологиялық жетістіктерді қолданатын тәжірибенің жаңа облысы. Нейромаркетинг – ғаламдық міндеттерді орындауда ғана емес, синергетикалық өзара іс-қимыл аясында тиісті пәндердің құралдарын байытуға мүмкіндік беретін ғылыми пән.

Кестеде көрсетілген мәліметтерге талдау жасай келе, келесідей тұжырымдарды жасауға болады: нейромаркетинг – нейроғылым саласының құралдарын қолдана отырып, тұтынушының шынайы қажеттіліктерін анықтауға және зерттеуге мүмкіндік беретін маркетингтің қосалқы саласы.

Туризмдегі нейромаркетинг дегеніміз – туристердің турөнім мен қызмет түрлеріне шынайы реакцияларын анықтау, олардың қажеттіліктерін толық қанағаттандыруға бағытталған нейромаркетингтік зерттеулер жүргізу, инновациялық турларды ұйымдастыруға мүмкіндік беретін зерттеулер жүргізу.

2007 жылы нейромаркетингтік зерттеулерге Coca-Cola, Procter-Gamble, General Motors, Eastman Kodak, Bank of America, Nestle және т.б. бірнеше ірі компаниялар 1,5 миллиард доллар бөлді (Оме 2008). Қазіргі таңда нейромаркетингтік зерттеулерге бөлінетін қаржылық инвестициялар бірнеше есе өсті. Нейромаркетинг

саласындағы зерттеулер АҚШ пен Еуропада құрылған 15-тен астам орталықпен жүзеге асырылады (Braeutigam 2005). Ресейде нейромаркетинг саласындағы зерттеулерді М.В. Ломоносов атындағы МГУ ғалымдары табысты түрде жүргізуде. Көптеген ірі компаниялар нейромаркетингтік зертханалардың қызметіне жүгінеді, ең танымал - Nielsen компаниясының Consumer neuroscience нейромаркетингтік зертханасын атап айтуға болады. Ал Coca-Cola сынды ірі компанияларда жеке нейромаркетингтік зертханалары қызмет етеді (Sanfey 2006).

Туризмде нейромаркетингтің көптеген әдістері потенциалды туристердің өнімге, дизайнға, жарнамаға және олардың құрамдас элементтеріне деген көзқарасын анықтау үшін қолданылады. Нейромаркетингтің танымал әдістері (тұтынушылық мінез-құлықты зерттеу):

ФМРБ – бұл функционалды магнитті-резонансты бейнелеу, оның көмегімен ынталандыру кезінде ми қызметінің суретін алуға болады.

Осы деректердің көмегімен маркетинггерлер оңтайлы сезімдерге жүгініп, дұрыс эмоцияларды тудыратын ең тиімді жарнама сюжетін жасай алады (Logothetis 2008).

ЭЭГ – электроэнцефалография (мидың нейрондық қызметінің, көңіл ырғағының, эмоционалдық күйінің әсерінен рентмограммалардың өлшеулері) (Reid 2006).

Адамның жүрек-қан тамыр жүйесінің мониторингі (жүрек соғу жылдамдығын өлшеу, қысым және тамыр соғуын өлшеу);

Терінің электр кедергісін өлшеу (адамның терлеу деңгейін анықтау үшін);

