

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

ДО ЗАХИСТУ
Завідувачка
кафедри готельно-ресторанного
бізнесу та харчових технологій
к.е.н., доцент Данько Н.І.

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **«НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СТРАТЕГІЇ
ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ
КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «СООСКІЕ»)»**

Виконала:
студентка 2 курсу, гр. УГР-61
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
ОПП «Готельно-ресторанна справа»
Ходот Ксенія Віталіївна

Керівник:
к.е.н., доцент Данько Наталя Іванівна

Рецензент:
к. е. н, доц. Шамара Ірина Миколаївна

Підсумкова оцінка:
За шкалою ЗВО _____
Кількість балів _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2024 року

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних
відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

Студентки Ходот Ксенії Віталіївни

Курсу _____ ІІ _____ групи УГР-61

Тема кваліфікаційної роботи «**Нейромаркетингові інструменти в стратегії
просування ресторанного підприємства (на прикладі кафе-кондитерської
«Сооскіє»)**»»

затверджена наказом від 21.10.2024 р. № 4001-5/3421

1. Графік виконання роботи

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Теоретико-методичні основи застосування нейромаркетингу в стратегії просування ресторанного підприємства	10.09.2024	
Аналіз маркетингового середовища кафе-кондитерської «Сооскіє»	16.10.2024	
Впровадження інструментів нейромаркетингу в стратегію просування діяльності ресторанного підприємства кафе-кондитерської «Сооскіє»	9.11.2024	

2. Термін подання дипломної роботи на кафедру 10.11.24

3. Термін та результати попереднього захисту (допуск/недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 25.11.2024 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ: канд.екон.наук, доцент

Наталя ДАНЬКО

Дата видачі завдання 01.09.2024

Завдання прийняте до виконання дипломником

Ксенія ХОДОТ

Завідувач кафедри готельно-ресторанного
бізнесу та харчових технологій

Наталя ДАНЬКО

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить: 101 сторінку, 17 таблиць, 38 рисунків, 55 літературних джерел.

НАЗВА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ: «Нейромаркетингові інструменти в стратегії просування ресторанного підприємства (на прикладі кафе-кондитерської «Сооскіє»)

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ: Застосування нейромаркетингових методів та інструментів в стратегії просування кафе-кондитерської.

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ: Маркетингова діяльність закладу ресторанного господарства, а саме кафе-кондитерська «Сооскіє».

МЕТА РОБОТИ: Обґрунтування інструментів нейромаркетингової стратегії для підвищення ефективності просування кафе-кондитерської "Сооскіє".

ЗАВДАННЯ РОБОТИ: навести теоретичні основи нейромаркетингу та його інструментів; провести аналіз поточного стану кафе-кондитерської "Сооскіє" та оцінити ефективність існуючих маркетингових заходів; розробити нейромаркетингову стратегію для кафе-кондитерської "Сооскіє"; сформулювати рекомендації щодо впровадження та оцінки ефективності запропонованих заходів.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ: економічний аналіз, спостереження, аналізу статистичних даних та експериментальних досліджень, узагальнення.

НАУКОВА НОВИЗНА ДОСЛІДЖЕННЯ: комплексний підхід до розробки нейромаркетингової стратегії для кафе-кондитерської "Сооскіє". Практичне значення полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових заходів та покращення споживчого досвіду у закладах ресторанного господарства.

РІК ВИКОНАННЯ 2024 РІК ЗАХИСТУ 2024

КЛЮЧОВІ СЛОВА: НЕЙРОМАРКЕТИНГ, РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС, СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА, ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ.

ABSTRACT

The qualification work contains: 101 pages, 17 tables, 38 figures, 55 literary sources.

TITLE OF THE QUALIFICATION WORK: "Neuromarketing tools in the promotion strategy of a restaurant enterprise (on the example of the "Coochie" confectionery cafe)"

SUBJECT OF THE RESEARCH: Application of neuromarketing methods and tools in the promotion strategy of a confectionery cafe.

OBJECT OF THE RESEARCH: Marketing activities of a restaurant establishment, namely the "Coochie" confectionery cafe.

PURPOSE OF THE WORK: Substantiation of neuromarketing strategy tools to increase the effectiveness of the promotion of the "Coochie" confectionery cafe.

OBJECTIVE OF THE WORK: to provide theoretical foundations of neuromarketing and its tools; to analyze the current state of the "Coochie" confectionery cafe and assess the effectiveness of existing marketing activities; to develop a neuromarketing strategy for the Coochie pastry shop; to formulate recommendations for the implementation and evaluation of the effectiveness of the proposed measures.

RESEARCH METHODS: economic analysis, observation, analysis of statistical data and experimental studies, generalization.

SCIENTIFIC NOVELTY OF THE RESEARCH: a comprehensive approach to developing a neuromarketing strategy for the Coochie pastry shop. The practical significance lies in the possibility of using the proposed recommendations to increase the effectiveness of marketing activities and improve the consumer experience in restaurant establishments.

YEAR OF IMPLEMENTATION 2024 YEAR OF PROTECTION 2024

KEYWORDS: NEUROMARKETING, RESTAURANT BUSINESS, CONSUMER BEHAVIOR, EMOTIONAL MARKETING, PROMOTION, STRATEGY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Маркетингова стратегія: теоретичні основи.....	6
1.2 Сутність та значення нейромаркетингу.....	10
1.3 Основні концепції та інструменти нейромаркетингу.....	26
1.4 Використання нейромаркетингових інструментів у сфері ресторанного бізнесу.....	33
1.5 Методичні підходи до аналізу ефективності використання нейромаркетингових інструментів в стратегії просування ресторанного підприємства.....	38
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «СООСКІЕ».....	45
2.1 Опис концепції закладу	45
2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.....	48
2.3 Оцінка потенціалу застосування нейромаркетингових інструментів в стратегії просування підприємства	56
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЮ ПРОСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «СООСКІЕ».....	67
3.1 Розробка та впровадження нейромаркетингових інструментів у стратегію просування.....	64
3.2 Розробка стратегії просування закладу в соціальних мережах.....	75
3.3 Прогнозування результатів впровадження запропонованих заходів та оцінка ефективності.....	84
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження У сучасному світі ресторанний бізнес знаходиться під постійним тиском конкуренції, що вимагає від підприємств інноваційних підходів до маркетингу та просування своїх послуг. Традиційні маркетингові інструменти вже не завжди здатні ефективно впливати на споживачів, тому виникає потреба у використанні новітніх технологій та методик. Одним із таких інноваційних підходів є нейромаркетинг, який поєднує досягнення нейронаук та маркетингу для глибшого розуміння поведінки споживачів.

Нейромаркетинг дозволяє досліджувати підсвідомі та емоційні реакції споживачів на маркетингові стимули, що є важливим для створення ефективних рекламних кампаній та підвищення лояльності клієнтів. Використання нейромаркетингових інструментів, таких як електроенцефалографія (EEG), функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI), eye-tracking та інші, надає можливість отримати цінну інформацію про споживчі переваги та поведінку.

Кафе-кондитерська "Coookie", спроектована під час бакалаврської дипломної роботи, має великі перспективи для розвитку за рахунок впровадження нейромаркетингових стратегій. Дослідження нейромаркетингових інструментів у стратегії просування цього закладу є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє не тільки підвищити ефективність маркетингових заходів, але й створити емоційний зв'язок зі споживачами, що є ключовим фактором успіху в ресторанному бізнесі.

Актуальність теми дослідження також підкріплюється швидким розвитком технологій та змінами в споживчих звичках. Споживачі стають більш вимогливими та очікують індивідуального підходу, високої якості послуг та незабутніх вражень. Нейромаркетинг надає унікальні можливості для задоволення цих потреб, дозволяючи підприємствам адаптувати свої стратегії до сучасних реалій та очікувань клієнтів.

Оскільки ресторанна індустрія продовжує динамічно розвиватися та зростати, для компаній стає все більш важливим залишатися попереду кривої з точки зору маркетингових стратегій. На сьогоднішньому конкурентному ринку просто мати чудову їжу та обслуговування вже недостатньо – ресторанам потрібен надійний маркетинговий план, який залучатиме клієнтів і змусить їх повертатися. Ось тут і вступає в гру нейромаркетинг.

Таким чином, дослідження нейромаркетингових інструментів у стратегії просування кафе-кондитерської "Cooskie" є актуальним та перспективним, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу, збільшенню лояльності клієнтів та створенню унікального споживчого досвіду. Ця робота сприятиме розвитку теоретичних і практичних аспектів нейромаркетингу та допоможе закладу "Cooskie" стати успішним гравцем на ринку ресторанного господарства.

Теоретичною та методологічною базою дослідження, виконаного в роботі, служать методологічні принципи, теоретичні положення та висновки, що містяться в прикладних, а також фундаментальних дослідженнях українських та зарубіжних авторів з нейромаркетингу, маркетингу, нейронаук, а також з теорії та практики управління підприємствами ресторанного господарства в сучасних умовах, таких як Р. Больдж, Д. Залтман, Р. Дуллі, Ф. Котлер та інші. Серед українських дослідників прикладною базою стали І. Войтович, К. Ілліченко, О. Мураховський та інші.

Як методологічний інструментарій дослідження застосовувалися методи системного, статистичного та логічного аналізу, а також методи спостереження.

Метою кваліфікаційної роботи було є узагальнення, обґрунтування та вивчення всіх суттєвих аспектів такої науки як нейромаркетинг та створення та впровадження нейромаркетингової стратегії для підвищення ефективності просування кафе-кондитерської "Cooskie".

Об'єктом кваліфікаційної роботи є заклад ресторанного господарства, а саме кафе-кондитерська "Cooskie", як складна система.

Предметом теоретичні, методологічні, науковометодичні та практичні аспекти застосування нейромаркетингових інструментів в управлінні підприємством, зокрема у ресторанному бізнесі.

Для досягнення цієї мети були сформульовані наступні завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні основи нейромаркетингу та його інструментів.
2. Проаналізувати використання нейромаркетингових інструментів у сфері ресторанного бізнесу.
3. Провести аналіз поточного стану кафе-кондитерської "Cooskie" та оцінити ефективність існуючих маркетингових заходів.
4. Розробити нейромаркетингову стратегію для кафе-кондитерської "Cooskie".
5. Спрогнозувати результати впровадження запропонованих заходів та оцінити їх ефективність.

Дана кваліфікаційна робота складається зі вступу, реферату, трьох розділів, висновків, містить 101 стрінку, 17 таблиць, 38 рисунків та 55 джерела літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Маркетингова стратегія: теоретичні основи

У сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, а очікування споживачів невинно змінюються, ефективне управління маркетинговими інструментами стає вирішальним чинником успіху для будь-якого бізнесу. Маркетинговий комплекс охоплює низку стратегічних заходів, що стосуються продуктової політики, ціноутворення, каналів дистрибуції та методів просування. Основною метою є задоволення потреб клієнтів і досягнення підприємством своїх стратегічних цілей.

Однією з основних переваг маркетингового комплексу є можливість створення реальної цінності для клієнтів. Завдяки чіткому розумінню та врахуванню інтересів цільової аудиторії, компанія може створювати товари та послуги, які не лише відповідають на потреби споживачів, але й перевершують їхні очікування, надаючи додаткову цінність.

Крім того, маркетинговий комплекс дозволяє підприємствам здобувати і утримувати конкурентні переваги. Це може включати розробку оптимальних стратегій ціноутворення, впровадження інноваційних рішень у продуктові лінії, а також створення унікальної ідентичності бренду, яка відрізняє компанію від конкурентів.

Особливо вагомою є здатність маркетингового комплексу швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Постійний моніторинг ринкових трендів та аналіз поведінки споживачів дозволяють бізнесу оперативно реагувати на зміни в попиті, конкурентній боротьбі або зміну загальних тенденцій на ринку.

Термін "маркетинговий комплекс" був вперше академічно визначений у 1964 році професором Гарвардської школи бізнесу Н. Борденом. Однак витоки цього поняття сягають ще 1940-х років, коли Д. Каллітоп запропонував концепцію "рецептурного підходу" для аналізу маркетингових витрат. Він

порівняв продавця з "архітектором маркетингової програми", який використовує різні інгредієнти для створення оптимальної стратегії. За допомогою цієї аналогії підкреслювалася важливість планування та координації окремих елементів маркетингового комплексу задля досягнення успіху на ринку.

Сучасне розуміння маркетингового комплексу передбачає набір управлінських дій, які спрямовані на викликання бажаних реакцій з боку конкретної цільової аудиторії. Він охоплює всі заходи, що компанія реалізує для просування свого продукту або послуги на ринку, з метою ефективного впливу на споживачів і формування їхніх позитивних відгуків та зацікавленості.

Маркетинговий комплекс, або так званий marketing-mix, являє собою гармонійно підібраний набір контрольованих чинників, які підприємство використовує для того, щоб викликати бажану реакцію на цільовому ринку (Рис. 1.1). Основна ціль marketing-mix полягає в тому, щоб створити сукупність дій, які не тільки відповідають потребам потенційних клієнтів на цільових ринках, але й підвищують ефективність функціонування компанії. Класична модель цього підходу включає чотири ключові елементи: продукт (product), ціну (price), місце реалізації (place) та просування (promotion).



Рис 1.1 – Базова модель: маркетинг мікс 4P [2]

Елемент "ціна" у маркетинговому комплексі визначає не лише розмір вартості товару, але й форми та способи оплати, які пропонує компанія на ринку. Цінова стратегія вказує, яку грошову суму споживач готовий витратити на товар. Якщо ж споживач вважає ціну завищеною, це може свідчити про те, що він не бачить достатньої цінності в продукті [32] .

Елемент "продаж" охоплює всі процеси, пов'язані з переміщенням товару від виробника до кінцевого споживача. Він включає в себе методи й канали, за допомогою яких продукти стають доступними для цільової аудиторії. [32].

Просування є сукупністю заходів та інструментів, спрямованих на активізацію запиту на продукцію компанії. Воно охоплює широкий спектр способів комунікації та впливу на цільову аудиторію для привернення її уваги й підвищення.

Кожен елемент маркетингового комплексу має власну структуру, що відображає його функціональні особливості. також, у межах просування використаних різноманітних методів, серед яких реклама, зв'язки з громадськістю (PR), засоби стимулювання продажів і персональний продаж. Ці інструменти мають характеристики та застосовуються для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Ключовою функцією цього просування є стимулювання попиту на ринку, орієнтоване на досягнення вигідних для бізнесу результатів. Водночас кожен інструмент потребує індивідуального підходу та врахування специфіки, що забезпечує їх ефективність у виконанні поставлених завдань.

Комплексний підхід до управління елементами просування дозволяє підприємствам швидко реагувати на ринкові зміни, краще задовольняти запити клієнтів і створювати конкурентні переваги. Візьміть управління за допомогою визначених ключових сильних сторінок компанії відповідно до конкурентів та розробці стратегій, орієнтованих на залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Таким чином, раціональне використання маркетингового комплексу є основою успішної стратегії просування.

В сучасних умовах глобальної конкуренції маркетингові стратегії набувають критично важливого значення для досягнення комерційного успіху. Правильно розроблена стратегія не лише забезпечує стабільний розвиток бізнесу, але й формує його довгострокову конкурентоспроможність.

Для ефективного функціонування компанії в умовах динамічного ринкового середовища необхідно постійно вдосконалювати підходи до маркетингової діяльності. Це включає дослідження стратегій ринкового позиціонування, способів залучення й утримання клієнтів, освоєння нових ринків, а також інших напрямів, які сприяють зміцненню конкурентних позицій бізнесу (Рис. 1.2).

Маркетингова стратегія – це чітко структурований план дій, націлений на просування товарів або послуг та підвищення прибутковості бізнесу. Цей документ, який може бути представлений як у цифровому, так і у друкованому форматі, відповідає на питання: "Які заходи слід впровадити для досягнення поставлених цілей?"



Рис 1.2 – Етапи створення маркетингової стратегії [5]

Розробка маркетингової стратегії є ключовим етапом для компаній, які прагнуть вийти на нові ринки, запустити інноваційні продукти чи розширення географії збуту. В умовах жорсткої конкуренції та динамічного стратегічного планування повністю раціонально розподіляти ресурси, підвищувати прибутковість та зміцнювати позиції на ринку змін.

Добре сформована стратегія дозволяє компаніям адаптуватися до ринкових змін, зосереджуватися на найприбутковіших напрямках і відмовлятися від малоефективних.

Основні завдання стратегії включають:

- збільшення фінансового потоку компанії;
- утримання та зміцнення позицій у вибраній ринковій ніші;
- розширення ринків збуту продукції;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Стратегічне планування є ключовим інструментом для визначення найефективніших шляхів зміцнення позицій на ринку та освоєння нових сегментів. Відсутність чіткої стратегії може призвести до хаотичних дій, що супроводжуються додатковими витратами часу та ресурсів через численні спроби і помилки. Натомість розроблена стратегія забезпечує концентрацію на пріоритетних напрямках діяльності, оптимізацію використання фінансових і людських ресурсів та спрямування зусиль на досягнення конкретних цілей. Такий підхід дозволяє значно підвищити ефективність роботи компанії та сприяти реалізації її бізнес-цілей.

1.2 Сутність та значення нейромаркетингу

Для того, щоб завоювати лідируючі позиції на конкурентному ринку в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, підприємствам необхідно не тільки досконально розуміти та аналізувати поведінку споживачів на різних видах своєї продукції, але й постійно адаптувати свої стратегії відповідно до змін на ринку. Це включає в себе використання сучасних аналітичних інструментів для збору та обробки даних, дослідження тенденцій споживання, а також впровадження інноваційних підходів до маркетингу та розробки продуктів. Тільки таким чином можна забезпечити сталий розвиток бізнесу та зберегти конкурентоспроможність в умовах постійно змінюваного ринкового ринку.

