

СЕКЦИЯ 2

СИСТЕМНОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ АПК В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

УДК 631.15:33

Ольга Альшевская, Анастасия Стрельченко
(Республика Беларусь)

Научный руководитель И.А. Оганезов, к.т.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

НЕЙРОМАРКЕТИНГ, КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АГРОЭКОТУРИЗМА

Для улучшения сервиса и привлечения большего количества клиентов обслуживающему персоналу сельских гостиниц в своей профессионально-производственной деятельности необходимо хорошо знать и постоянно учитывать предпочтения основных групп потребителей. Современные методы увеличения продаж в интернет-маркетинге с целью развития основных видов услуг в сельской местности постоянно совершенствуются.

В последнее время нейромаркетинг находит успешное применение во многих сферах продаж и услуг отечественного агробизнеса. Одним из ярких и наиболее перспективных его примеров является гостиничный бизнес агроэкотуризма.

Профильные специалисты анализируют и выявляют сильные и слабые места у покупателей, чтобы привлекать и удерживать их внимание. Ими было выявлено, что эмоциональное влечение – это путь к спонтанным, неосознанным покупкам.

Существует комплекс методов изучения поведения основных групп потребителей и формирования у них эмоциональных и поведенческих реакций в зависимости от внешних раздражителей. Он использует разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии и называется нейромаркетингом. Основная цель данного метода заключается в том, чтобы понять, как работает мозг конкретного потребителя при виде определенной рекламы или товара, и на основании этого сформировать рекламные сообщения таким образом, чтобы склонить потенциального клиента к покупке или услуге до того, как он их осознал и выработал свою рациональную позицию.

Нейромаркетинг действует через 4 основных канала влияния на потребительское поведение: слух, зрение, осязание, обоняние.

При эффективном воздействии на эти каналы можно существенно увеличить объемы продаж и оказываемых услуг и привлечь клиентов таким образом, чтобы они снова захотели вернуться за определенной покупкой или оказываемыми услугами.

Сущность нейромаркетинга заключается в том, чтобы: создать максимально приятную и комфортную атмосферу для основных групп потребителей; с помощью вызванных положительных эмоций не дать возможности потребителю принять более рациональное для него решение.

Воздействие на слуховой канал потребителя оказывается с помощью музыки, мелодии и звуковой рекламы. Правильно подобранное звуковое сопровождение отражает концепцию субъектов гостиничного бизнеса агроэкотуризма, интернет-магазина, офиса и других субъектов хозяйствования сельского населенного пункта, помогая таким образом потребителям почувствовать свою принадлежность к этим местам.

Зрительный канал, самый доступный для воздействия на потребителей. С его помощью можно изучить и в дальнейшем применять те изображения, цвета, шрифты, которые больше всего вызывают отклик у потребителей оказываемых услуг. К тому же данный канал влияет на формирование зрительной памяти.

Осязание создает тактильную коммуникацию с продуктом и позволяет использовать, почувствовать определенный товар. Таким образом, рецепторы тела и кожи потребителей могут запомнить эти ощущения, после чего возникают желания вновь его почувствовать.

Относительно обоняния, известно, что запахи способны ввести человека в некий транс, расслабить или наоборот взбодрить. Как и в случае со слуховым каналом, аромат должен отражать концепции владельцев агроусадеб, интернет-магазина или офиса, расположенных в сельской местности, вызывая положительные эмоции и желание у потребителей и клиентов, оказываемых услуг остаться там подольше.

В рамках такого выборочного исследования, проведенного в сентябре 2021 года был проведен опрос молодых потребителей услуг сельских гостиниц и агроусадеб. Всего было опрошено 70 чел. в возрасте от 18 до 34 лет. В ходе опроса выявлено, что опра-

шиваемые респонденты чаще всего обращали внимание на *дизайн, интерьер, основные цвета* в номере (92 %), а также на материал постельного белья и полотенца (67 %). Что касается основных цветов интерьера в номере, то опрошенным больше всего нравятся: нежные (пастельные) цвета (87 %) и нейтральные цвета (белый, черный, бежевый, серый – 62 %). В психологии пастельные оттенки могут означать спокойствие и умиротворение. В то время как яркие цвета обладают сильной энергией, повышают сердечный ритм и стимулируют нервную систему.

Положительные эмоции у опрошиваемых респондентов вызывали такие *ароматы* в агроэкоусадьбе как: фруктовый (61 %) и цветочный (52 %). Такие ароматы являются легкими, ненавязчивыми и мягкими. Они оказывали успокаивающее и расслабляющее воздействие на потребителей.

Также опрошиваемым респондентам больше нравилась в агроэкоусадьбах *музыка* соответственно: инструментальная (68 %) и классическая (55 %). Эти музыкальные направления могут помочь нормализовать давление, улучшить сон, помочь снизить тревогу и расслабиться. По тактильным ощущениям: опрошенные респонденты предпочитали мягкое и шелковистое постельное белье (75 %), шероховатое и грубое нравилось 17 % опрошенных.

Таким образом, клиенты гостиничных услуг отечественного агробизнеса в большинстве случаев на отдыхе предпочитают чувствовать себя комфортно, расслабленно, спокойно, чтобы ощущался уют, и не было внешних агрессивных раздражителей. В настоящее время белорусский рынок гостиничных услуг на сельских территориях демонстрирует изменение потребительского спроса, которое в свою очередь и меняет и его инфраструктуру. Так, на данном рынке появились агроусадьбы для проведения мероприятий по конкретным заказам. И в этой сфере нейромаркетинг может оказаться важным инструментом, который может действительно повлиять на поведение потребителей гостиничного агробизнеса. Грамотно разработанные стратегии побуждения потребителей позволяют лучше изучать их предпочтения, совершенствовать качество сервиса и привлекать новых клиентов к приобретению агроэкоуслуг на отечественных сельских территориях.