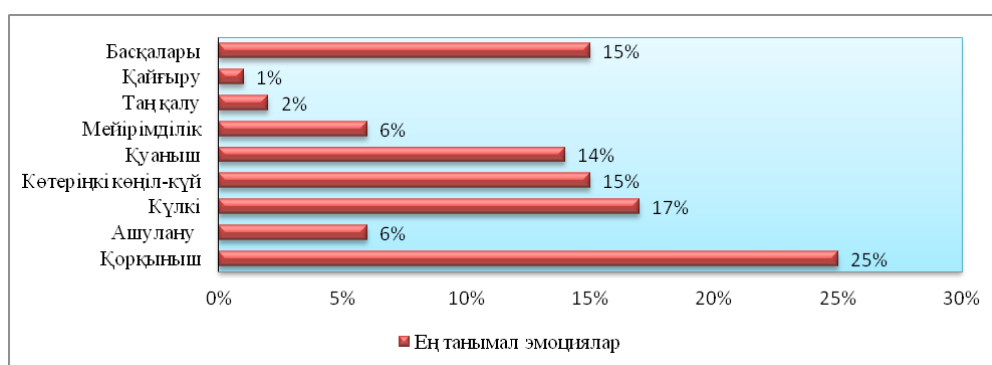
Бет бұлшық еттерінің тарылуын тіркеу; (эмоцияларды талдауға көмектеседі: таңданыс, тітіркену, қуаныш, қорқыныш және т.б.).

Ұйғарылған потенциалдардың талдауы (әртүрлі ынталандыруларға мидың реакциясын талдау);

Eye-tracking - көздің қозғалысын талдау (адам көзқарасының негізгі бағыттарын

қадағалау, көз қарашығының өлшемі және көздің бір бағытқа қарау ұзақтығы). Eye-tracking туристердің бір объектіге назарын аудару және оның эмоционалдық күйінің өзгеру деңгейін анықтауға мүмкіндік береді (Что такое Eye Tracking 2017). Туризмдегі нейромаркетинг адамның тұтыну іс-әрекетіне әсер ететін 5 негізгі арнаны пайдаланады: көру - визуалды әсерлер, иіс, есту, дәм, эмоциялар (Lieberman 2007).

Қазіргі таңда ең тиімді арна – туристерге эмоционалдық тұрғыдан әсер ету болып табылады. OkDork и Buzzsumo компаниясы тұтынушылар арасындағы ең жиі кездесетін эмоцияларды зерттеген болатын. Зерттеу барысында ең танымал 4 эмоцияны анықтады: қорқыныш, күлкі, көтеріңкі көңіл-күй, қуаныш (6 приемов нейромаркетинга в чем же секрет? 2017) Сонымен қатар, зерттеу нәтижесінде туристер арасындағы ең танымал эмоциялардың үлесі төмендегідей болды (Сурет – Ең танымал эмоциялар (OkDork и Buzzsumo зерттеулері бойынша)).



Сурет – Ең танымал эмоциялар (OkDork и Buzzsumo зерттеулері бойынша)

Зерттеу барысы. Туризмдегі нейромаркетингтің рөлін анықтау мақсатында жүргізілген зерттеулер. Дьюк университетінің маркетинг докторы Джон Губер тәжірибе жүргізген. Ол рекреанттарға таңдау жасауды ұсынды: үйден 25 км қашықтықта орналасқан 5 жұлдызды мейрамханада тамақтану немесе үйден 5 мин арақашықтықта орналасқан 3 жұлдызды мейрамханада тамақтану.

Демалушыларға үшінші нұсқа ретінде үйден 16 мин қашықтықта орналасқан 2 жұлдызды мейрамхананы ұсынғанда, зерттеуге қатысушылардың көп бөлігі 3 жұлдызды мейрамхананы сенімді түрде таңдады. Ал, 2 жұлдызды мейрамхананы 35 мин қашықтықта орналасқан 4 жұлдызды мейрамханаға ауыстырғанда, респон-

денттердің көпшілігі 5 жұлдызды мейрамхананы таңдаған болатын. Бұл тәжірибеде 3-ші нұсқа алдау ретінде ғана ұсынылды, соның нәтижесінде туристер алдыңғы ұсынылған 2 мейрамхананың біреуіне таңдау жасайды. Нейромаркетингтік сабақ: өнім немесе қызметті потенциалды туристерге ұсыну алдында басқа да қосымша ұсыныстар тұтынушы таңдауын өзгертуі мүмкін екенін ескеру қажет. Қорытынды: егер туристерде үшінші тартымдылығы аз ұсыныс болса, екі ықтимал нұсқаға деген көзқарасы өзгереді (Нейромаркетинг: 7 психологических исследований, важных для маркетолога 2015).