Сьогодні, поряд із традиційними інноваціями, такими як Інтернет, мобільні пристрої, додатки та соціальні медіа, з'являються більш масштабні нововведення, які мають значний вплив на сферу маркетингу. Маркетинг розуміється як процес створення, обміну, комунікації та доставки товарів і

послуг, встановлення їхньої ціни, просування і розповсюдження з метою задоволення потреб клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [45].

Інформаційний потік, зокрема рекламний, настільки перевантажений, що у споживачів з'являється зорова та слухова втома, через що ефективність реклами значно падає. Рекламодавці змушені активно шукати нові, нестандартні підходи до дослідження думок і поведінкових реакцій споживачів, одним із яких стає нейромаркетинг. Наприкінці XX – на початку XXI століття в професійному середовищі почало формуватися переконання, що класичний маркетинг вже не працює, а раніше ефективні маркетингові стратегії не дають бажаних результатів. Бізнес-консультант Арндт Трайндл заявляв: «Не цінова політика, а знання природи емоцій – ось, що вдихне життя в ринки, що вмирають». Мартін Ліндстром вважав, що «всі стратегії маркетингу, реклами та брендингу те саме, що гра в лотерею, а всі успішні ходи не більше ніж звичайне везіння. У 90% випадків покупець робить вибір неусвідомлено, а це значить, що прийшов час переглянути все, що ми знали досі» [33].

Культура споживання є наріжним каменем сучасної економіки, а виробники з продавців складають значний зусиль для стимулювання бажання споживачів купувати. Маркетологи використовують безліч методів і психологічних швидкостей, щоб привернути увагу покупців до конкретних товарів — від розміщення продукції на полицях до вибору кольорової упаковки. Проте залишається момент, коли набутого досвіду в конкурентному середовищі стає недостатньо, що призводить до формування нової дисципліни, яка поєднує нейропсихологію та ринкові дослідження, відомі як нейромаркетинг.

Філіп Котлер підкреслював, що «традиційні методи маркетингу поступово втрачають свою актуальність. Сучасний маркетинг стає все більш технологічним, перетворюючись на науку, що управляє попитом з використанням інноваційних технологій. Це дозволить значно швидше

приймати рішення, пов'язані з попитом споживачів, і стимулювати його активне зростання».

Термін «нейромаркетинг» є порівняно новим явищем. Він виник на тлі «нейроманії», коли префікс «нейро-» набув значної популярності через переоцінку результатів досліджень. Хоча подібні техніки, свідомо чи неусвідомлено, використовуються бізнесом вже досить давно, історія нейромаркетингу офіційно розпочалася у 2002 році завдяки німецькому професору А. Смідцу. Однак справжнім засновником цього напрямку вважається Джеррі Зальтман з Гарвардського університету, який ще в 1999 році вперше застосував функціональну магнітно-резонансну томографію (fMRI) як інструмент маркетингу, створивши «метод вилучення метафор Зальтмана».

Новий етап у розвитку нейромаркетингу розпочався у 2002 році, коли ізраїльський психолог Деніель Канеман отримав Нобелівську премію з економіки. Разом зі своїм колегою Амосом Тверські, Канеман довів, що рішення людей часто далекі від раціональних. Він зміг пояснити механізми, за якими люди приймають рішення в умовах невизначеності.

Перша міжнародна конференція, присвячена дослідженням у галузі нейромаркетингу, відбулася в 2004 році в США. Наприклад, лікар-невролог Раймонд Таліс у своїй книзі «Aping Mankind. Neuromania, Darwinitis and the Misrepresentation of Humanity» критично оцінював поширення нейроманії. Він прагнув створити образ людства, який відповідав би нашій унікальній природі, а не лише відображав нас як «виключно розумних шимпанзе» [47].

Дослідник стверджував, що люди не є просто тваринами, які діють «експліцитно, і чия природна сфера – це спільнота розумних істот, що охоплює географічно весь земний шар і історично накопичену свідомість людства» [38].

Професор психології С. Лієнфельд та викладач медицини С. Сейтл не ставили під сумнів нейронауки як такі, але піддавали критиці випадки, коли нові методи цих дисциплін бездумно спрощувалися і переоцінювалися як

пояснювальні інструменти людської поведінки. Вони також висміювали примітивне використання цих методів у різних контекстах, зазначаючи: «Не можете переконати інших у своїй правоті? Додайте префікс "нейро-" – і ваш вплив миттєво зросте, або ми повернемо вам гроші!» [39].

Дослідники зазначають, що в останні роки вивчення роботи людського мозку стало надзвичайно популярним серед фахівців практично в усіх сферах. Цей «бум» на дослідження мозкової діяльності як універсального пояснення будь-яких людських дій призводить до того, що маркетологи, економісти, філософи, політики й інші професіонали намагаються пов'язати свої галузі з усіма можливими проривами у вивченні мозку.

Отже, поняття нейромаркетингу, яке активно виникло на стику нейронауки та маркетингу, досліджується науковцями, кожен з яких пропонує своє трактування. У Таблиці 1.1 представлені визначення нейромаркетингу, запропоновані науковцями в різні періоди часу. Ці визначення відображають еволюцію розуміння та підходів до вивчення нейромаркетингу.

Таблиця 1.1 – Трактування поняття «нейромаркетинг»

Науковець	Трактування
Ейл Смітс (2002)	Нейромаркетинг — це застосування нейронаукових методів для аналізу та розуміння людської поведінки в контексті
Тімоті Амблер (2004)	Нейромаркетинг досліджує, як мозок реагує на маркетингові стимули, використовуючи техніку нейро
Джеральд Залтман (2003)	Нейромаркетинг спрямований на розуміння підсвідомих процесів, які впливають на рішення
Мартін Ліндстром (2008)	Нейромаркетинг розвиває вплив брендингу і маркетингових стратегій на мозок споживача для створення більш ефективної
Патрік Ренвуаз і Крістоф Морен (2007)	Нейромаркетинг використовує знання про функціонування мозку для підвищення ефективності маркетингових повідомлень
Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic (2012)	Нейромаркетинг включає використання методів нейронауки для розуміння і прогнозування реакцій споживання
Ден Арілі (2009)	Нейромаркетинг досліджує, як когнітивні та емоційні процеси впливають на поведінку споживачів у маркетинговому контексті.
Леон Зуравіцкі (2010)	Нейромаркетинг вивчає мозкові механізми поведінки споживачів для підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Таблицю складено автором

Ці трактування демонструють різні підходи до розуміння нейромаркетингу, акцентуючи його увагу на міждисциплінарній природі та використанні нейронаукових методів для вивчення споживача.

Нейромаркетинг досліджує неусвідомлені сенсомоторні, когнітивні та емоційні реакції людини на зовнішні подразники, зокрема ті, що не проходять через свідомість. Основна увага приділяється спонтанним, неконтрольованим реакціям, таким як частота пульсу, дихання, рух зіниць та потовиділення. Австрійські вчені встановили, що будь-який зовнішній стимул спочатку впливає на емоції, потім на несвідоме, і лише після цього доходить до свідомості [14].

Нейромаркетинг також розглядають як частину нейроекономіки, де поєднуються елементи поведінкової економіки і нейронауки, застосовуючи нейронаукові методи для аналізу і розуміння поведінки людей на ринку. Нейроекономіка ставить перед собою мету осмислити економічні питання через аналіз нейронних процесів, що супроводжують процес прийняття рішень. На Рис. 1.3 представлено місце споживчої нейронауки серед інших наук: вона розташована на перехресті економіки, психології та нейронаук.

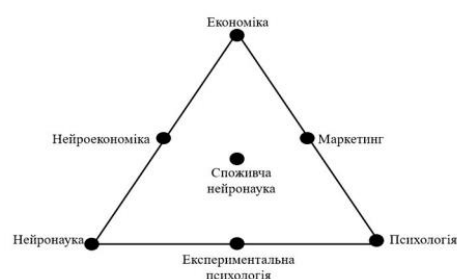


Рис 1.3 – Позиція споживчої нейронауки серед інших наук

Вчені дискутують про сутність нейромаркетингу як наукового підходу, що базується на нейробіології. Головна критика нейронауки полягає в тому, що її відкриття часто підтверджують те, що практики і без того використовували протягом тривалого часу.

Пошуки нових способів активного впливу на свідомість потенційних споживачів є характерною рисою сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій. Тому посилений інтерес до нових нейротехнологій є зрозумілим і виправданим. Сьогодні обійти конкурентів лише за рахунок різноманітності асортименту вже неможливо, оскільки продукти стають дедалі схожими один на одного. Це створює конкуренцію не між товарами чи їх характеристиками, а між їх сприйняттям. Мозок споживача, який постійно піддається атакам з боку мас-медіа, розвинув захисний механізм проти так званого «рекламного сміття».

У результаті виникла нова галузь досліджень і наука – нейроекономіка. Це, своєю чергою, призвело до появи нейромаркетингу, який досліджує поведінку споживачів з метою прогнозування їхнього вибору.

Нейромаркетинг ґрунтується на ідеї, що під час ухвалення рішення про покупку споживач використовує всі свої почуття: зір, слух, дотик, смак і нюх. Серед відомих сучасних маркетологів, які підтримали цей напрямок, можна назвати Дона Попперса, Марту Роджерс, Мартіна Ліндстрому та Філіпа Котлера.

У 2005 році, після виходу книги Мартіна Ліндстрому «BrendSense», яка запропонувала нову модель споживчої поведінки на ринку, 35% компаній із ТОП-100 за версією «Fortune» впровадили цю концепцію у свої бізнес-стратегії. Серед таких підприємств були великі бренди, як Mars, Pepsi, Visa, McDonalds, Microsoft та інші. Попри це, цей підхід на початку не здобув підтримки в науковому середовищі і не вважався перспективним.

У сучасному маркетинговому середовищі, де споживчі уподобання та поведінка швидко змінюються, класичні методи маркетингу вже не завжди здатні повною мірою відповідати на виклики та потреби ринку. Хоча опитування, спостереження та фокус-групи залишаються в списку інструментів, їх обмеження в аналізі лише явних реакцій та виборів споживачів можуть бути недостатніми для глибокого розуміння підсвідомих процесів, які впливають на рішення про покупку. Нейромаркетинг пропонує новий рівень аналізу, що дозволяє відстежувати фізіологічні показники та підсвідомі відгуки споживачів,

що робить його справу доповненням до класичних методів. Таблиця нижче ілюструє ключові відмінності між класичним маркетингом і нейромаркетингом, демонструючи, як новітні підходи можуть забезпечити більш точну і детальну інформацію для створення ефективних маркетингових стратегій, що враховують як явні, так і підсвідомі фактори впливу (Табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Відмінності класичного маркетингу та нейромаркетингу

Критерій	КЛАСИЧНИЙ МАРКЕТИНГ	НЕЙРОМАРКЕТИНГ
Основні інструменти	Опитування, спостереження, фокус-групи	Аналіз фізіологічних показників, нейровізуалізація
Прогнозування успішності	На основі реакцій фокус-груп, історичних даних	На основі підсвідомих реакцій та фізіологічних показників
Аналіз вибору	Аналіз уже зробленого вибору	Аналіз реакції ще до здійснення вибору
Фокус впливу	Вплив на вибір споживача через класичні форми реклами	Глибокий аналіз тригерів, що впливають на підсвідомий вибір
Методи збору даних	Опитування, анкети, інтерв'ю, спостереження за поведінкою	МРТ, ЕЕГ, функціональне сканування мозку, аналіз серцевого ритму, потовиділення
Маніпуляція	Залежить від інтерпретацій фокус-груп і опитувань	Іноді порівнюється з маніпуляцією свідомістю через вплив на підсвідомість
Глибина аналізу	Обмежений реакціями та вибором у фокус-групах	Глибокий аналіз активації ділянок мозку, підсвідомих процесів та фізіологічних змін
Розуміння вибору	Обмежується моментом вибору та реакцій на рекламні кампанії	Дає розуміння процесу вибору, активації мозку, впливу реклами
Інформація для просування	Інформація на основі фокус-реакцій та опитувань-груп, статистичних даних	Інформація на основі фізіологічних реакцій, підсвідомих процесів
Своєчасність даних	Реакції на рекламні кампанії збираються після їх впровадження	Реакції збираються до прийняття рішення про покупку, що дозволяє проактивно впливати на вибір
Обмеження	Обмежень впливу на підсвідомі процеси, інтерпретація може бути суб'єктивною	Може бути дорогим і складним у реалізації, ризик етичних питань маніпуляцій

Таблицю складено автором

Нейромаркетинг — це сфера маркетингу, яка використовує медичні технології, такі як функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), для вивчення реакції мозку на маркетингові стимули. Дослідники використовують різні технології для вимірювання певних типів активності мозку у відповідь на

рекламні повідомлення. Завдяки цій інформації компанії дізнаються про навички споживачів приймати рішення та про рушійну силу щодо їх персони.

Нейромаркетинг — це інтеграція неврології та маркетингу. Науковці з'ясували, що три ключові системи визначають роботу людського мозку:

- Неокортекс відповідає за складне мислення, логіку та розвиток навичок письма.
- Лімбічна система бере участь у процесах навчання, формує короткочасну та довготривалу пам'ять, а також керує емоціями.
- Ретикулярний мозок контролює інстинкти (Рис. 1.4) [29].

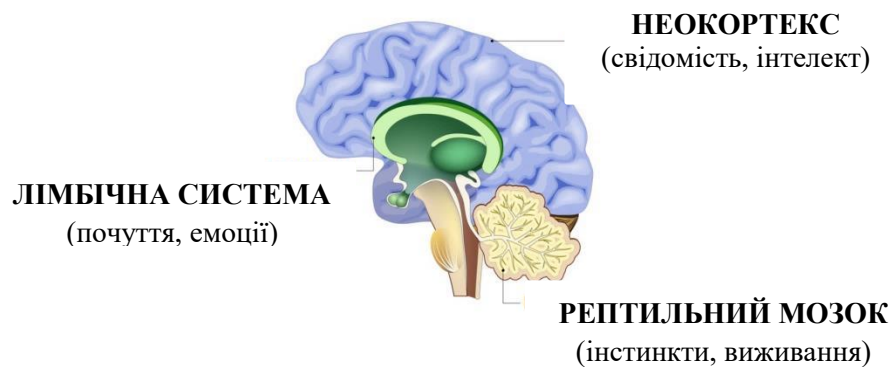


Рис. 1.4 – Мозок людини

Коли неокортекс (активне мислення) задіяний, організм споживає до 25% всієї енергії, що є значним навантаженням. Тому більшість рішень мозок приймає інстинктивно, залучаючи лімбічну систему і ретикулярний мозок, що зменшує витрати енергії до приблизно 10%.

Сьогодні нейромаркетинг швидко завойовує популярність у бізнес-дослідженнях з двох основних причин:

1. З часом цей метод, ймовірно, стане найрентабельнішим;
2. Дані, отримані за допомогою нейромаркетингових досліджень, практично неможливо здобути іншими способами.

У деяких країнах, таких як Австралія, Швейцарія, Франція, використання нейромаркетингових технологій дозволено лише для досліджень, без подальшого застосування інших інструментів [10].

Методи нейромаркетингу застосовують інструменти нейронаук, що аналізують сприйняття інформації через функції та активність людського мозку. Це дозволяє знайти об'єктивні пояснення поведінки людини як потенційного споживача з фізіологічної, а не лише раціональної точки зору.

Питання етичності застосування нейромаркетингу брендами та торговими мережами залишається спірним. Завдяки новітнім науковим відкриттям і нейромаркетинговим інструментам компанії отримують можливість впливати на мозкові процеси споживачів і керувати їхніми емоціями. Водночас у науковій спільноті є різні погляди на це питання: деякі дослідники, як-от М. Роджерс, Д. Льюїс, М. Ліндстром і Н. Коро, підтримують застосування таких методів, підкреслюючи їх наукову та практичну цінність. Інші ж, зокрема Дж. Честер, Д. Арієл, Дж. Бернс, Дж. Айлес і Р. Маклін, критикують нейромаркетинг за його потенціал до «маніпулювання свідомістю», вважаючи його неетичним.

Нейромаркетинг – це відносно новий підхід до збору даних у сфері маркетингу. Основні сфери його застосування ілюстровані на Рис. 1.5.

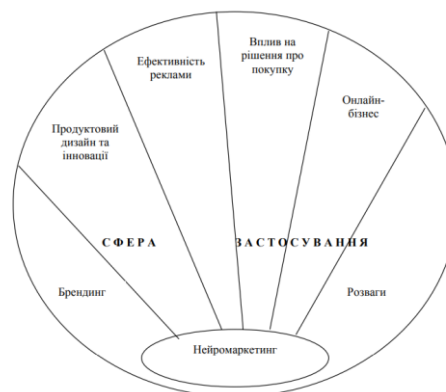


Рис. 1.5 – Ключові напрямки використання нейромаркетингу в сучасному світі

Розглянемо детальніше основні сфери застосування нейромаркетингу:

1. Брендинг: Успішний бренд будується на тісній взаємодії з клієнтами. Нейромаркетинг допомагає виявляти емоції та почуття, що виникають у клієнтів при взаємодії з брендом.
2. Дизайн продукту та інновації: Використовуючи нейромаркетинг, можна аналізувати реакції споживачів на нові зміни, такі як оновлений дизайн продукту, які часто перевершують очікувані прогнози.
3. Вплив реклами: Реклама здатна діяти на підсвідомість, а нейромаркетинг дозволяє виявити, як саме цей процес відбувається на практиці.
4. Рішення про покупку: Нейромаркетинг досліджує фактори, що впливають на прийняття рішень про покупку, багато з яких неможливо пояснити логічно.
5. Онлайн-бізнес: Нейромаркетинг допомагає оптимізувати Інтернет-бізнес, тонко впливаючи на поведінку користувачів.
6. Розваги: Сучасні види розваг значно формують смаки споживачів, і нейромаркетинг дозволяє детально оцінити цей вплив.

Загалом нейромаркетинг дозволяє глибше аналізувати поведінку споживачів, проте Закон «Про рекламу» забороняє прихований вплив на людину [6].

Отже, нейромаркетинг — це область нейронауки, присвячена аналізу стимулів зворотного зв'язку мозку до реклами. Громадськість сприймає його як схвалений комерційним впливом, який використовується за допомогою нейрофізіологічних засобів, що дозволяє підприємствам відстежувати основні нейрофізіологічні сигнали та поведінку споживачів.

Зростаючий попит на інноваційні та орієнтовані на клієнта маркетингові стратегії, які можуть підвищити лояльність клієнтів, їх утримання та задоволення, є ключовими факторами, що впливають на зростання ринку. Нейромаркетинг пропонує розуміння підсвідомих та емоційних аспектів прийняття рішень, які часто не помічаються традиційними маркетинговими

методами. Використовуючи такі методи, як розпізнавання обличчя, стеження за очима, біометрія та тести неявних асоціацій, нейромаркетинг може допомогти брендам і агентствам розробити більш ефективні та персоналізовані маркетингові кампанії, продукти та послуги.

Нейромаркетинг може допомогти маркетологам оцінити ефективність їхніх маркетингових стимулів, таких як оголошення, продукти та контент, шляхом вимірювання реакції мозку та тіла споживачів. Нейромаркетинг також може допомогти маркетологам застосувати ідеї нейронаук і когнітивних досліджень для розробки більш переконливих і привабливих маркетингових кампаній. Послуги нейромаркетингу користуються великим попитом, оскільки компанії по всьому світу прагнуть отримати персоналізований досвід і підвищити залучення споживачів.

Розмір ринку нейромаркетингу оцінюється в 1,57 мільярда доларів США в 2024 році, і очікується, що він досягне 2,41 мільярда доларів США до 2029 року, зростаючи на 8,89% протягом прогнозованого періоду (2024-2029), це демонструє Рис. 1.6.



Рис. 1.6 – Розмір ринку індустрії нейромаркетингу
Джерело: [54]

Очікується, що розмір ринку нейромаркетингової індустрії суттєво зросте в найближчі роки завдяки перевагам нейронауки в інтерпретації сприйняття споживачів і покращенні поведінкових прогнозів. Нейромаркетингові рішення,

які використовують методи нейронауки, стають все більш популярними для ефективної обробки споживчих даних у маркетинговому середовищі. Галузь також спостерігає сплеск технологічних досягнень, які дозволяють використовувати більш персоналізований маркетинговий підхід. Однак занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних може потенційно перешкодити зростанню ринку. Неврологія є корисною для інтерпретації та вивчення сприйняття споживачів і відіграє важливу роль у покращенні поведінкових прогнозів споживачів. Нейронаука дозволяє дослідницьким і маркетинговим компаніям концентрувати та налаштовувати свої послуги відповідно до очікувань клієнтів.

- Рішення для нейромаркетингу надзвичайно ефективно допомагають процесу обробки даних споживачів у маркетинговому середовищі завдяки використанню методів нейронауки. Зростаюча обізнаність про потенційні переваги цих методів ще більше спонукає до впровадження різноманітних нейромаркетингових рішень швидкими темпами. Такі великі компанії, як PepsiCo, The Weather Channel, eBay і Diabler, запровадили методи нейромаркетингових досліджень для проведення маркетингових досліджень, проведення фокус-груп і розробки маркетингових кампаній.
- Різні постачальники розробляють нові технологічні підходи (програмне забезпечення, програми та інтерфейси користувача), щоб дати компаніям змогу зрозуміти своїх клієнтів і запропонувати індивідуальний маркетинговий підхід. Такі бренди, як Campbell's і Frito-Lay, застосували нейровізуалізацію, щоб переосмислити свою стратегію упаковки. Дослідження показали, що клієнти по-різному реагують на упаковку, на рішення про покупку впливають колір, текст і зображення.
- Великі компанії впровадили методи нейромаркетингових досліджень для вимірювання поведінки споживачів щодо своїх відповідних продуктів, щоб ідентифікувати рішення споживача про покупку за допомогою різних технологій, таких як функціональна магнітно-резонансна томографія (МРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ) і стеження за очима.

- Конфіденційність і безпека даних можуть стати основними проблемами в багатьох методах нейромаркетингу, оскільки всі дані, отримані після сканування мозку, можуть витікати і призводити до вразливих ситуацій. Це стримує зростання ринку.
- Вплив COVID-19 на ринок нейромаркетингу був значним у короткостроковій перспективі, оскільки для точного аналізу потрібна велика вибірка даних. Однак, оскільки через глобальний карантин люди залишаються вдома, дані, отримані з фізичного світу, як-от у звичайних салонах, різко скоротилися. Крім того, виробництво систем нейромаркетингу трохи постраждало, оскільки глобальний ланцюг поставок був порушений, а виробничі потужності були закриті через правила, введені різними міжнародними урядами [54].

Тенденції ринку вказують на сплеск застосування нейромаркетингу в секторі BFSI (банківські, фінансові послуги та страхування). Нейромаркетологи використовують такі методи, як стеження за очима, щоб зрозуміти, як споживачі взаємодіють із банківськими веб-сайтами та додатками, щоб покращити взаємодію з користувачами та виростити лояльність клієнтів. На регіональному рівні Північна Америка займає значну частку ринку завдяки наявності численних дослідницьких фірм і значним інвестиціям у цифровий маркетинг (Рис. 1.7). У регіоні спостерігається збільшення інтеграції фізіологічних і неврологічних даних у стандартні маркетингові дослідження, що сприяє зростанню ринку нейромаркетингу.

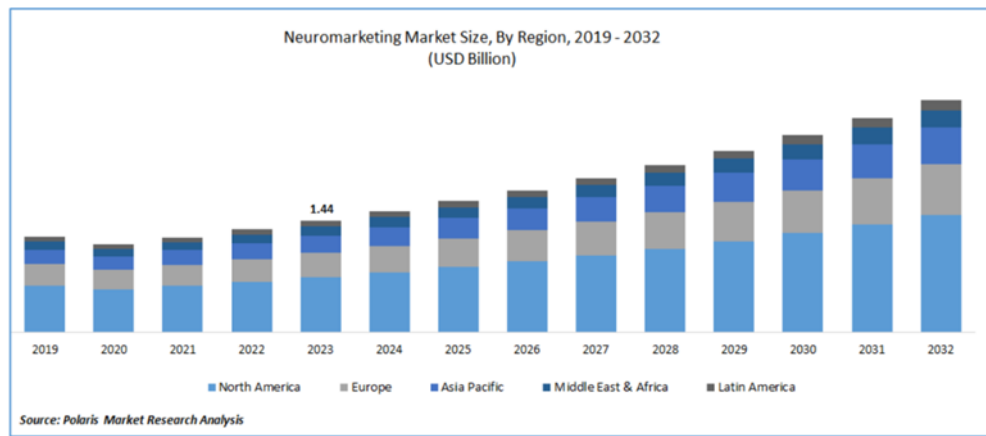


Рис. 1.7 – Ринок нейромаркетингу за регіонами, 2019-2032)

Джерело: [54]

Ринок нейромаркетингу сегментований за галуззю кінцевих користувачів (BFSI, роздрібні/споживчі бренди, дослідження ринку та наукові установи) та географією (Північна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон та решта світу), це демонструє Таблиця 1.3. Розміри ринку та прогнози надаються у вартісному вираженні (дол. США) для всіх вищезгаданих сегментів.

Таблиця 1.3 – Сегментація індустрії нейромаркетингу

Кінцеві користувачі	Банківська справа, фінансові послуги та страхування (BFSI)	
	Роздрібні / споживачі, бренди	
	Дослідження ринку	
	Наукові установи	
	Інші	
За географією	Північна Америка	Сполучені Штати Канада
	Європа	Німеччина Франція Великобританія Решта Європи
	Азіатсько-Тихоокеанський регіон	Індія Китай Японія Решта регіону
	Решта світу	

Таблицю складено автором на основі [54]

Регіон Північної Америки домінує на світовому ринку. Регіон є центром технологічного прогресу з сильною присутністю ключових гравців і дослідницьких установ, які займають передові позиції в розробці та просуванні

технологій нейромаркетингу. Це також центр великих дослідницьких компаній, таких як Nielsen, Westat, Forrester Research Services і Momentive, які інтегрують технології нейромаркетингу у свою практику. Крім того, наголос регіону на маркетингових стратегіях, орієнтованих на споживача, сприяв зростанню ринку нейромаркетингу. Підприємства в регіоні все більше зосереджуються на розумінні та задоволенні мінливих потреб і вподобань споживачів, що також сприяє регіональному зростанню ринку.

Прогнозується, що європейський ринок буде демонструвати найшвидший темп зростання протягом прогнозованого періоду. Очікується, що збільшення обізнаності та впровадження нейромаркетингових рішень у Європі створить значні можливості для розвитку цього ринку. Європейські компанії все більше зосереджуються на споживчо орієнтованих стратегіях для здобуття конкурентних переваг. Наприклад, шведський ритейлер ІКЕА застосовував нейромаркетингові методи для аналізу того, як споживачі орієнтуються в його магазинах і приймають рішення про покупки.

Глобальний ринок нейромаркетингу характеризується гострою конкуренцією та різноманітністю ключових гравців, які пропонують широкий спектр послуг і рішень. Оскільки попит на нейромаркетингові дослідження та ідеї постійно зростає, компанії все більше інвестують у дослідження та розробки. Ключові гравці постійно інвестують у розробку передових технологій нейровізуалізації, щоб підвищити точність і ефективність нейромаркетингових досліджень.

Деякі з основних гравців, що працюють на світовому ринку, включають:

- Nielsen Consumer Neuroscience
- Emotion Research LAB
- iMotions
- Нейро-Інсайт
- Інформаційні технології Noldus

- Neural Sense (Pty) Ltd
- NVISO SA
- Cadwell Industries Inc.
- Neurons Inc Індія
- Нейромаркетинг OptimalHRGroup

У травні 2023 року Nielsen і digitalAudience об'єдналися для покращення вимірювання відкритого Інтернету в Північно-Західній Європі. Ця співпраця передбачає інтеграцію демографічних даних, наданих digitalAudience, у її систему ідентифікації Nielsen.

У вересні 2022 року Tobii і HeadVantage об'єдналися, щоб запропонувати відстеження очей для любителів спорту та спортсменів. Ця співпраця дозволить фанатам спорту отримати уявлення про процеси прийняття спортсменами рішень і допоможе їм у тренуванні та вдосконаленні в різних дисциплінах.

У грудні 2021 року Smart Eye представила рішення Smart Eye Pro 9.3 із ненав'язливою Dx-камерою з відстеженням очей 120 Гц. Цей інноваційний продукт пропонує покращене виявлення повік у високій роздільній здатності за допомогою камери Dx.

Аналіз ринку нейромаркетингу показав, що цей напрямок є перспективним і швидко розвивається. Використання нейротехнологій у маркетингових дослідженнях дозволяє отримати глибше розуміння споживчих уподобань, емоцій та поведінки, що в свою чергу сприяє більш ефективному та цільовому впливу на потенційних клієнтів.

Сучасний ринок нейромаркетингу характеризується наявністю багатьох спеціалізованих компаній, які пропонують широкий спектр, з аналізу мозкової активності до оцінки емоційних реакцій на рекламні матеріали. Впровадження цих технологій дозволяє бізнесу значно підвищити точність маркетингових стратегій.

Попит на послуги нейромаркетингу зростає, що сприяє розвитку інновацій у цій сфері та збільшує збільшення інвестицій у дослідження. Проте слід слідувати, що успішне застосування нейромаркетингових інструментів потребує значних ресурсів та кваліфікованих спеціалістів, що може бути недоступним для дії.

Таким чином, ринок нейромаркетингу має великий потенціал, але для його ефективного використання необхідно продовжувати розвивати технології та навчати фахівців, які повинні успішно інтегрувати ці методи в бізнес-процеси.

1.3 Основні концепції та інструменти нейромаркетингу

Нейромаркетинг є сучасною концепцією маркетингового впливу в роздрібній торгівлі, яка базується на дослідженні психології споживачів. Використовуючи технології «сканування» мозку потенційних клієнтів, він визначає, на які образи цільова аудиторія реагує найактивніше, акцентуючи увагу на почуттях і емоціях. Ця концепція передбачає, що людина першочергово реагує на подразники навколишнього середовища (наприклад, на презентацію товару) на рівні нейрофізіологічних сигналів.

Одним із методів нейромаркетингу є соціально-психологічні підходи. Зокрема, концепція кансей-інжинірингу, запропонована японським професором Намагачі Мітсуо у 1970-х роках, дозволяла перетворювати емоції та переживання людини на конкретні властивості продуктів та їхній дизайн.

З часом термін «кансей-інжиніринг» еволюціонував у поняття «емоційний дизайн». Розглядаючи психологічні методи впливу на споживачів, які використовуються в нейромаркетингу, можна виділити ключові групи, що впливають на різні органи чуття людини (Табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Основні інструменти психологічного впливу на споживача та варіанти їх застосування

Метод	Інструменти	Характеристика та місце збуту
-------	-------------	-------------------------------

Зоровий (візуальний) канал	Форма та пакування товару	Правильно підібраний колір для пакування або оформлення вітрини може збільшити попит на товар до 30 %, навіть якщо сам продукт не є фаворитом покупця.
	Кінематографія	Цікаве дослідження, проведене компанією Innerscope Research, показало трейлери 30 фільмів понад 2 тисячам людей, вимірюючи їхню частоту серцевих скорочень, дихання, рух очей та потовиділення. Найсильніші реакції викликали популярні блокбастери, особливо фільм «Пірати Карибського моря 3», який зібрав понад \$90 млн у перші дні показів.
	Реклама	Рекламна кампанія Mercedes-Benz, де передня частина автомобіля була оформлена у вигляді людського обличчя, активувала в респондентів центр задоволення в мозку. Це привело до збільшення продажів компанії на 12% за квартал, що свідчить про ефективність цього рекламного ролика.
Канал нюху	Аромамаркетинг	В Америці та Англії повідомлення про сплату податків обробляють спеціальними речовинами з неприємним запахом. Це підвищує готовність людей швидше оплачувати такі квитанції.
Звуковий канал	Музичне супроводження	Музичний фон може підвищити товарообіг на 46%. У бюджетних магазинах ефективніше використовувати енергійну музику (90–110 ударів на хвилину), оскільки вона стимулює швидше прийняття рішення про покупку.
Смак	Смакові добавки Дегустація	Активно застосовуються в ресторанній індустрії.

Таблицю складено автором за [14]

Аналіз даних з Таблиці 1 вказує на кілька ключових аспектів. Візуалізація є важливим інструментом впливу на поведінку людини, тому маркетологам необхідно вміти ефективно використовувати цей аспект нейромаркетингу, щоб уникнути інформаційного шуму та викликати потрібні емоції у споживачів. Зокрема, колірні рішення (мерчандайзинг) не можуть бути однаковими для всіх ситуацій, оскільки кожен колір викликає різні емоції та асоціації у покупців (Табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Приклади використання колірних на асоціативних рішень

Колір	Асоціація	Компанії, які використовують колір у фірмовому стилі
Фіолетовий	Розкіш, каприз	Milka – бренд шоколаду, що належить компанії Mondelez International

Синій	Спокій, логіка	Логотип Hilton має синій колір, що асоціюється з надійністю, спокоєм і довірою. Синій колір допомагає створити відчуття безпеки та комфорту для гостей.
Зелений	Користь, екологічність	Starbucks – компанія з продажу кави і одночасно мережа кав'ярень.
Жовтий	Веселощі, дружелюбність	McDonald's Corporation – найбільша у світі мережа ресторанів швидкого харчування.
Помаранчевий	Грайливість, комфорт	Hooters - торгова марка двох американських приватних бресторанних (ресторан з напівоголеними офіціантками)
Червоний	Сила, пристрасть	Coca-Cola – бренд безалкогольного газованого напою, що належить компанії The Coca-Cola Company.
Рожевий	Солодкість, сексуальність, ніжність	Victoria's Secret – одна з найбільш відомих у світі компаній з продажу жіночої білизни.
Коричневий	Тепло, надійність	«The Ritz-Carlton» — міжнародна мережа готелів класу «люкс».
Чорний	Ексклюзив, гламур	Nike, Inc. – американська компанія, виробник спортивних товарів.

Таблицю складено автором за [50]

Таким чином, кольорова гамма та її поєднання відіграють критичну роль у нейромаркетинговому впливі на підсвідомість споживачів і їхню активну взаємодію з брендом. Однак, ефективність мерчандайзингу проявляється лише в поєднанні з іншими елементами маркетингової стратегії.

Один із потужних інструментів нейромаркетингу – ароматичний маркетинг, який використовує запахи для активації купівельної поведінки та створення позитивного настрою.

Дослідження Л.І. Рюминої показали, що 98% рекламної інформації взагалі не сприймається, а середній час сприйняття рекламного оголошення становить лише 2 секунди. Використання таких "несподіваних" подразників, як аромат, може збільшити час взаємодії з оголошенням та спонукати людину приділити йому більше уваги [14].