Тағы да нейромаркетинг саласында зерттеу жүргізілген. Зерттеудің мақсаты – туристік бренд қалыптастыруда нейромаркетинг әдіс-

терін қолдану тиімділігі жайлы мамандардың көзқарасын білу. Жүргізілген эмпирикалық зерттеулер екі бөліктен тұрды: туристік департаменттің 5 өкілдерімен және турагенттік қызметкерлермен (5 табысты туристік бағыт бойынша) тереңдетілген сұхбат.

Бірінші бөлім - тереңдетілген сұхбат. 5 туристік департаменттің өкілдері туризм индустриясында тәжірибелі адамдар болды. 2014 жылғы маусым мен қазан аралығында кеңседе сұхбат жүргізілді. Әрбір сұхбат туризмдегі нейромаркетингті бағалауға қатысты жалпы сұрақтармен басталды және 30 минутқа созылды. Шұңқыр техникасы пайдаланылды, сондықтан сұхбат қарапайым сұрақтардан бірте-бірте күрделі мәселелік сұрақтарға айналды. Субъекттерге нейромаркетинг әдістерінің қолданылуы туралы өз пікірлерін және ойларын еркін білдіру ұсынылды.

Екінші бөлім – сауалнама. Сауалнама тәжірибелі турагенттік қызметкерлеріне мақсатты түрде 2014 жылдың тамыз және қыркүйек айларында өткізілді, емес Сонымен қатар, алдын-ала сынақ тесті пайдаланылды. Сондай-ақ сауалнамамен бірге, өте қысқа, ақпараттық бейнежазба көрсетілді. Сауалнама екі бөліктен тұрды: бірінші бөлім - демографиялық деректерді алу, ал екінші бөлімінде туризмде нейромаркетинг құралдарын қолдану сұрақтары қамтылды. Сонымен қатар, соңғы бөлімде турагенттік қызметкерлеріне Ликерт шкаласын қолданды, яғни түрлі дәрежедегі (1-5) келісу немесе келіспеушіліктер туралы хабарлады. Зерттеу электрондық поштамен таратылған сауалнамаларды жасау және талдау үшін Google Дискі арқылы ғаламторда жүргізілді. Сауалнамаға 56 адам қатысқан, оның ішінде ерлердің үлесі – 48%, әйелдер сәйкесінше – 52%. Көптеген субъектілер 18-25 жас аралығындағы – 54%, 26 жастан 35 жасқа дейін – 39% және 36-50 жас аралығында – 7% болды. Зерттеуге қатысқан туризм саласындағы қызметкерлердің басым көпшілігі – 59% жоғары білімі бар, ал 41% орта білімді (Neuromarketing potential for tourist destination brand positioning 2015a).

Нәтижелері мен талдау

Тереңдетілген сұхбаттың нәтижелері туристік брендті қалыптастыруда нейромаркетинг әдістерінің қолданылуын растайды. Туризм саласындағы қызметкерлердің көзқарасы бойынша, туристік ұйым дифференциалданған жерде орналасуы керек. Ней-

ромаркетингтің зерттеу нәтижелері мақсатты сегменттің тағайындалған брендіне әр түрлі ықтимал реакцияларын анықтайды. Тәжірибелі туристік мамандарға зерттеу жүргізу кездейсоқ шешім емес, өйткені зерттеу қарапайым туристердің нейромаркетингтің зерттеулерге қатысу дайындығын анықтау үшін жүргізілді. Зерттеулердің нәтижесінде туризм қызметкерлері нейромаркетинг туралы жеткілікті түрде ақпараттандырылмаған, сондықтан туристермен сұхбат жүргізу кезінде де осындай нәтижелер күтіледі. Зерттеудің бұл түріне қатысты білімнің жетіспеушілігінен туристер осындай зерттеу әрекеттеріне қатысуды қаламайды.

«Нейромаркетинг құралдарын туризмде қолдану» тақырыбына байланысты зерттеу нәтижесінде алынған респонденттердің пікірлері:

- нейромаркетинг саласындағы зерттеулер – туристік брендтің маркетингтік коммуникациялары мен жарнамалық іс-әрекеттің тиімділігін түсінуге мүмкіндік беретініне сенеді.

- зерттеу мақсатына баса назар аудару өте маңызды деп санайды, өйткені нейромаркетинг саласындағы зерттеулер өте қымбат және уақытты талап етеді;

- зерттеулер рекреанттардың туристік аймаққа қанағаттану деңгейін анықтау үшін пайдаланылуы тиіс;

- нейромаркетинг әдістерін туристік бренд қалыптастыруда қолдану инновациялық, құнды және пайдалы білім беруі мүмкін;

- туристер нейромаркетингтік зерттеулерді жүргізуде дәрігерлермен емес, маркетинггерлермен жұмыс істеуді қалайды;

- белгілі бір аудиовизуалды ақпараттарға туристердің ағымдағы және ықтимал реакциялары туралы деректер алу үшін нейромаркетинг әдістерін қолдануға келіседі;

- туроператорларға жаңа бизнес-шешімдерді қабылдауға көмектеседі;

- тұтынушылардың жеке өміріне қатысты ақпаратты жарияламайды;

- 29% – тұтынушылар нейромаркетинг құралдарын демалушылар қажеттіліктерін дұрыс талдауға емес, табысты ұлғайту үшін қолдану керек дейді (Neuromarketing potential for tourist destination brand positioning 2015b).

Зерттеулер нәтижесін сараптай келе, нейромаркетинг құралдарына төмендегідей SWOT – талдау жасауға болады (Кесте 2 – Туризмде нейромаркетингтік құралдарды қолдануға SWOT – талдау (автормен құрастырылған)).

Зерттеулер туристік брендті қалыптастыру кезінде нейромаркетингтің пайдалылығын көрсетеді. Сонымен қатар, нейромаркетинг әдістері туралы туристердің жеткіліксіз хабардар болуы

зерттеу нәтижесіне кері әсерін тигізуі мүмкін. Нейромаркетинг саласындағы интеграциялық зерттеулер туризм үшін пайдалы болып табылады.

2-кесте – Туризмде нейромаркетингтік құралдарды қолдануға SWOT – талдау (автормен құрастырылған)

Артықшылықтары	Кемшіліктері
<ul style="list-style-type: none"> - Туристердің «шынайы» қажеттіліктерін анықтайды; - ФМРБ, ЭЭГ, Eye-tracking сынды жаңа әдістерді қолданады; - Туроператорлар мен турагенттіктердің табысын арттырады; - Новаторлық идеяларға ынталандырады; 	<ul style="list-style-type: none"> - Нейромаркетингтік зерттеулер қомақты қаражатты талап ететіндіктен, турагенттіктер мен туроператорлар үшін қолжетімсіз болып табылады; - Құралдар тапшылығы; - Зерттеу ұзақтығы; - Туристердің нейромаркетинг туралы ақпаратсыздығы;
Қауіп-қатерлер	Мүмкіндіктері
<ul style="list-style-type: none"> - Тіпті ең қымбат зерттеулер нәтижесінде жасалған тұжырымдар толығымен қарапайым болуы мүмкін; - Жұмсалған қаражат өзін-өзі ақтамауы мүмкін; - Туристердің қызығушылықтарының тұрақсыздығына байланысты зерттеу нәтижесі өзгермелі болуы ықтимал; 	<ul style="list-style-type: none"> - Туристердің психикалық моделін пайдалана отырып, нейромаркетингтік стратегияны әзірлеу; - Нейропсихология саласында қолданыстағы білім негізінде туристердің мінез-құлық моделін құру; - Арнайы маркетингтік құралдарды әзірлеу (эксклюзивті турлар, ірі жобалық шешімдер, жарнамалық жоспарлар және т.б.).