Людський нюх має здатність розрізняти тисячі запахів, що робить аромати потужним інструментом у сучасному продажі. Різні запахи можуть викликати певні настрої: деякі з них заспокоюють, інші знижують втому, покращують концентрацію та стимулюють розумові процеси.

Аромати також здатні управляти підсвідомістю, сприяючи відновленню спогадів. Нюхова система є найбільш ефективною у відновленні спогадів у порівнянні із зором та слухом, оскільки людина запам'ятовує близько 35% інформації, отриманої через запахи. Різноманітні аромати здатні викликати певні емоції, реакції, спогади та асоціації, які лежать в основі аромамаркетингу.

Аромамаркетинг – це напрямок маркетингу, який використовує запахи для підвищення продажів. Він включає створення і вибір специфічного аромату для компанії, який у поєднанні з іншими маркетинговими складовими (продукт, ціна, місцезнаходження, позиціонування, бажане враження тощо) сприяє формуванню ментальної близькості зі споживачем і допомагає збільшити прибуток компанії..

Підприємства використовують аромамаркетинг з кількох ключових причин:

- Створення унікальної атмосфери в місцях перебування клієнтів для поліпшення іміджу компанії.
- Подовження часу перебування клієнтів у торгових точках або при отриманні послуг.
- Збільшення обсягів продажів.
- Формування у споживача почуття прив'язаності до бренду.
- Підвищення лояльності клієнтів і їхньої готовності відвідувати підприємство знову.
- Додаткове рекламування через запахи, що поширюються за межі приміщення (наприклад, через сувеніри або подарункову продукцію).
- Покращення сприйняття якості товарів та послуг.
- Залучення нових клієнтів через стимулювання спонтанних покупок.

- Підвищення ефективності роботи співробітників, покращення концентрації та зменшення стресу, що допомагає знизити плинність кадрів.
- Забезпечення конкурентних переваг.
- Непряма реклама бренду через ароматизовані продукти та послуги [46].

Основна мета підприємців — створити більш глибокий, психологічний зв'язок зі своїми клієнтами, що неможливо досягти через традиційні методи впливу на споживачів.

Аромамаркетинг має суттєву перевагу перед звичайною рекламою, оскільки аромати впливають на споживачів безпосередньо і без можливості ігнорування. Люди можуть не помітити або проігнорувати рекламні банери та аудіо-рекламу, але вони не можуть уникнути запахів, що їх оточують. Наприклад, аромат свіжої випічки з нотками ванілі чи цитруса природно спонукатиме потенційного покупця зайти в місце, де ці аромати присутні.

Деякі аромати, подібно до кольорів, мають універсальні властивості. Аромати можна класифікувати за системою п'яти елементів, що дозволяє ефективно використовувати їх у маркетингових стратегіях (Табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Класифікація ароматів за системою п'яти елементів

Елемент	Аромат	Характеристика
Вогонь	Меліса, троянда, жасмин, імбир, лавр, розмарин, чайне дерево	Підвищують розумову активність, збуджують, надихають на роботу, прискорюють реакції
Земля	Ладан, лимон, солодкий майоран, пачулі, м'ята	Сприяють відчуттю стабільності, безпеки та контролю над ситуацією
Метал	Сосна, евкаліпт, кипарис	Підвищують концентрацію, стимулюють мозкові імпульси для ефективної багатозадачності
Вода	Герань, ягоди ялівцю, червоний тим'ян	Сприяють уважності, гнучкості в ситуаціях, терпінню

Дерево	Лаванда, бергамот, ромашка	Вселяють надію, оптимізм, пробуджують лідерсь і якості
--------	----------------------------	---

Таблицю складено автором за [44]

Отже, застосування ароматів відповідно до їхніх властивостей може значно підвищити ефективність та комфорт в різних ситуаціях, але важливо враховувати їхню інтенсивність і тривалість використання.

Щорічно кількість інструментів ароамаркетингу збільшується. Найбільш популярні наведені у Таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Інструменти ароамаркетингу

Інструменти ароамаркетингу	Характеристика
Звичайна ароматизація повітря	Допомагає формувати певний настрій і атмосферу в приміщенні. Цей підхід широко використовується не лише в магазинах і ресторанах, але також у медичних клініках, салонах краси і навіть в офісах. Оскільки люди чутливо реагують на аромати, їхня правильна інтеграція може значно підвищити ефективність і привабливість різних приміщень.
Аромабрендинг	Ароамаркетинг включає створення унікального ароматичного логотипу, який стає візитною карткою бренду. Основні фактори для вибору фірмового аромату: стиль бренду: Аромат має гармонійно поєднуватися з фірмовим стилем. Цільова аудиторія: Урахування віку, статі та уподобань споживачів. Інтер'єр: Аромат повинен відповідати особливостям приміщення. Цей підхід допомагає створити асоціацію бренду в підсвідомості клієнтів.
Аромадизайн	Ароамаркетинг передбачає вплив на емоції та створення атмосфери за допомогою різних запахів. Аромати вибираються з урахуванням стилю інтер'єру, його оформлення та кольорової гами.
Аромаклінінг	Багато закладів стикаються з проблемою неприємних запахів, таких як тютюновий дим або харчові відходи. Аромаклінінг допомагає вирішити цю проблему, очищуючи повітря і замінюючи неприємні аромати на приємні. Для цього використовуються спеціальні системи вентиляції. Чисте повітря критично важливе для сприйняття чистоти і якості обслуговування в торгівлі.
Аромаполіграфія	Ароматизацію можна застосувати до різних видів поліграфічної продукції, таких як журнали, буклети, візитки або листівки. Наприклад, каталог літніх товарів з приємним ароматом морського бризу може спонукати споживача вибрати продукт просто через запах сторінок.
Аромасувеніри	Якщо компанія використовує аромабрендинг, її подарунки також мають бути ароматизовані відповідно до фірмового запаху. Наприклад, сувенірне мило з логотипом компанії може пахнути, викликаючи асоціації з брендом, що підвищує лояльність клієнтів та створює позитивні враження.

Таблицю складено автором на основі [51]

Аромамаркетинг використовується для просування харчових продуктів через вплив запахів на апетит і привернення уваги до продукції. Наприклад, компанія Tchibo встановила автомати, що розповсюджують аромат свіжомеленої кави перед входом у свої магазини в Австрії та Німеччині, що призвело до 50% зростання відвідуваності. У мережі Walmart в США під час різдвяних розпродажів було розпорошено аромати хвої та мандарина, що збільшило прибуток на 22% [12].

В Україні аромамаркетинг також активно впроваджується, запозичуючи досвід міжнародних компаній. Магазины Bershka, O'stin, Intertop, Helen Marlen, Епіцентр, кінотеатр «Планета кіно», Salateira, Roshen та мережа супермаркетів Сільпо використовують ароматизацію приміщень для створення сприятливої атмосфери та підвищення продажів.

Не менш важливим є звуковий аспект впливу на покупців. Музичний супровід у магазинах, як і колір і аромат, може суттєво вплинути на поведінку споживачів. Дослідження агентства Magram Market Research показали, що розмірені мелодії (приблизно 60 тактів за хвилину) стимулюють імпульсні покупки. Така музика може призвести до витрат на 35-40% більше, ніж планувалося. Тому розмірений музичний фон рекомендується для магазинів середньої та вищої цінової категорії, де клієнти мають можливість робити непередбачені витрати.

Додатковими інструментами нейромаркетингу для підприємств можуть бути наступні (Табл 1.8).

Таблиця 1.8 – Інструменти нейромаркетингу

Інструмент нейромаркетингу	Характеристика
Люди люблять знайоме	Коли покупець бачить логотип чи слоган, інформація обробляється веретеноподібною звивиною мозку, яка відповідає за розпізнавання зображень і кольорів. Часте зустрічання з брендовим образом робить його більш знайомим, тому брендам важливо зберігати єдність у візуальному представленні.

Шрифти допомагати	мають	Вибір шрифтів і стилів може значно вплинути на привабливість сайту для користувачів. Тому важливо підібрати шрифт, який гармоніює з концепцією бренду та забезпечує легкість сприйняття тексту, як в онлайн, так і в офлайн матеріалах.
Візуалізація навігація	та	У фізичних точках продажу важливо забезпечити комфорт користувача через продуманий дизайн інтер'єру, чіткі навігаційні таблички, читабельний шрифт на етикетках і цінниках, а також ефективну демонстрацію товарів.
Презентація продукту		Оформлення продукту впливає на сприйняття: позитивний фрейм, наприклад, акцент на високому вмісті шерсті, покращує сприйняття якості, тоді як негативний, наприклад, вказівка на синтетичні волокна, привертає більше уваги, але може ускладнити прийняття рішення.

Таблиця складена автором

Чим більше компанія розуміє свою аудиторію, тим ефективніше вона може налаштовувати маркетингові кампанії та рекламні стратегії для привернення потрібної групи та оптимізації витрат. На поведінку покупців впливають різноманітні фактори: ціна, текст, колір, розташування елементів, форма, зображення людей і предметів, брендинг та емоції. Унікальні комбінації цих елементів і новаторські підходи дозволяють створити неповторний імідж для кожного бізнесу.

1.4 Використання нейромаркетингових інструментів у сфері ресторанного бізнесу

Оскільки ресторанна індустрія продовжує рости та розвиватися, для компаній стає все більш важливим залишатися попереду кривої з точки зору маркетингових стратегій. На сьогоднішньому конкурентному ринку просто мати чудову їжу та обслуговування вже недостатньо – ресторанам потрібен надійний маркетинговий план, який залучатиме клієнтів і змусить їх повертатися. Ось тут і вступає в гру нейромаркетинг.

Нейромаркетинг є потужним інструментом для розуміння поведінки споживачів, їх емоцій та підсвідомих мотивів. Використання нейромаркетингових інструментів у сфері ресторанного бізнесу дозволяє значно покращити ефективність маркетингових заходів, підвищити рівень задоволеності клієнтів та оптимізувати бізнес-процеси.

Останніми роками нейромаркетинг привернув значну увагу в різних галузях завдяки своїй здатності проникати в свідомість споживачів на більш глибокому рівні, ніж традиційні методи, такі як опитування чи фокус-групи (Табл. 1.9). Ресторани не є винятком; вони можуть отримати значну користь від включення методів та інструментів, що використовуються в нейромаркетингу, у свою загальну бізнес-стратегію.

Таблиця 1.9 – Нейромаркетингові інструменти у сфері ресторанного бізнесу

Метод	Застосування у ресторанному бізнесі
Eye-tracking	- Оптимізація дизайну інтер'єру: визначення елементів декору, що привертають увагу. - Аналіз меню: визначення привабливих позицій. - Оптимізація рекламних матеріалів: підвищення ефективності повідомлень та зображень.
Фейс-кодинг	- Оцінка реакцій на страви: визначення емоційних реакцій клієнтів на смак, вигляд та презентацію. - Аналіз обслуговування: вимірювання задоволеності клієнтів під час взаємодії з персоналом. - Оцінка рекламних матеріалів: коригування відео та зображень для підвищення ефективності.
Електроенцефалографія (EEG)	- Тестування маркетингових кампаній: виявлення елементів, що викликають найбільше збудження та уваги. - Оптимізація дизайну меню: виявлення привабливих позицій. - Оцінка атмосфери: вимірювання реакцій на музику, освітлення та інші елементи атмосфери.
Гальванічна реакція шкіри (GSR)	- Тестування нових страв: оцінка емоційного збудження під час дегустації. - Аналіз сервісу: вимірювання реакцій на обслуговування, час очікування та взаємодію з персоналом. - Оцінка рекламних матеріалів: вимірювання емоційних реакцій для коригування кампаній.
Магнітоенцефалографія (MEG) та функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI)	- Тестування реклами: визначення активованих ділянок мозку при перегляді рекламних матеріалів. - Оцінка атмосфери: вимірювання реакцій на музику, освітлення та запахи. - Дослідження споживчого досвіду: виявлення елементів досвіду, що викликають задоволення.
Електроміографія (ЕМГ)	- Аналіз м'язової активності обличчя для визначення інтенсивності емоційних реакцій на страви, обслуговування та рекламні матеріали.
Магнітно-резонансна спектроскопія (MRS)	- Аналіз біохімічних змін у мозку під час взаємодії з елементами ресторанного бізнесу, такими як меню, інтер'єр та обслуговування.

Позитронно-емісійна томографія (ПЕТ)	- Вимірювання метаболічної активності мозку під час взаємодії з різними стимулами, такими як реклама, дизайн інтер'єру та сервіс.
---	---

Таблицю складено автором за [48]

У ресторанному бізнесі існує безліч варіантів використання нейромаркетингу: від кольору та розміру тарілок до відеоряду на телевізорі у залі.

Розглянемо, наприклад, *розмір тарілки*. В ресторанах часто використовується цей маркетинговий трюк. Наприклад, невеликі страви подають на великих тарілках, що створює враження, що їжа важливіша завдяки великій порожній площі навколо неї. Це схоже на зорову ілюзію «кола у колах», де кола однакового розміру здаються різними через їхнє оточення. Таким чином, ресторан використовує цей прийом, щоб спонукати гостей замовити більше.

Відомі мережі фастфуду, такі як Burger King, McDonald's та KFC, часто використовують червоний колір в оформленні своїх закладів. Червоний колір викликає тривогу і стрес, що змушує клієнтів швидше покидати заклад. Це стратегічно сприяє підвищенню обороту, оскільки мережі швидкого харчування не хочуть, щоб люди затримувалися надовго. Щоб підтримати цей ефект, часто не пропонують Wi-Fi та грає динамічна музика.

Третім прикладом можна виділити *відеоряд на телеекранах*, що знаходяться у залі ресторану. Зображення їжі, що готується, автоматично спонукає людину задуматися про ще одну страву, яка схожа на те, що зображено на екрані. Наприклад, гість замовив салат. Поки він чекає на своє замовлення, на екрані готується стейк. Він починає замислюватися про бажання з'їсти цей стейк. Велика ймовірність того, що він обов'язково замовить блюдо. Так ресторан здатний впливати на несвідомі бажання гостей.

Аромамаркетинг у ресторанах використовує запахи для активації певних областей мозку, що відповідають за пам'ять та емоції. Коли гості бачать на столі кошик з ароматним хлібом, це може спонукати їх замовити більше страв, завдяки позитивним асоціаціям з дитинством і домашнім комфортом. Запахи, такі як

мандарин або хвоя, використовуються для створення святкової атмосфери, особливо під час новорічних свят.

Аромати пива можуть збільшити апетит, а запахи бургерів або картоплі фрі роблять складним утримання від великого замовлення. Мозок запам'ятовує запахи конкретних місць і асоціації з ними, тому ресторатори використовують ці аромати, щоб не тільки привернути клієнтів, але й вплинути на розмір їхнього замовлення.

Компанія Starbucks, згідно з повідомленнями американських ЗМІ, запатентувала метод залучення клієнтів за допомогою аромату кави. Однак, як стверджує Герта ван Куїк, віце-президент з маркетингу європейського підрозділу Starbucks, цей аромат у європейських кав'ярнях не є предметом патенту. «Це природний кавовий аромат без будь-яких добавок», — підкреслив він.

Аудіо-маркетинг охоплює стратегії просування товарів і послуг через звукові канали комунікації з клієнтами. Використання фонового звуку в точках продажу формує цей звуковий канал для рекламних цілей.

Правильно підібраний музичний фон може сприяти довшому перебуванню клієнтів у закладі та їхній готовності витратити більше грошей.

Оптимізація меню за допомогою eye-tracking. Нейромаркетингові стратегії у ресторанах часто застосовуються для оптимізації продажів та впливу на вибір гостей. Ось кілька популярних методів:

- Виключення символів валюти: Це допомагає зменшити асоціацію між їжею та витратами, що робить витрати менш відчутними для клієнтів.
- Стратегічне розміщення страв: Найбільш прибуткові позиції розміщують на початку меню, що може підвищити прибуток закладу на 30-35%.
- Обмеження асортименту: Менше варіантів у меню зменшує ймовірність вибору дешевших страв, спонукаючи до замовлення дорожчих позицій.

- Метод "приманки": Додають до меню дорогі страви поряд з дешевшими, щоб останні виглядали більш привабливими.
- Принцип "Золотого трикутника": Розміщення ключових страв у найбільш помітних частинах меню для максимального привернення уваги клієнтів. Він ґрунтується на поведінкових моделях користувачів, які свідчать, що люди, переглядаючи сторінку, найчастіше звертають увагу на верхній лівий кут, потім переміщують погляд на верхній правий кут, і потім опускають очі вниз, утворюючи таким чином трикутник.
- Правильний шрифт. Мозок прагне економити енергію та застосовує різноманітні стратегії для збереження ресурсів. Складні шрифти не тільки створюють враження, що продукт містить щось таємниче, але й можуть підсвідомо викликати відчуття недовіри у споживача. Як пояснює Натан Новемські: «Те, як швидкість обробки впливає на прийняття рішень, особливо важливо, тому що від неї залежить судження про правдивість. Люди вважають, що правдиві відомі їм речі, а побіжність має на увазі, що це твердження вам знайоме ... Чим простіше обробити задану мету, тим більше позитивно її оцінять».
- В ході одного зі своїх досліджень Натана Новемські Ад'юнкт-професор маркетингу Єльської школи менеджменту з колегами запитував учасників, чи готові вони купити один із радіотелефонів відразу або вважають за краще обміркувати рішення. Інформація про телефони була надрукована різними шрифтами – стандартними та складними для читання. Купівлю тих телефонів, інформацію про які було надруковано простим читання шрифтом, відклали лише 17 %. Коли вибір шрифту ускладнював читання тексту, рішення відстрочив 41% учасників.
- Вчені також виявили, що якщо поруч із текстом розміщена фотографія, мозок обробляє інформацію з більшою легкістю та швидкістю. Цікаво, що це відбувається навіть тоді, коли використане зображення немає нічого спільного ні з продуктом, ні з надрукованою інформацією.

У дослідженні Девіда Льюїса учасники були розділені на дві групи та попросили оцінити томатний суп, описаний як "густий вершковий". Одній групі подали меню, надруковане шрифтом Courier, а іншій — шрифтом Monotype Corsiva (Рис. 1.8). Хоч суп був однаковий для обох груп, 64% учасників, які отримали меню з шрифтом Monotype Corsiva, оцінили його як більш смачний, свіжий і задовольняючий порівняно з учасниками другої групи. Окрім того, значно більше людей з першої групи заявили, що купуватимуть цей суп.

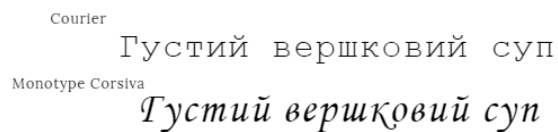


Рис. 1.8 – Порівняння шрифтів

Незважаючи на те, що нейромаркетинг є відносно новою сферою, він має величезний потенціал для ресторанів, щоб залишатися попереду та сприяти успіху місцевого бізнесу, розуміючи підсвідомі реакції своєї цільової аудиторії. Розуміння психології кольору, використання послідовності брендингу, мудре використання музики – це деякі приклади того, як ресторани можуть глибше проникнути в свідомість споживачів, використовуючи переваги сучасних інструментів, таких як маркетинг у соціальних мережах, досвід віртуальної реальності та навіть технології стеження за очима.

1.5. Методичні підходи до аналізу ефективності нейромаркетингових стратегій

Аналіз ефективності нейромаркетингових стратегій є важливою складовою для оцінки впливу маркетингових заходів на споживачів та оптимізації цих заходів. Методичні підходи до аналізу включають використання як традиційних, так і сучасних інструментів і методів для збору та аналізу даних.

Нейромаркетинг – це інноваційна технологія, спрямована на стимулювання попиту, базуючись на глибоких знаннях про роботу мозку та поведінкові особливості споживачів. Цей підхід об'єднує наукові досягнення в

галузі нейробіології та психології з класичними методами маркетингу, що дозволяє розробляти більш ефективні стратегії просування.

Проте, варто зазначити, що застосування нейромаркетингових технологій є досить дорогим процесом, що включає збір та аналіз даних. Через високі витрати доступ до таких досліджень мають лише великі університети та спеціалізовані компанії, що займаються вивченням поведінки споживачів на глибшому рівні.

У 1990-х роках у Дослідницькому центрі Гарвардської бізнес-школи були проведені перші експерименти, які сприяли розвитку нейромаркетингових технологій та методик. Ці дослідження виявили величезний потенціал нейромаркетингу для аналізу підсвідомих емоційних реакцій споживачів на рекламу, їхнього візуального сприйняття брендів та прийняття рішень про покупку. Уже в 2007 році провідні компанії, такі як Coca-Cola, Procter & Gamble, General Motors, Eastman Kodak, Bank of America, Nestle та інші, інвестували в нейромаркетингові дослідження понад 1,5 мільярда доларів.

Основою нейромаркетингу, розробленою психологами Гарвардського університету, є ідея, що більшість людської діяльності, включаючи емоції, відбувається на підсвідомому рівні. Це означає, що більшість рішень люди приймають інтуїтивно, не усвідомлюючи цього. Така концепція стала привабливою для економістів і маркетологів, які прагнули впливати на підсвідомість споживачів, щоб спонукати їх до дій, які вони сприймуть як власний вибір.

Сучасні дослідження дозволяють глибше вивчати процеси, що відбуваються в головному мозку, такі як пам'ять, емоції, формування асоціацій та прийняття рішень, які, в кінцевому підсумку, допомагають зрозуміти комерційну поведінку споживачів. Проте, можливість маніпулювання споживачами в інтересах підприємств чи інших осіб викликає занепокоєння серед споживачів, які можуть почуватися обманутими або експлуатованими. Важливо зазначити, що нейромаркетинг не здатний примусити людину до

певних дій, він може лише впливати на її вибір. Нейромаркетингові прийоми є невід'ємною частиною загальних маркетингових стратегій, наприклад, якщо створюється рекламний ролик, нейромаркетинг допоможе визначити, як саме його зробити найбільш ефективним.

Для ілюстрації цього підходу розглянемо дослідження, проведене в 2004 році групою вчених під керівництвом нейробіолога Ріда Монтегю, опубліковане в журналі "Нейрон". Вчені досліджували реакцію мозку на дві відомі марки газованих напоїв: Pepsi та Coca-Cola. У першій частині експерименту добровольці дегустували обидва напої, не знаючи, який з них є Pepsi, а який — Coca-Cola. У цій ситуації активізувалася ділянка мозку, що відповідає за смак, і більшість учасників обирали Pepsi як смачніший напій. У другій частині експерименту учасники знали, який напій вони вживають, і частіше надавали перевагу Coca-Cola. Це дослідження показало, що такі чинники, як бренд, реклама та позиціонування товару, можуть мати значний вплив на переваги споживачів, перевершуючи навіть їхні смакові вподобання [52].

Аналіз ефективності нейромаркетингових стратегій є важливою складовою для оцінки впливу маркетингових заходів на споживачів та оптимізації цих заходів. Методичні підходи до аналізу включають використання як традиційних, так і сучасних інструментів і методів для збору та аналізу даних (Табл.1.10)

Таблиця 1.10 – Інструментальні методи нейромаркетингових досліджень

Метод	Опис	Переваги	Обмеження
Електроенцефалографія (EEG)	Вимірювання електричної активності мозку через електроди, розташовані на шкірі голови.	Висока часово́ва роздільність, виявлення негайних реакцій мозку, зручність використання.	Низька просторово́ва роздільність, потреба у фахівцях для інтерпретації.
Функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI)	Вимірювання змін у кровотоку мозку, що відображають активність різних його ділянок.	Висока просторово́ва роздільність, можливість вивчення глибоких структур мозку.	Висока вартість, обмеження у рухах, складність проведення досліджень.

Eye-tracking	Відстеження руху очей для визначення, на які елементи звертається найбільше уваги.	Виявлення зон найбільшої уваги, оцінка ефективності дизайну та розташування елементів.	Обмежена інформація про емоційні та когнітивні реакції.
Гальванічна реакція шкіри (GSR)	Вимірювання змін у провідності шкіри, що є індикатором емоційного збудження.	Простота і дешевизна вимірювань, виявлення рівня емоційного збудження.	Не дає інформації про тип емоцій, потреба у додаткових методах для інтерпретації.
Фейс-кодинг	Аналіз мікровиразів обличчя для визначення емоційних реакцій.	Виявлення негайних емоційних реакцій, неінвазивність методу.	Потреба у високоякісному відео та спеціальному програмному забезпеченні для аналізу.
Нейропсихологічні тести	Використання різних тестів для оцінки когнітивних функцій, уваги, пам'яті та інших аспектів.	Глибокий аналіз когнітивних процесів, можливість комбінування з іншими методами для комплексної оцінки.	Тривалість проведення, потреба у фахівцях для аналізу та інтерпретації результатів.
Електроміографія (ЕМГ)	Вимірювання електричної активності м'язів обличчя для оцінки емоційних реакцій.	Точний аналіз м'язової активності, можливість визначення інтенсивності емоцій.	Обмеження в аналізі лише м'язової активності, потреба у спеціалізованому обладнанні.
Магнітоенцефалографія (МЕГ)	Вимірювання магнітних полів, що створюються нейрональною активністю мозку.	Висока часово́ва та просторово́ва роздільність, неінвазивність методу.	Висока вартість обладнання, потреба у спеціально обладнаних лабораторіях.
Магнітно-резонансна спектроскопія (МРС)	Аналіз біохімічних змін у мозку за допомогою магнітно-резонансних технологій.	Детальний аналіз біохімічного складу мозку, можливість виявлення специфічних метаболічних змін.	Висока вартість, складність інтерпретації результатів, потреба у фахівцях.
Позитронно-емісійна томографія (ПЕТ)	Вимірювання метаболічної активності мозку через введення радіоактивних маркерів.	Висока просторово́ва роздільність, можливість вивчення функціональної активності мозку в реальному часі.	Висока вартість, інвазивність методу через введення радіоактивних речовин, потреба у фахівцях.

Таблиця складена автором на основі [49]

Ця таблиця включає основні інструментальні методи нейромаркетингових досліджень, їх опис, переваги та обмеження, що дозволяє обрати найвідповідніший метод для конкретних дослідницьких завдань.

Однак деякі з перелічених методів вимагають використання дорогого і складного обладнання. Наприклад, вартість магнітоенцефалографа становить приблизно 3 мільйони євро, а щорічне обслуговування цього апарату коштує власникам ще 200 тисяч євро. У світі є лише близько 200 таких апаратів, більшість з яких знаходяться в Японії, США, Канаді та країнах ЄС. У країнах СНД таких пристроїв налічується лише дві-три одиниці. Позитронно-емісійні томографи є більш доступними, їх вартість коливається від 125 до 600 тисяч доларів США.

Не кожна компанія має можливість придбати та підтримувати таке дороге обладнання, тому на ринку функціонують спеціалізовані нейромаркетингові агентства, такі як Brighthouse, Olson Zaltman Associates (OZA), Neurosense Limited, NeuroFocus Inc та інші. Ці компанії пропонують широкий вибір нейромаркетингових досліджень, забезпечуючи необхідне технічне оснащення та висококваліфікованих спеціалістів для їх проведення.

Крім того, існують більш доступні інструментальні методи. Наприклад, ціна системи відстеження руху очей (Eye tracking) коливається від 5 000 до 30 000 доларів США, включаючи програмне забезпечення. Ця технологія дозволяє відслідковувати рухи очей користувача, визначаючи, на яких елементах сайту він зосереджує свою увагу. Пристрій для айтрекінгу нагадує звичайні окуляри з відеокамерами, які передають зображення на комп'ютер для подальшого аналізу, дозволяючи вивчати фіксацію уваги та інші важливі параметри.

У нейромаркетингових дослідженнях також застосовуються тахістоскоп і гальванометр. Тахістоскоп збільшити швидкість сприйняття і розпізнавання стимулів, а також дослідити рівень уваги споживачів. Гальванометр використовується для вимірювання рівня стресу, що дозволяє дослідникам оцінити емоційну реакцію. Обидва методи є доступними за ціною і розширеними у використанні, хоча вони є одними з технічно простих.

Другу категорію методів у нейромаркетингу становлять соціально-психологічні підходи, що детальніше висвітлені в підрозділах 1.3.

Однією з найпопулярніших методик є ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), яка була розроблена в кінці 1990-х років професором Гарвардського університету Джеральдом Залтманом. Цей метод успішно застосовували такі компанії, як General Motors, Coca-Cola, Nestle, Procter & Gamble.

Основна концепція ZMET полягає у використанні спеціально обраних зображень, що викликають позитивні емоційні реакції і активізують приховані метафоричні образи, які стимулюють споживчу поведінку. Ця техніка дозволяє «поглиблено» досліджувати підсвідомі процеси, що відбуваються у мозку споживача.

Суть методу зводиться до виявлення метафоричних образів у підсвідомості, які впливають на сприйняття, розуміння та інтерпретацію інформації, що надходить у мозок. Мета ZMET полягає у виявленні фундаментальних структур мислення, які сприяють формуванню сприйняття певних тем. Ці структури значною мірою визначають, як люди реагують на сенсорні стимули і які рішення вони приймають. Вони проявляються через метафори, які використовуються у повсякденному житті.

Завдяки таким метафорам, що відображають глибинні структури свідомості, маркетологи можуть більш ефективно налаштовувати комунікацію зі споживачами, чітко формулювати рекламні повідомлення і створювати довготривалі й взаємовигідні відносини з клієнтами.

На Рис. 1.9 представлено процес перетворення зовнішнього стимулу в осмислену реакцію людини за концепцією піраміди Залтмана. Джеральд Залтман розробив тривимірну піраміду, що ґрунтується на взаємозв'язку чотирьох ключових складових: тіла, мозку, суспільства та розуму. Ці елементи настільки тісно пов'язані між собою, що їх неможливо розглядати окремо один від одного, адже вони взаємно впливають на загальний процес сприйняття та реагування на зовнішні подразники.

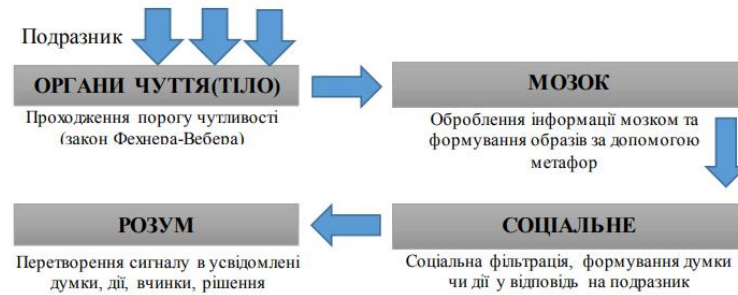


Рис. 1.9 – Процес переробки зовнішнього стимулу в усвідомлену реакцію людини (інтерпретація піраміди Залтмана)

Якщо зовнішній стимул поглиблює поріг чутливості органів почуттів, він потрапляє до головного мозку для подальшого лікування. На основі несвідомих знань, досвіду та генетичних спогадів формуються його образ та емоційний відтінок. Процес включає також метафоричні образи, які допомагають людині усвідомити та інтерпретувати отриману інформацію.

Наступним етапом подразник проходить через "соціальний" фільтр, що включає вплив соціальних норм, традицій, законів та характерних для даної культури метафор. На цьому етапі формуються перші реакції, думки та рішення, що відповідають соціальним аспектам особистості. Після цього сигнал переходить з підсвідомого рівня до свідомого, де індивід приймає обдумані рішення та виконує свідомі дії.

Незважаючи на численні переваги нейромаркетингу, він не здатний повністю замінити інші методи маркетингових досліджень. Поряд з перевагами, згаданими у роботі, варто також підкреслити значні витрати на проведення нейромаркетингових досліджень та недостатній рівень кваліфікації фахівців. В Україні такі дослідження поки що залишаються лише на теоретичному рівні. З одного боку, компанії, які могли б стати замовниками, не мають необхідних фінансових ресурсів, а з іншого – відсутність кваліфікованих спеціалістів і необхідного обладнання ускладнює їх реалізацію. Проте, український ринок має значний потенціал для стрімкого розвитку в найближчі роки. Зі зростанням ринку і розширенням асортименту товарів та послуг нейромаркетингові дослідження стануть важливим інструментом у конкуренції за споживача.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДНИЦЬКО-АНАЛІТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «COOSKIE»

2.1 Опис концепції закладу

Десерти – це одна з найбільших насолод у житті, тому немає сенсу позбавляти себе чи своїх близьких цього маленького задоволення. Хоча іноді з різних причин нам доводиться утримуватися від солодошів, кожен з нас час від часу прагне потішити себе чимось смачним.

Пристрасть до солодкого пояснюється передусім тим, що десерти дають організму необхідну енергію. Більшість кондитерських виробів містять вуглеводи, які легко засвоюються, що дозволяє швидко підвищити рівень глюкози в крові, забезпечуючи приплив енергії.

Люди, які полюбляють різноманітні солодоші, зазвичай відчувають себе щасливішими. Вживання цукерок чи тістечок дарує справжню насолоду, а солодке має унікальну здатність покращувати настрій. Проте важливо пам'ятати про помірність у споживанні десертів, щоб зберегти баланс між насолодою і здоров'ям.

Автором пропонується відкриття кафе-кондитерської «Cookie» на 50 місць у центральній частині міста Харків за адресою Сумська, 2, що забезпечує йому високий рівень відвідуваності. Вибір місця для закладу обґрунтовано наявністю великих пішохідних потоків та близькості до ділових і торгових центрів. Окрім того, кафе розташоване неподалік від паркових зон та визначних місць Харкова, що робить його привабливим як для місцевих жителів, так і для туристів. Завдяки такому розташуванню, гостями закладу можуть стати як родини з дітьми, так і офісні працівники, шукаючи місце для відпочинку, що робить кафе зручним для місцевих жителів та туристів (Рис. 2.1.).



Рис. 2.1 – Місцерозташування закладу

Інтер'єр кафе оформлений у сучасному стилі, з акцентом на комфорт і затишок. Дизайн передбачає використання світлих відтінків і натуральних матеріалів, що сприяє приємному проведенню часу клієнтів. Особлива увага приділена підбору меблів, кольоровій гамі й освітленню, які сприяють позитивним емоціям відвідувачів і затишній атмосфері. (Рис 2.2).



Рис. 2.2 – Інтер'єр закладу

Відвідувачі можуть як поїсти всередині кафе, так і взяти кондитерські вироби з собою. Рисунок 2.3 Оскільки кондитерські вироби часто купують спонтанно, таке місце розташування забезпечує високу прохідність місця. Кафе працює без вихідних з 10 години ранку до 22 години вечора, щоб надати максимальний комфорт для місцевих мешканців та відвідувачів міста.



Рис. 2.3 – Пакування виробів з собою

Основною цільовою аудиторією кафе «Сооскіе» є молодь, сімейні пари з дітьми, а також працівники офісів та фрілансери, які шукають затишне місце для відпочинку чи роботи. Для останніх у закладі передбачена зручна зона з безкоштовним Wi-Fi, де можна комфортно працювати за чашкою кави та кава на виніс.