Қорытынды

Жүргізілген зерттеулердің негізінде туристік брендті қалыптастыруда пайдалы деректер алу үшін нейромаркетинг құралдарын пайдалану эффективті деп қорытынды жасауға болады. Туризмде стандартты және нейромаркетингтік зерттеу әдістерін қамтитын кешенді әдіс қолданылады. Әр адамның миы біршама ерекшеленсе де, ынталандыруға реакция өте ұқсас, сондықтан нейромаркетингтің нәтижелері белгілі бір ынталандыруға қатысты туристердің әртүрлі реакцияларын болжай алады. Алынған ақпарат туризмді дамытуды басқаруға байланысты түрлі стратегиялық шешімдерге қол жеткізу үшін пайдаланылуы мүмкін, сондықтан олар ауқымды мәселелерді зерттеуі қажет. Түйіндей келе, ней-

ромаркетингтік зерттеу әдістері туристік зерттеулердің стандартты әдістерін толықтыруы керек, себебі жаһандық туризм нарығын реттейтін себептер мен тенденциялар үнемі өзгеріп отырады. Оған қоса, нейромаркетингтік зерттеулердің күрделілігіне байланысты дәрігерлердің де атсалысуы қажет. Бірақ зерттеу нәтижелері көрсеткендей, субъектілермен байланыс маркетингшілер тарапынан жүргізілуі керек, медицина қызметкерлері құрал-жабдықтар мен суреттерді талдау үшін жауапты болуы қажет. Сонымен қатар, неврологиялық зерттеулер қомақты қаражатты талап ететіндіктен, туристік ұйымдар бұл зерттеулерді жеке өздері қаржыландыра алмайды. Сондықтан олар ұлттық деңгейде ұйымдастырылуы керек, өйткені алынған мәліметтер шынымен де барлық салаларға сай келеді.

Әдебиеттер

- 1 Лурия А.Р. (2004) Основы нейропсихологии [Fundamentals of Neuropsychology] - М.: Издательский центр АКАДЕМИЯ. - 384 с.
- 2 Butler M. J. (2008) Neuromarketing and the perception of knowledge. Journal of Consumer Behaviour. 415-419.
- 3 Kampakoglou K. (2012) Neuromarketing: Validity and Morality.
- 4 Lindstrom, M. (2008) Buyology: truth and lies about why we buy, First paperback edition, Crown Business, New York.
- 5 Anholt, S. (2010) Places – Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, UK.
- 6 Adolphs R., Tranel D., Koenigs M., Damasio, A. (2005) Preferring one taste over another without recognizing either. Nature Reviews Neuroscience, 8(7). 860–861.

- 7 Симачев Ю., Кузык Л., Фейгина В. (2014) Взаимодействие российских компаний и исследовательских организаций в проведении НИОКР: третий нелишний? [Interaction of Russian companies and research organizations in R & D: the third is not superfluous?] – 5 с.
- 8 Morin C. (2011) Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- 9 В фокусе Нейромаркетинг (2010) [Электронды ресурс]: URL: <http://www.neuromarketing.ru/articles/20.htm> (кірген уақыты: 20.10.2017).
- 10 Нейромаркетинг (2015) [Neuromarketing] [Электронды ресурс]: URL: <http://www.revolution.allbest.ru/> (кірген уақыты: 20.10.2017).
- 11 Ohme, R., Reykowska, D., Weiner, D., Choromska, A. (2009) “Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures”, *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. Vol. 2.
- 12 Bermeintiger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U.K.H., Doerr, R. (2009) “The hidden persuaders break into the tired brain”, *Journal of experimental social psychology*, n. 45.
- 13 Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., Ransmayr, G. (2013) Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology, *BMC Neurology*.
- 14 Peelen M.V., Li F.F., Kastner S. (2009). Neural mechanisms of rapid natural scene categorization in human visual cortex. *Nature* 460. 94–97.
- 15 Haynes, J.D., Rees, G. (2006) “Neuroimaging: Decoding mental states from brain activity in humans”, *Nature Reviews, Neuroscience* Vol. 7, July.
- 16 Наумов В., Комова Т. (2008) Нейромаркетинг: эффективный инструментальный воздействия на потребителя [Neuromarketing: an effective tool for influencing the consumer] – 123 с.
- 17 Madan C. R. (2010). Neuromarketing: the next step in market research?. *Eureka*, 1(1), 34-42.
- 18 Miller, M., Bentsen, T., Clendenning, D.D., Harris, S., & Speert, D., ed. (2008). *Brain Facts: A Primer on the Brain and Nervous System*. 6th edition. Washington: Society for Neuroscience.
- 19 Использование нейромаркетинга для увеличения объема продаж (2015) [Электронды ресурс]: URL: https://adview.ru/cat_marketing-ru/ispolzovanie-nejromarketinga-dlya-uvelicheniya-obema-prodazh/ (кірген уақыты: 20.10.2017).
- 20 Rustichini A. (2005) Neuroeconomics: present and future. *Games and Economic Behavior* - 201–212.
- 21 Оме Р. (2008) Чтобы тайное стало явным [To the secret became clear] - 25 с.
- 22 Braeutigam S. (2005) Neuroeconomics – from neural systems to economic behavior. *Brain Research Bulletin* 67: 355–360.
- 23 Sanfey A. G., Loewenstein G., McClure S. M., Cohen J. D. (2006). Neuroeconomics: cross-currents in research on decision-making. *Trends in cognitive sciences*, 10(3), 108-116.
- 24 6 приемов нейромаркетинга в чем же секрет? (2017) [Электронды ресурс]: URL: <http://1networking.ru/clauses/6-priemov-nejromarketinga-v-chem-zhe-sekret/> (кірген уақыты: 03.11.2017).
- 25 Нейромаркетинг: 7 психологических исследований, важных для маркетолога (2015) [Электронды ресурс]: URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/16/nejromarketing-7-psihologicheskikh-issledovaniy-vazhnyh-dlya-marketologa/> (кірген уақыты: 25.10.2017).
- 26 Logothetis, N.K. (2008) “What we can do and what we cannot do with fMRI”, *Nature*, Vol. 453.
- 27 Reid, A. (2006) MRI scanners can improve advertising effectiveness. *The Economic Times*, January 18.
- 28 Что такое Eye Tracking (2017) [Электронды ресурс]: URL: <http://www.eye-tracking.ru/eye-tracking/> (кірген уақыты: 25.10.2017).
- 29 Lieberman M. (2007) *Social Cognitive Neuroscience: A Review of Core Processes*. *Annual Review of Psychology*. 259-289.
- 30 Neuromarketing potential for tourist destination brand positioning (2015) [Электронды ресурс]: URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637390 (кірген уақыты: 22.10.2017).

References

- 1 Luriya A.R. (2004) *Osnovy neyropsikologii [Fundamentals of Neuropsychology]* - М.: Izdatel'skiy tsentr AKADEMIYA. - 384 s.
- 2 Butler M. J. (2008) Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*. 415-419.
- 3 Kampakoglou K. (2012) Neuromarketing: Validity and Morality.
- 4 Lindstrom, M. (2008) *Buyology: truth and lies about why we buy*, First paperback edition, Crown Business, New York.
- 5 Anholt, S. (2010) *Places – Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, UK.
- 6 Adolphs R., Tranel D., Koenigs M., Damasio, A. (2005) Preferring one taste over another without recognizing either. *Nature Reviews Neuroscience*, 8(7). 860–861.
- 7 Simachev YU., Kuzyk L., Feygina V. (2014) *Vzaimodeystviye rossiyskikh kompaniy i issledovatel'skikh organizatsiy v provedenii NIOKR: tretiy nelishniy? [Interaction of Russian companies and research organizations in R & D: the third is not superfluous?]* – 5 s.
- 8 Morin C. (2011) Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- 9 V fokuse. Neyromarketing (2010) [Elektrondy resurs]: URL: <http://www.neuromarketing.ru/articles/20.htm> (кірген uakyty: 20.10.2017).
- 10 Nejromarketing (2015) [Neuromarketing] [Elektrondy resurs]: URL: <http://www.revolution.allbest.ru/> (kirgen uakyty: 20.10.2017).
- 11 Ohme, R., Reykowska, D., Weiner, D., Choromska, A. (2009) “Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures”, *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. Vol. 2.