Меню кафе-кондитерської "Cookie" відзначається класичністю та високою якістю десертів, випічки та солодких страв. Окрім того, гостям пропонується широкий вибір напоїв і закусок. Страви можна брати із собою та замовляти заздалегідь. За допомогою інноваційного робота-баристи відвідувачі можуть самостійно приготувати каву та купити і піти з нею навіть без контакту з персоналом закладу.

Перелік основних законодавчих актів України, які регулюють діяльність кафе-кондитерської «Cookie»:

- Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» № 1602-VII від 22 липня 2014 року. Регулює вимоги до безпеки харчових продуктів та умов їх виробництва і реалізації.
- Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-XII від 12 травня 1991 року. Встановлює правила захисту прав споживачів, включаючи обов'язки щодо надання інформації про товари і послуги.
- Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» № 222-VIII від 2 березня 2015 року. Регулює процес отримання ліцензій на певні

види діяльності, включаючи роздрібну торгівлю та громадське харчування.

- Податковий кодекс України № 2755-VI від 2 грудня 2010 року. Встановлює податкові правила для підприємств, зокрема щодо оподаткування прибутку, ПДВ та інших податків.
- Державні санітарні правила і норми для підприємств громадського харчування ДСанПіН 4.4.4.011-98. Регулюють санітарні вимоги для кафе, ресторанів та інших закладів громадського харчування.
- Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 3 липня 1996 року. Визначає вимоги до реклами товарів та послуг, включаючи обмеження щодо реклами харчових продуктів.
- Закон України «Про охорону праці» № 2694-XII від 14 жовтня 1992 року. Охоплює вимоги щодо безпечних умов праці на підприємстві.
- Закон України «Про державний контроль за додержанням законодавства про працю» № 877-V від 5 квітня 2007 року. Регулює питання трудових відносин і контролю за їх дотриманням.
- Закон України «Про благоустрій населених пунктів» № 2807-IV від 6 вересня 2005 року. Встановлює правила щодо розміщення зовнішньої реклами та благоустрою прилеглої території.

Загальний підхід до роботи закладу спрямований на забезпечення високого рівня комфорту, доступності, і водночас — збереження високих стандартів якості.

2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є важливим етапом в оцінці ефективності функціонування кафе-кондитерської "Cookie". Він дозволяє виявити ключові фактори, що впливають на роботу закладу та визначити можливі напрями розвитку.

Кафе-кондитерська "Cookie" має добре структуровану організаційну систему, яка включає управлінський та операційний персонал. Співробітники закладу, зокрема офіціанти, кухарі та кондитери, мають відповідну кваліфікацію та професійну підготовку. Основну увагу приділено обслуговуванню клієнтів на високому рівні, що є основною перевагою закладу.

У закладі використовується формат повного обслуговування, де гостям надають послуги професійно підготовлені офіціанти зі спеціальною освітою. Обслуговування включає кілька етапів: зустріч і розміщення відвідувачів, приймання замовлень, передача їх на кухню, подача готових страв і фінальний розрахунок. Окрім цього, в залі розміщена вітрина, заповнена різноманітними солодощами та кондитерськими виробами. Кожен відвідувач може обрати будь-який десерт із запропонованого асортименту та забрати його із собою.

Також обслуговуючий персонал має фірмовий одяг, який ідеально вписується в концепцію закладу (Рис 2.4).



Рис 2.4 – Форма персоналу

Кафе-кондитерська має двобригадний графік. Організовані дві бригади, однакові за чисельністю і складом (Табл. 2.1) . Вони працюють через тиждень.

Таблиця 2.1 – Персонал закладу ресторанного господарства

Посада	Кількість, осіб
Повар-кондитер	6
Повар 5 розряду	2
Повар 4 розряду	2
Офіціант	5

Продавець-касир	2
Прибиральниця	2
Бухгалтер	1
Всього	20

Таблицю складено автором

Таким чином, для виконання завдань залучено 20 співробітників. Перевагою такого графіка є стабільність складу бригади протягом робочого дня, що збільшує зростання відповідальності кожного працівника.

Меню кафе-кондитерської відрізняється своїм широким асортиментом і різноманітністю (Додаток А). Відвідувачам пропонуються вишукані десерти, приготовані як за класичними, так і за авторськими рецептами. Основу меню складають торти, випічка та інші солодкі страви. Крім того, гості можуть насолодитися холодними закусками, свіжими салатами, супами та великим вибором гарячих і холодних напоїв, що задовольнять будь-який смак. При цьому ціни на страви залишаються дуже демократичними, що робить відвідування закладу доступним для широкого кола клієнтів.

Заклад володіє всіма необхідними приміщеннями для забезпечення ефективної роботи (див. Додаток Б). Складські приміщення обладнані відповідно до потужностей підприємства, з урахуванням нормативів товарних запасів, а також обсягу робіт, пов'язаних з прийманням, зберіганням та відпуском продукції. Для підтримки свіжості продукції, навіть найбільш чутливих екзотичних фруктів і овочів, що вимагають особливих температурних режимів, складські приміщення оснащені сучасним холодильним обладнанням, системами вентиляції та обдування. Перевезення продукції здійснюється відповідно до всіх стандартів, забезпечуючи доставку товарів у належному вигляді для подальшого використання.

Склад також оснащений необхідним обладнанням: підтоварниками, стелажми, ваговимірювальними приладами, холодильними установками, а також усім потрібним інвентарем та інструментами.

Холодний цех закладу використовується для приготування і порціонування холодних страв, закусок та десертів. Він зручно поєднаний зі складськими приміщеннями, зоною роздачі, а також мийками для кухонного

та столового посуду. До складу кондитерського цеху входять приміщення для замішування, оброблення тіста та випічки, окремі зони для обробки яєць і просіювання борошна. Також передбачена комора для зберігання готової продукції. Кондитерський цех має власну зону для миття посуду та інвентарю, що забезпечує дотримання всіх санітарних вимог.

Вибір обладнання для підприємства є індивідуальним процесом. При підборі обладнання для кафе не просто складено список необхідної кухонної техніки та інвентарю, а зроблено оптимальний вибір з усіх наявних на ринку пропозицій.

Сучасний ринок послуг і методи просування зазнали значних змін. Сьогодні для досягнення успіху не достатньо лише стандартних рекламних кампаній та творчих підходів. Для досягнення високих результатів необхідно впроваджувати інноваційні маркетингові концепції, новітні продукти, прогресивні технології та інноваційну діяльність у сфері харчової промисловості. Інновації стають ключовими для підвищення ефективності роботи підприємств та їх конкурентоспроможності.

В цьому контексті, кафе-кондитерська «Cookie» активно впроваджує ряд інноваційних рішень, що значно удосконалюють і спрощують функціонування закладу (Табл. 2.2). Ці нововведення допомагають забезпечити високу якість обслуговування та ефективну роботу всіх процесів в межах підприємства.

Таблиця 2.2 – Інноваційні рішення кафе-кондитерської «Cookie»

Інноваційне рішення	Опис
Безкоштовний Wi-Fi	Сучасний Wi-Fi дозволяє відвідувачам перевіряти пошту, відповідати на повідомлення, переглядати новини.
QR-коди та електронне меню	QR-коди на столах та у вітрині забезпечують доступ до меню, акцій, спеціальних пропозицій та деталей приготування страв.
Мобільний Telegram-bot	Сервіс для бронювання столиків, оформлення доставки, доступ до книги відгуків, інформації про заходи та знижки.
Система виклику офіціанта	Система з кнопками на столах для виклику офіціанта, що покращує швидкість обслуговування.
Меню на вітрині та при вході	Меню, доступне на вітрині і при вході, дозволяє гостям ознайомитися з переліком страв без участі офіціантів.
Апарат-бариста	Повністю автоматизований еспreso-бар, що готує різні види кави, приймає замовлення, малює латте-арт і приймає оплату.

Камери спостереження	Встановлені для фіксації порушень санітарних норм та техніки безпеки в кухонному цеху та торговому залі.
Сучасні касові термінали	Використовуються для обробки документації та створення робочого розкладу з впровадженими спеціальними додатками.
Рації для працівників	Застосовуються для поліпшення комунікації між працівниками кухні та гостьової зали.

Таблицю зроблено автором

Проте найбільш вигідною та привабливою інновацією закладу є апарат-бариста, який заповнює нішу між традиційними кафе та торговими автоматами. Цей інноваційний апарат ефективно обслуговує відвідувачів, які мають обмежений час і бажають насолодитися якісною кавою без черг (Рис. 2.5). Робот-бариста представляє собою повністю автоматизований, безконтактний еспресо-бар, який забезпечує приготування кави з чудовими смаковими якостями.



Рис. 2.5 – Апарат-бариста

Основний принцип роботи апарату полягає у швидкому та ефективному поданні кави клієнтам. Апарат здатний приготувати до 50 чашок кави на годину, включаючи різні варіанти, такі як еспресо, американо, капучино та латте. Окрім того, він може створювати унікальні малюнки латте-арту, включаючи QR-код закладу, що додає особливого шарму і служить як маркетинговий елемент.

Робот також автоматично приймає замовлення, подає напій, виставляє рахунок і приймає оплату. Інтеграція такого апарату у заклад дозволяє значно зменшити фізичний контакт між людьми, що є особливо актуально в умовах пандемії COVID-19.

Аналіз конкурентів кафе-кондитерської "Cookie" дозволяє виявити сильні та слабкі сторони інших закладів, що допомагає зрозуміти ринкові можливості

та підготувати ефективну стратегію розвитку. Таблиця 2.3 демонструє аналіз трьох ключових конкурентів закладу.

Таблиця 2.3 – Оцінка конкурентів

Кафе-кондитерська "КОНАНА"	Кафе-пекарня «ФРАНИК»	«COCO boutique-café»
		
– Заклад відкритий сімейною парою, надихнувшись книгою «Кафе на краю світу» – Розташування в самому центрі міста – Тут пропонують каву, випічку, сніданки і десерти, акцентр на мусові смаколики. – Торти на замовлення – Середній та вище середнього ціновий сегмент. – Дизайн оформлено в ніжно-рожевих відтінках. Також доступний перелік аксесуарів, щоб зробити фото. Недоліками можна вважати: 1. Обмежена аудиторія через ціновий сегмент 2. Конкуренція в центральній частині міста 3. Невеликий асортимент 4. Погані відгуки про каву 5. Довге обслуговування 6. Специфічний дизайн	– Входить до мережі подібних закладів у Полтаві, Дніпрі та зовсім скоро у Києві та Львові. – Власна випічка, акцент на круасани, інстаграмний інтер'єр, та літній майданчик з невеликим фуд-траком – Сніданки all day – Середній ціновий сегмент Недоліками можна вважати: 1. Невелика вмісткість закладу 2. Обмежений асортимент, не все в наявності 3. Конкуренція в центральній частині міста	– У кафе можна зупинитися на обід, вечерю, ланч, чи каву, адже в меню є як основні позиції, так і десерти, handmade морозиво – Пропонуються і алкогольні напої – Середній ціновий сегмент – Центр міста – Вишуваний інтер'єр в спокійних бежевих тонах Недоліками можна вважати: 1. Відсутність літньої тераси 2. Випадки з поганим сервісом 3. Конкуренція в центральній частині міста 4. Пластикові контейнери для пакування з собою 5. Довге очікування

Таблицю складено автором

Конкуренти "Cookie" мають свої сильні сторони: унікальність пропозицій, акцент на традиціях або преміальність. Однак, завдяки інноваційним підходам, вишуканому дизайну, та демократичним цінам "Cookie" може зайняти свою нішу, орієнтуючись на широке коло клієнтів, від молоді до сімейних відвідувачів.

В той же час розробка SWOT-аналізу допомагає оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози з боку зовнішнього середовища (Табл. 2.4). Це дозволяє краще зрозуміти позицію кафе-кондитерської "Cookie" на ринку та розробити стратегії для її подальшого розвитку.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз кафе-кондитерської "Cookie"

СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)	СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)
– Висока якість обслуговування – Зручне розташування, висока прохідність – Демократичні ціни – Сучасне обладнання, використання інноваційних технологій – Приємний дизайн та атмосфера – Продукція «на виніс» – Наявність робота-бариста, що приваблює інноваційністю і швидкістю обслуговування	– Обмежений асортимент страв – Високі витрати на технічне обслуговування обладнання та технологій – Обмежений простір для обслуговування великої кількості клієнтів одночасно – Залежність від постачальників – Високий рівень конкуренції
МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)	ЗАГРОЗИ (Threats)
– Розширення асортименту страв в меню – Використання інноваційних маркетингових стратегій, зокрема нейромаркетингу. – Розвиток програми лояльності через QR-коди та цифрові платформи для залучення постійних клієнтів – Можливість розвитку франшизи в інших містах України – Активна присутність у соціальних мережах – Надання послуг з проведення івентів, бранчів, корпоративних зустрічей – Співпраця з місцевими постачальниками та партнерами для підвищення локальної привабливості	– Жорстка конкуренція з іншими кафе та кондитерськими в центрі міста – Зміна споживчих вподобань – Технічні несправності – Економічні нестабільності можуть вплинути на купівельну спроможність клієнтів – Війна в країні, невпевненість у завтрашньому дню – Епідеміологічні обмеження – Зростання цін на сировину та оренду – Зміна законодавчих вимог для ресторанних бізнесів – Фінансова криза

Таблицю складено автором

Отже, успіх кафе-кондитерської "Cookie" залежить від здатності ефективно використовувати свої сильні сторони та можливості, мінімізуючи вплив слабких сторін і бути готовим до загроз.

PEST-аналіз є інструментом стратегічного планування, який на основі результатів підприємства оцінює зовнішні фактори, що можуть вплинути на їх діяльність. Для кафе-кондитерської «Cookie» цей аналіз дозволяє розробити основні політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, які можуть вплинути на подальший розвиток закладу (Табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз підприємства

Р	Е	С	Т
Політичні фактори (Political)	Економічні фактори (Economic)	Соціальні фактори (Social)	Технологічні фактори (Technological)
– Законодавче регулювання : Зміни в місцевих або національних законах про харчову промисловість, санітарні норми, вимоги до сертифікації продукції можуть застосовуватися в процесах виробництва та продажу продукції. – Податкова політика : Рівень оподаткування малого бізнесу, можливість податкових пільг або нові зобов'язання можуть позначатися на фінансових показниках кафе. – Трудове законодавство : Закони, що регулюють наймання працівників, мінімальну заробітну плату, права робітників можуть впливати	– Економічна ситуація в країні : Рівень інфляції, коливання курсу валюти та загальний економічний клімат можуть позначитися на купівельній спроможності споживачів. – Рівень доходів споживачів : Якщо середній рівень доходів у регіоні знижується, це може зменшити попит на кондитерські вироби або преміальні десерти. – Вартість сировини : Ціни на продукти, що використовуються в кондитерській (шоколад, фрукти, борошно, цукор), можуть виготовлятися, що входить до складу виробництва. – Витрати на оренду та комунальні послуги : Ці фактори впливають на	– Зміни в споживчих уподобаннях : Підвищений інтерес до здорового харчування, зростання популярності безглютенових, безлактозних та веганських десертів може змусити «Cookie» адаптувати меню. – Рівень життя і культура харчування : У регіонах з високою культурою споживання кави та солодощів кафе-кондитерська може отримати більший попит. – Тенденції у відпочинку : Якщо серед споживачів споживання формату «take-away» або споживання кави на ходу, це може відобразитися на формуванні асортименту.	– Інновації у виробництві : Впровадження сучасних технологій (наприклад, автоматизація процесу приготування кави за допомогою робіт, використання новітнього обладнання для випічки) може підвищити ефективність роботи. – Онлайн-замовлення та доставка : Тенденція до зростання попиту на онлайн-доставку через мобільні додатки та партнерство з платформами доставки може стати важливою складовою маркетингової стратегії. – Маркетинг і цифрові технології : Використання соціальних мереж

на кадрову політику кафе. – Місцеве самоврядування : Діяльність місцевих органів влади, яка може впливати на торгівлю в певних районах (ліцензування, зонування для ресторанів тощо).	загальні витрати підприємства і, відповідно, на ціну кінцевого продукту.	– Вік і стиль життя цільової аудиторії : Якщо основна частина клієнтів — молодь або молоді сім'ї з дітьми, кафе може адаптувати інтер'єр та пропозиції для комфортного перебування з дітьми.	та інших інструментів цифрового маркетингу може допомогти ефективніше доносити інформацію до споживачів, а також збільшити популярність закладу. – Інновації в рецептурах : Використання нових продуктів або технік приготування може надати конкурентну перевагу, особливо з урахуванням моди на незвичні поєднання смаку або здорового харчування.
--	--	---	--

Таблицю складено автором

Ця таблиця дає чіткий огляд зовнішніх факторів, які можуть вплинути на діяльність кафе-кондитерської «Cookie».

Отже, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища кафе-кондитерської "Cookie" дозволив виявити основні сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози з боку зовнішнього середовища. Високий рівень обслуговування, якісні продукти та унікальна концепція закладу створюють сприятливі умови для подальшого розвитку. Однак необхідно постійно моніторити дії конкурентів та економічні фактори, щоб зберігати конкурентоспроможність і відповідати потребам клієнтів.

2.3 Оцінка поточного стану маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія є ключовим інструментом для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення конкурентних переваг на ринку. Маркетингова стратегія кафе-кондитерської "Cookie" спрямована на

залучення широкого кола клієнтів через унікальні рішення, інноваційні технології та високий рівень обслуговування.

Для ефективної оцінки поточного стану маркетингової стратегії кафе-кондитерської "Cookie" слід проаналізувати кілька основних аспектів: цільову аудиторію, канали комунікації, цінову політику, просування бренду та використання інновацій. Це дозволить виявити сильні та слабкі сторони стратегії, а також можливості для її покращення.