- 12 Bermeintiger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U.K.H., Doerr, R. (2009) “The hidden persuaders break into the tired brain”, *Journal of experimental social psychology*, n. 45.
- 13 Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., Ransmayr, G. (2013) *Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology*, BMC Neurology.
- 14 Peelen M.V., Li F.F., Kastner S. (2009). Neural mechanisms of rapid natural scene categorization in human visual cortex. *Nature* 460. 94 –97.
- 15 Haynes, J.D., Rees, G. (2006) “Neuroimaging: Decoding mental states from brain activity in humans”, *Nature Reviews, Neuroscience* Vol. 7, July.
- 16 Naumov V., Komova T. (2008) *Neyromarketing: effektivnyy instrumentariy vozdeystviya na potrebitelya [Neuromarketing: an effective tool for influencing the consumer] – 123 s.*
- 17 Madan C. R. (2010). *Neuromarketing: the next step in market research?*. *Eureka*, 1(1), 34-42.
- 18 Miller, M., Bentsen, T., Clendenning, D.D., Harris, S., & Speert, D., ed. (2008). *Brain Facts: A Primer on the Brain and Nervous System*. 6th edition. Washington: Society for Neuroscience.
- 19 Ispol'zovaniye neyromarketinga dlya uvelicheniya ob'yema prodazh (2015) [Elektrondy resurs]: URL: https://adview.ru/cat_marketing-ru/ispolzovanie-nejromarketinga-dlya-uvelicheniya-obema-prodazh/ (kirgen uakyty: 20.10.2017).
- 20 Rustichini A. (2005) *Neuroeconomics: present and future. Games and Economic Behavior* - 201–212.
- 21 Ome R. (2008) *Chtoby taynoye stalo yavnym [To the secret became clear] - 25 s.*
- 22 Braeutigam S. (2005) *Neuroeconomics – from neural systems to economic behavior. Brain Research Bulletin* 67: 355–360.
- 23 Sanfey A. G., Loewenstein G., McClure S. M., Cohen J. D. (2006). *Neuroeconomics: cross-currents in research on decision-making. Trends in cognitive sciences*, 10(3), 108-116.
- 24 6 priyemov neyromarketinga v chem zhe sekret? (2017) [Elektrondy resurs]: URL: <http://1networking.ru/clauses/-6-priemov-neyromarketinga-v-chem-zhe-sekret/> (kirgen uakyty: 03.11.2017).
- 25 *Neyromarketing: 7 psikhologicheskikh issledovaniy, vazhnykh dlya marketologa* (2015) [Elektrondy resurs]: URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/16/nejromarketing-7-psihologicheskikh-issledovaniy-vazhnyh-dlya-marketologa/> (kirgen uakyty: 25.10.2017).
- 26 Logothetis, N.K. (2008) “What we can do and what we cannot do with fMRI”, *Nature*, Vol. 453.
- 27 Reid, A. (2006) *MRI scanners can improve advertising effectiveness. The Economic Times*, January 18.
- 28 *Chto takoye Eye Tracking* (2017) [Elektrondy resurs]: URL: <http://www.eye-tracking.ru/eye-tracking/> (kirgen uakyty: 25.10.2017).
- 29 Lieberman M. (2007) *Social Cognitive Neuroscience: A Review of Core Processes. Annual Review of Psychology*. 259-289.
- 30 *Neuromarketing potential for tourist destination brand positioning* (2015) [Elektrondy resurs]: URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637390 (kirgen uakyty: 22.10.2017).