Цільова аудиторія кафе-кондитерської "Cookie" складається з широкого кола споживачів, які цінують якісну випічку, десерти та каву. Основний акцент робиться на залучення міських жителів середнього класу, які часто відвідують кав'ярні для спілкування або коротких перерв під час робочого дня. Заклад також приваблює людей, які шукають затишну атмосферу для зустрічей або роботи з ноутбуком. Важливу роль у формуванні цільової аудиторії відіграють локальні жителі та туристи, що відвідують центральну частину міста.

Однак, маркетингова стратегія може бути ширшою. Наприклад, варто більш активно розглядати дітей та сімей з дітьми, що може значно розширити коло клієнтів. Діти часто обирають солодощі, а для батьків важливо мати можливість провести час у приємній атмосфері. Розвиток окремих дитячих спеціальних пропозицій або наявність дитячого куточка для сімейних відвідувань може стати ключовою перевагою.

З огляду на місце розташування та якість продукції, ціни у "Cookie" можна вважати демократичними. Цінова політика кафе-кондитерської "Cookie" орієнтована на середній клас споживачів, що дозволяє підтримувати лояльність клієнтів та приваблювати нових відвідувачів. Проте важливо відзначити, що цінова політика має бути гнучкою. Наприклад, варто розглянути можливість впровадження програм лояльності, таких як накопичувальні знижки або бонуси для постійних клієнтів. Це дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів, їхню прив'язаність до закладу і стимулюватиме їх до повторних візитів.

Одним з основних каналів комунікації "Cookie" є соціальні мережі. Це дозволяє активно взаємодіяти з клієнтами, публікувати привабливі фото десертів, оновлювати інформацію про акції та заходи, а також підтримувати двосторонню комунікацію через коментарі та повідомлення. Також, у стратегії передбачено використання таких інноваційних технологій, як QR-коди та Telegram-бот, що полегшує взаємодію з клієнтами.

Для покращення присутності в соціальних мережах варто розглянути можливість найму спеціаліста або контент-мейкера. Така людина може професійно займатися створенням візуально привабливого контенту, текстів, а також стратегії просування, що дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії і залучити нових клієнтів.

Офлайн-просування теж відіграє важливу роль. Навіть привабливий вхід з яскравою вивіскою та банер біля кафе з оголошенням про недорогі, але смачні та вишукані десерти справляються з таким завданням (Рис. 2.6).



Рис. 2.6 – Вхід до кафе-кондитерської "Cookie"

Крім того, кафе-кондитерська "Cookie" може похизуватися так званим "інстаграмним" інтер'єром. Наші гості із задоволенням фотографують атмосферу закладу, роблять кадри стильного оформлення приміщень та діляться вражаючими знімками наших десертів і напоїв у своїх соцмережах (Рис. 2.7). Ми також завжди нагадуємо гостям про можливість відмітити нашу геолокацію, тегнути наш профіль і використовувати фірмовий хештег.



Рис. 2.7 – Інтер'єр закладу

У календарі завжди є безліч свят та подій, які стають чудовою можливістю для залучення нових відвідувачів до кафе-кондитерської "Cookie". Ми прагнемо створювати неповторну атмосферу, тому до кожного свята зал нашого закладу оформляється тематично та прикрашається відповідно до події (Рис. 2.8). Спеціальні святкові пропозиції, знижки на десерти й напої, а також ретельно підібраний музичний супровід дарують нашим гостям справжнє відчуття свята.



Рис. 2.8 – Приклад декорування закладу під свята

Такі унікальні деталі створюють бажання повернутися до нас знову, провести час з родиною або запросити друзів. Відвідувачі зможуть не лише насолодитися смаком вишуканих десертів і кави, але й отримати естетичне задоволення від приємної атмосфери, що робить візит до "Cookie" справжньою подією.

У кафе-кондитерській "Cookie" активно використовуються нейромаркетингові інструменти для створення особливої атмосфери, що сприяє залученню відвідувачів та підвищенню їхнього емоційного задоволення.

Назва кафе-кондитерської «Cookie» була обрана не випадково, адже вона одночасно привертає увагу потенційних клієнтів і чудово відображає суть

закладу. Це слово легко сприймається завдяки своїй міжнародній природі – воно зрозуміле для людей з різних країн і мовних культур. Назва «Cookie» є унікальною і допомагає виділити кафе серед конкурентів. Вона лаконічна, складається лише з одного слова, що робить її легкою для запам'ятовування. Мелодійне звучання викликає позитивні емоції та асоціації з приємними моментами, пов'язаними з десертами. Саме слово «cookie» одразу нагадує про солодощі, домашній затишок і смаколики, що створює приємні думки про час, проведений у закладі.

Кафе має впізнаваний логотип і слоган – «Смак, який надихає». Цей вислів підкреслює прагнення закладу дарувати клієнтам не просто десерти, а емоції та натхнення через вишукані смаки. Логотип виконаний у ніжній рожево-сірій кольоровій гамі, що гармонійно поєднує тепло та елегантність.

Рожевий колір є символом ніжності, легкості та оптимізму. Його часто асоціюють із щастям та спокоєм, адже він викликає відчуття радості й внутрішньої гармонії. Рожевий колір також належить до тих, що допомагають боротися зі стресом і піднімають настрій, тому його часто називають "антидепресантом" серед відтінків. У кафе цей колір створює атмосферу затишку та турботи, налаштовує відвідувачів на позитивні емоції під час відпочинку.

Сірий колір додає дизайну логотипу сучасного вигляду, створюючи контраст і акцентуючи увагу на елегантності закладу. Поєднання рожевого та сірого виглядає витончено і стильно, що підкреслює статус кафе-кондитерської як місця, де поєднуються смак і естетика (Рис. 2.9). Ця комбінація кольорів допомагає створити образ кафе, яке водночас дарує приємні емоції, затишок і відчуття комфорту для кожного відвідувача.



Рис 2.9 – Логотип закладу

Одним із ключових аспектів є ретельний вибір інтер'єру. Теплі пастельні відтінки, що переважають у закладі, створюють атмосферу затишку та спокою, сприяючи тривалому перебуванню гостей. Дослідження показують, що такі кольори викликають відчуття комфорту і безпеки, що збільшує рівень задоволення від візиту. Окрім того, легкі рожеві та кремові тони підсвідомо асоціюються з ніжними смаками десертів, стимулюючи апетит та зацікавленість у солодощах.

Атмосферу доповнює правильно підібране освітлення. М'яке світло створює теплий та приємний візуальний ефект, який сприяє релаксації та спонукає гостей зробити фото своїх страв і напоїв, що позитивно впливає на популярність закладу в соціальних мережах.

У кафе-кондитерській "Cookie" приділяється велика увага кожній деталі, включно з дизайном та презентацією меню. Одним із важливих нейромаркетингових інструментів, який використовується, є фізичне меню в елегантній м'якій обкладинці. Такий підхід не лише додає закладу вишуканості, але й активує тактильні відчуття, що сприяє емоційному зв'язку з відвідувачами.

Дослідження показують, що електронне меню дійно дуже зручне та практичне, проте дотик до приємних на матеріалів викликає у людей відчуття задоволення та комфорту. М'яка обкладинка меню додає відчуття преміум-якості, що підвищує враження від закладу та страв, які ми пропонуємо. Цей дотиковий контакт створює позитивний емоційний відгук, який може вплинути на вибір клієнтів, підсвідомо підштовхуючи їх до здійснення замовлень.

Таким чином, наявність фізичного меню в "Cookie" не лише виконує інформаційну функцію, а й працює як частина загальної сенсорної стратегії, спрямованої на поліпшення вражень гостей від закладу (Рис. 2.10).



Рис. 2.10 – Меню кафе-кондитерської "Cookie"

Окрім естетики та комфорту, настрій гостей впливає музичне оформлення. Спокійна та приємна музика на тлі підсилює позитивний емоційний фон, сприяє розслабленню та поліпшенню загального враження від закладу.

Кожна деталь — від кольорів до музики і світла — була ретельно підібрана для створення нейромаркетингового впливу, що дозволяє не лише залучати більше гостей, а й дарувати їм незабутні емоції від відвідування "Cookie".

Отже, поточна маркетингова стратегія "Cookie" відповідає сучасним вимогам та орієнтується на основні тренди у сфері ресторанного господарства.

Аналізуючи поточний стан використання нейромаркетингових інструментів у маркетинговій стратегії кафе-кондитерської "Cookie", можна зробити висновок, що заклад активно застосовує сучасні підходи для створення позитивного клієнтського досвіду. Це сприяє не лише утриманню постійних клієнтів, але й залученню нових.

Впровадження інновацій, таких як робот-бариста, додатково підвищує цікавість до закладу та спонукає відвідувачів ділитися своїми враженнями в соціальних мережах. Вплив на емоції через сенсорні стимули, зокрема через

дотик, кольори та звуки, підсилює бажання клієнтів повертатися до закладу та формує позитивні асоціації з брендом.

Проте, заклад має ще значний потенціал для вдосконалення застосування нейромаркетингових інструментів. Більше уваги можна приділити персоналізації комунікації з клієнтами, інтеграції додаткових сенсорних стимулів та вдосконаленню способів взаємодії з гостями через соціальні мережі. Це допоможе не лише посилити емоційний зв'язок із клієнтами, але й підвищити конкурентоспроможність на ринку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА КАФЕ- КОНДИТЕРСЬКОЇ «COOSKIE»

3.1 Розробка та впровадження нейромаркетингових інструментів у стратегію просування

Нейромаркетинг є сучасним напрямом, який базується на вивченні психологічних та нейрофізіологічних реакцій споживачів на маркетингові стимули. Використання нейромаркетингових інструментів дозволяє більш ефективно впливати на свідомість і підсвідомість клієнтів, викликаючи позитивні емоції, підвищуючи лояльність до бренду та збільшуючи рівень продажів. У стратегії просування кафе-кондитерської "Cookie" нейромаркетинг відіграє ключову роль у створенні емоційного зв'язку між клієнтом і закладом.

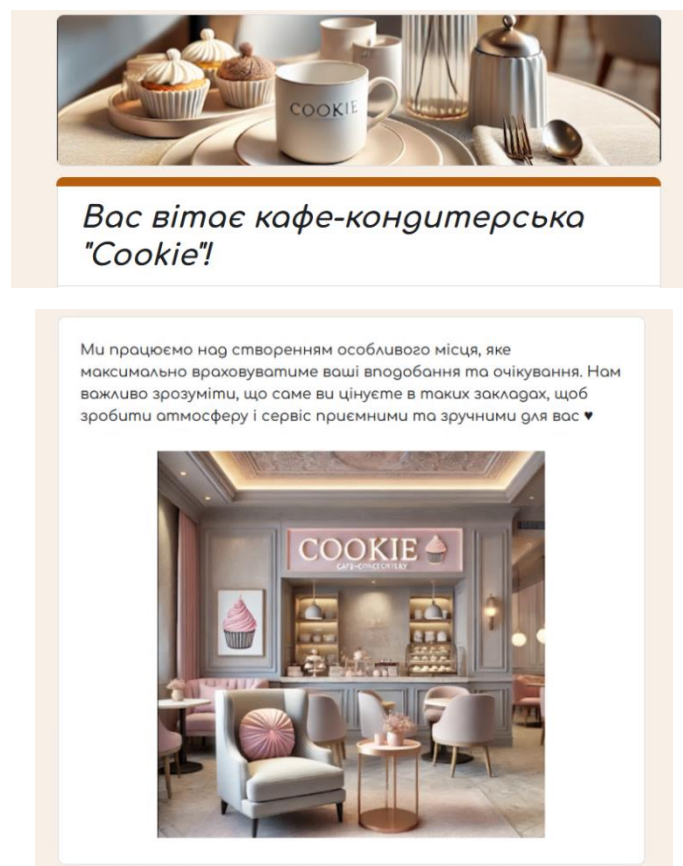
Нейромаркетинг є потужним інструментом у сучасній стратегії просування ресторанних закладів, оскільки він дозволяє ефективно впливати на підсвідомість клієнтів та формувати емоційні прив'язки до бренду. Впровадження таких інструментів допомагає глибше зрозуміти поведінку споживачів, їхні потреби та бажання, що дозволяє будувати більш персоналізовані маркетингові кампанії.

Нейромаркетинг впливає на всі канали сприйняття: візуальні, аудіальні, тактильні, смакові та ароматичні. Наприклад, використання кольорових схем, що асоціюються з апетитом і спокоєм, привабливий аромат, що викликає бажання відвідати заклад, або ж естетично оформлене пакування, яке залишає позитивні враження, — все це впливає на прийняття рішення клієнтами.

Крім того, нейромаркетинг допомагає створити комфортну та привабливу атмосферу, яка збільшує тривалість перебування клієнтів у закладі та мотивує їх до повторних візитів. Впровадження інноваційних підходів, таких як аромамаркетинг чи аудіомаркетинг, дозволяє ресторану вирізнятися на фоні конкурентів та побудувати сильний емоційний зв'язок з відвідувачами.

Розробка нейромаркетингових інструментів починається з детального вивчення психологічного профілю цільової аудиторії. Важливо розуміти, що клієнти кафе-кондитерської – це не тільки люди, які бажають споживати якісні десерти та напої, але й ті, хто прагне позитивних емоцій та незабутніх вражень.

На платформі Google Forms було розроблено анкетне опитування, що надасть можливість сформувати портрет потенційного споживача та визначити відповідний перелік вподобань та бажань, які будуть враховуватись під час розробки стратегії просування кафе-кондитерської «COOSKIE» (Рис. 3.1).



Вас вітає кафе-кондитерська "Cookie!"

Ми працюємо над створенням особливого місця, яке максимально враховуватиме ваші вподобання та очікування. Нам важливо зрозуміти, що саме ви цінуєте в таких закладах, щоб зробити атмосферу і сервіс приємними та зручними для вас ♥



Рис. 3.1 – Google-форма з опитуванням

Аналіз усіх відповідей респондентів, кількість яких склала 112 людей, показав, що цільовою аудиторією переважно є жінки віком 18-34 роки (Рис. 3.2). Менший відсоток склали чоловіки, проте ця категорія всеодно присутня серед споживачів. Рівень зайнятості у більшості – це студенти, або працевлаштовані з повною або частковою зайнятістю люди.

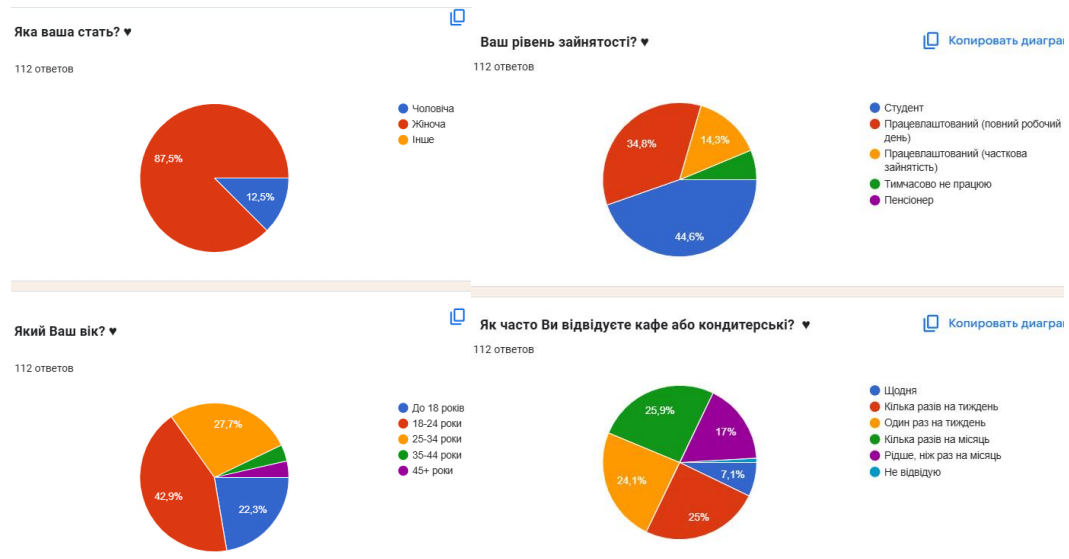


Рис. 3.2 – Цільова аудиторія

Мета відвідування може бути різною. Для більшості це відпочинок із друзями чи родиною, наодинці або просто поїсти солоденького. До того ж 15% респондентів розглядають цей заклад як місце для робочих зустрічей чи переговорів (Рис. 3.3). Відсоткове співвідношення факторів, якими люди керуються обираючи кафе, майже рівні. Це смак та якість страв, затишна атмосфера з привабливим інтер'єром, вдале розташування, привітність та сервіс. Однією з рушійних сил є демократичні ціни.

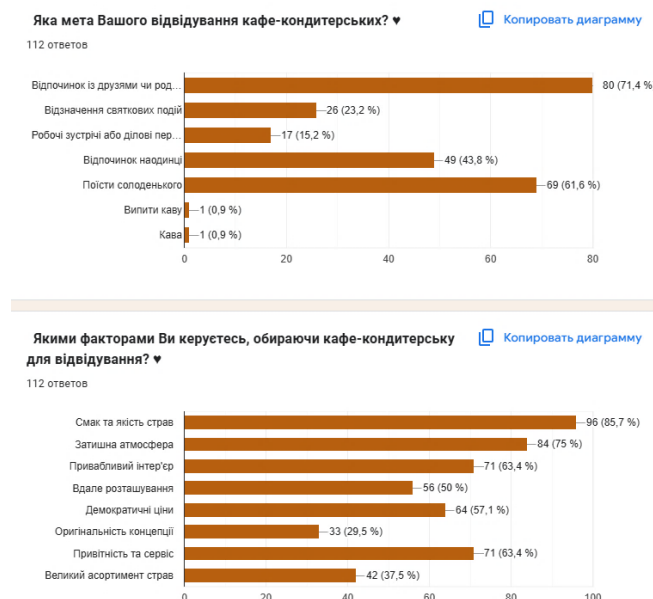


Рис 3.3 – Мета відвідування та фактори впливу

Опитування щодо використання нейромаркетингових інструментів зокрема аромати та звуковий фон в закладі показало, для відвідувачів це важливі складові, приємні аромати і легка музика створюють настрій (Рис. 3.4).



Рис. 3.4 – Аромати та звуковий фон

Майже 50% опитуваних зазначають, що кольорова гама інтер'єру досить важлива, вона може вплинути на їх загальне враження, ще 27% вважають що кольорова гамма інтер'єру дуже важлива, кольори мають великий вплив на їх настрій і комфорт (Рис. 3.5).

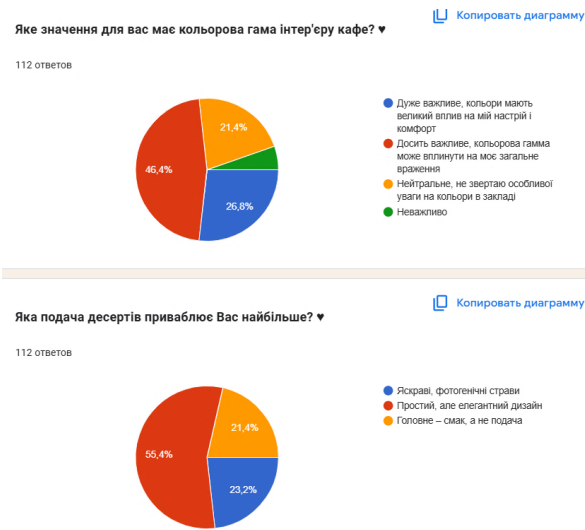


Рис. 3.5 – Інтер'єр та подача страв

Більшість респондентів цікавляться новинками в меню, час від часу замовляють ці позиції, одна досить великий відсоток (24%) і тих, які переважно обирають звичні для себе страви, не експериментуючи (Рис. 3.6). Також для більшості важлива присутність закладу в соціальних мережах, для 26% це один із ключових факторів.



Рис. 3.6 – Новинки в меню та присутність в соц. мережах

Відповідаючи на питання, що для них найбільше важливо в контенті на сторінці закладу, респонденти обирали майже всі варіанти із запропонованих, а сам: естетичний вигляд сторінки, яскраві фото продукції, відгуки гостей, інформацію про акції та свята, також 41% цікавляться історією про команду та процесом приготування страв.

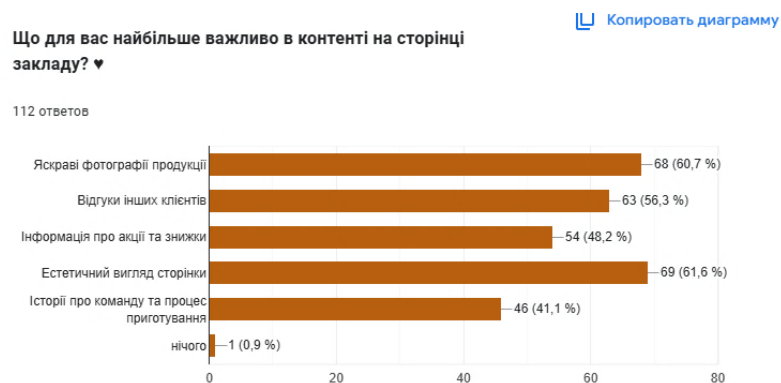


Рис. 3.7 – Контент на сторінці

Основна частина аудиторії включає молодь, сімей з дітьми та людей, які шукають комфортну атмосферу для відпочинку або роботи. Відповідно, нейромаркетингові інструменти повинні враховувати ці потреби та бути націленими на викликання приємних емоцій і створення особливої атмосфери. За допомогою інтерактивної дошки MIRO було створено психологічний портрет відвідувачів (Рис. 3.8)



Рис. 3.8 – Психологічний портрет споживача

Потенційні відвідувачі кафе-кондитерської "Cookie" шукають не лише смачну їжу та каву, а й естетичне та комфортне місце для відпочинку та соціалізації. Вони цінують сучасні технології, швидке та якісне обслуговування, затишну атмосферу і можливість зробити яскраві фото для соціальних мереж. Головні потреби — це позитивні емоції, естетичне задоволення, якісні продукти та комфортне обслуговування.

Для залучення сімей з дітьми до кафе-кондитерської "Cookie", можна створити дитячий куточок — простір, що стане важливим елементом у нейромаркетинговій стратегії закладу (Рис. 3.9). Така зона викликає позитивні

емоції у батьків, дозволяючи їм відпочити та насолодитися стравами, поки діти зайняті розвагами.



Рис. 3.9 – Дитячий куточок кафе-кондитерської "Cookie"

Таке влаштування дитячого куточка сприятиме залученню нової цільової аудиторії — сімей з дітьми, та створенню додаткового емоційного зв'язку з гостями, що підвищить їх лояльність і частоту відвідувань.

Аромамаркетинг. Аромамаркетинг є потужним інструментом для створення емоційного зв'язку між рестораном і його відвідувачами. Цей метод впливає на поведінку споживачів, стимулюючи їхні емоції за допомогою запахів, як природного, так і штучного походження. Як аромати здатні вимагати специфічні асоціації та позитивні спогади, ресторани забирають їх, щоб створити атмосферу комфорту та емоційного зв'язку з клієнтами. Крім того, аромамаркетинг також може покращити роботу персоналу, забезпечуючи рівень стресу та підвищуючи ефективність праці.

Аромамаркетинг у кафе-кондитерській "Cookie" грає важливу роль у створенні незабутньої атмосфери, яка залучає відвідувачів і робить їх досвід у закладі більш приємним і незабутнім. Для цього в закладі було розроблено власний фірмовий аромат, який не лише наповнює приміщення, але й підкреслює унікальність бренду.

Цей аромат поєднує в собі ноти ванілі, карамелі та легкого натяку на мигдаль. Ваніль додає відчуття теплоти і затишку, що створює комфортну атмосферу, карамель надає солодких акцентів, які викликають асоціації з

улюбленими дитячими ласощами, а мигдаль додає елегантної гіркуватої нотки, що підкреслює вишуканість.

Аромат можна також придбати у спеціальних ароматичних свічках або дифузорах, що стануть чудовим подарунком або сувеніром для гостей (Рис. 3.10). Таким чином, відвідувачі можуть відтворити затишок кафе у себе вдома і ще більше зміцнити емоційний зв'язок із закладом.



Рис. 3.10 – Аромапродукція кафе-кондитерської "Cookie"

Аудіальний вплив. Для ресторанів класним аспектом є вплив на органи слуху через створення приємної акустичної атмосфери. Вибір музики, звукових ефектів та загальний звуковий фон може значно посилити смакові асоціації клієнтів, змінити темп і спосіб споживання страви, зрештою, сформувати загальне враження від відвідування закладу. Важливим в процесі створення якісної акустичної обстановки ресторану виступає: грамотний підбір музичного жанру (який відповідає концепції ресторану), встановлення оптимального рівня гучності музики, врахування акустичних особливостей приміщення, ефективне розташування акустичних систем і використання різноманітних звукових ефектів (природні звуки, шум лісу, хвилі, спів птахів). Усі ці моменти можуть створити комфортне акустичне середовище для відвідувачів та позитивно вплинути на їх загальний настрій та враження.

Саме цьому кафе-кондитерській пропонується запровадити ретельно підбрану музику, яка буде створювати приємну і розслаблюючу атмосферу. Також створення тематичних плейлистів – у святкові дні або в періоди акцій можна змінювати музичний супровід на тематичні композиції. Наприклад,

новорічні пісні під час зимових свят або ніжні акустичні мелодії на День закоханих, що підкреслить святковий настрій і залучить відвідувачів.

Візуальний вплив та вплив через дотик. У маркетингу найбільший ефект мають видимі тригери, адже більшість людей є візуалами. Перше враження, яке отримує споживач, додатково оформленням ресторану, його естетичним дизайном та атмосферою. Ці елементи є основою для оцінки рівня задоволення від відвідування закладу. Тому створення дизайну продукту, зокрема вибір кольорів для логотипу та упаковки, є критичним успіхом для успішного розвитку бренду.

Один із найпотужніших нейромаркетингових інструментів – це кольорова гама. У кафе-кондитерській "Cookie" кольори відіграють значну роль у формуванні привабливого простору. Дизайн інтер'єру виконаний у м'яких пастельних відтінках, таких як світло-бежевий, ніжно-рожевий та м'ятний, що створює затишну атмосферу, підсвідомо асоціюється з домашнім теплом і безпекою. На Рис. 3.11 продемонстровано кольори Pantone, які переважають в кольоровій гамі закладу. На рівні підсвідомості ці кольори сприяють релаксації та підвищують почуття комфорту, що змушує клієнтів залишатися довше в закладі й частіше повертатися.



Рис. 3.11 – Кольори Pantone, які переважають в кольоровій гамі закладу

Грамотно підібрані: кольорове оформлення інтер'єру, дизайн меблів, різноманітні варіанти освітлення, декоративні елементи (рослини, картини) – у комплексі формують характер, стиль ресторанного закладу, створюють приємні враження, що запам'ятовуються. Проте варто не забувати і про так звану «частину закладу», яку гість може забрати із собою. Мова йде про пакування страв

на виніс. При отриманні замовлення з собою клієнт одразу звертає увагу на пакування. Від якості пакування залежить перше враження про заклад, тому естетичне оформлення стає важливим інструментом у створенні позитивного іміджу кафе. Також унікальне та стильне пакування підсилює впізнаваність бренду. Використання фірмових кольорів, логотипа, слоганів чи інших елементів ідентифікації допомагає виділитися серед інших закладів та запам'ятатися клієнтам. Саме тому пропонується ребрендинг цієї складової (Рис. 3.12).



Рис. 3.12 – Пакування замовлень з собою

І знову, виходячи із досліджень нейрофізіологів і нейропсихологів, Ресторани мають зважати на те, що тактильні відчуття відіграють важливу роль у формуванні емоційного ставлення гостей до закладу. Ці відчуття впливають на сприйняття якості страв, рівня обслуговування та загального враження, що, своєю чергою, сприяє розвитку лояльності клієнтів.

По-перше, це наше особисте сприйняття якості запропонованих страв через дотик (текстура формує наше враження про їх якість, свіжість, а упаковка чи дизайн страв – про їх позитивне сприйняття). По-друге, сприйняття нами відповідної атмосфери у ресторані (приємні на дотик меблі, посуд будуть сприйматися тільки позитивно і формувати імідж затишку та комфорту) (Рис. 3.13).

По-третє, щире та тепле ставлення персоналу до ваших послуг створює відчуття індивідуального зв'язку із рестораном, що значно забезпечує задоволення клієнтів від якісного обслуговування.



Рис 3.13 – Кафе-кондитерська "Cookie"

Крім святкового декорування зали, в кафе-кондитерській "Cookie" також пропонується встановлення тематичних фото зон для гостей. Ці спеціальні куточки дозволяють відвідувачам не лише насолодитися атмосферою свята, а й зробити стильні та оригінальні фотографії на пам'ять (Рис. 3.14). Кожна фото зона створюється з урахуванням конкретної події чи свята, що робить її унікальною та привабливою для гостей будь-якого віку. Це чудовий спосіб залучити нових відвідувачів, адже фото з таких зон активно поширюються в соціальних мережах, підвищуючи впізнаваність закладу.



Рис. 3.14 – Тематична фото-зона

Таке нововведення спонукає клієнтів робити фотографії й ділитися ними в соціальних мережах. Це органічний спосіб залучити нових гостей через позитивні відгуки та рекомендації. Клієнти стають амбасадорами бренду, коли діляться своїми враженнями онлайн.

Вплив на смакові відчуття сприймає ключову роль для ресторанного бізнесу, оскільки саме через цей канал заклади мають найбільшу можливість взаємодіяти зі своїми клієнтами. Це обумовлено психологічними, фізіологічними та соціокультурними особливостями сприйняття їжі. Беззаперечним є факт, що смакова складова є одним із основних аспектів, який формує задоволення від страв. Тому для ресторану стає критичним завданням задовольнити смакові вподобання гостей, залучити в них лише позитивні емоції та враження від смаку, що, своєю чергою, сприяє формуванню гарного іміджу закладу. У підсумку задоволені відвідувачі не повернулися, але й рекомендують іншим ресторан, оскільки «найкращою рекламою є завжди задоволений клієнт».

Вплив через смакові канали є ключовою складовою досвіду відвідувачів кафе-кондитерської "Cookie". Смаки, які пропонує заклад, ретельно продумані, щоб створити неповторні відчуття та викликати позитивні емоції у кожного гостя. Усі десерти та напої мають баланс смаків: від ніжної солодкості до легкого аромату спецій. Особлива увага приділяється якості інгредієнтів та індивідуальним рецептурам, що дозволяє створювати унікальні смакові композиції.

Смакові враження не лише задовольняють базові потреби гостей, але й підвищують лояльність до бренду, спонукаючи клієнтів повертатися знову.

3.2 Розробка стратегії просування закладу в соціальних мережах

Активне ведення сторінок у соціальних мережах, зокрема Instagram, є важливим інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки зацікавленості постійних відвідувачів.

Візуальний стиль Instagram-сторінки кафе-кондитерської "Cookie" є ключовим елементом, що формує перше враження та залучає нових підписників (Рис. 3.15). Гармонійний, естетично привабливий візуал дозволяє створити атмосферу закладу в онлайн-просторі, заохочуючи потенційних клієнтів відвідати його.

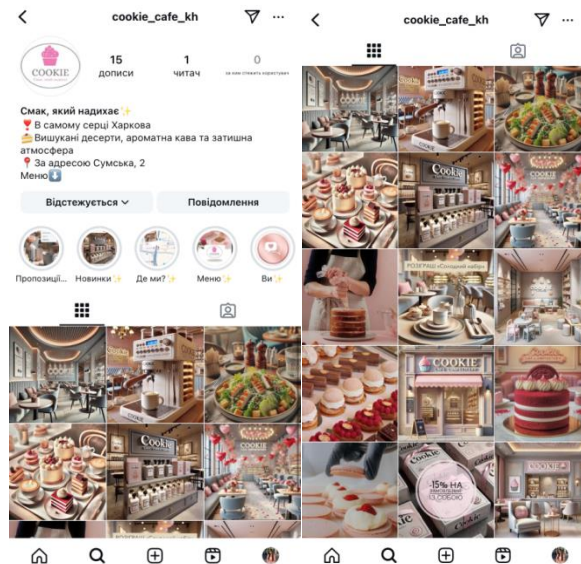


Рис. 3.15 – Фото сторінки в instagram

Джерело: [55]

Кілька важливих аспектів які використані для візуального оформлення сторінки кафе-кондитерської "Cookie":

- *Єдиний стиль зображень*: Використано однакові фільтри та кольорові рішення для всіх фото. Це допомагає створити цілісну стрічку, яка виглядає професійно та привабливо. Кольори відображають інтер'єр та загальний настрій закладу — наприклад, ніжні пастельні відтінки для підкреслення затишку та солодоців.
- *Фотографії продуктів крупним планом*: Знімки десертів, кави, та інших страв є детальними та соковитими. Важливо робити фото при хорошому освітленні, яке вигідно підкреслить кольори та свіжість страв. Це так зване використання стратегії «Апетитні фотографії». Високоякісні фото десертів, напоїв, та особливо "інстаграмних" страв з привабливими підписами та хештегами.
- *Бекграунд у фото*: Оформлення фотографій з урахуванням деталей інтер'єру та стильних підсилює відчуття естетики. Декор із кафе може бути елементом на фоні, додаючи атмосферності.
- *Чергування фото*: Для динаміки візуалу чергуються фотографії страв із фото інтер'єру, процесу приготування або акційними пропозиціями та новинами.

Це створює живу стрічку, де клієнти можуть не лише побачити продукти, але й відчутти атмосферу кафе.

- *Використання текстових елементів:* Грамотне застосування тексту в публікаціях дозволяє зробити контент більш інтерактивним, привернути увагу і спонукати до дій. Використовуються фрази на кшталт "Забронюй вже зараз", "Зроби замовлення з собою", "Не пропусти нашу знижку" або "Відмічай нас на фото" (Рис. 3.16). Це мотивує відвідувачів взаємодіяти з контентом та приходити в заклад. Крім того, використовується текст на самих зображеннях для того, щоб підкреслити важливі моменти, наприклад, акційні пропозиції, нові десерти, або нагадування про робочі години. Це робить пости більш помітними при перегляді стрічки.



Рис. 3.16 – Публікація з пропозицією знижки

Джерело: [55]

Крім основних постів, важливо підтримувати активність через Stories. Саме тому викладаються короткі відео про життя закладу, наприклад, процес приготування десертів, акції, або ж фрагменти із клієнтами, що насолоджуються атмосферою. Також дублюється кожен пост який викладається і в Stories, щоб у підписників в коженденній стрічці з'являлася сторінка перед очима, що дозволяє показати фото/відео тим, хто не листає стрічку постів.

Опитування в Instagram Stories — це потужний інструмент для взаємодії з аудиторією, збору зворотного зв'язку та підвищення залученості. Використання опитувань допомагає не тільки розвивати контакт із клієнтами, але й приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії просування:

- Опитування дають можливість клієнтам брати участь у діяльності закладу, що підвищує їх інтерес та прихильність до бренду. Користувачі відчують, що їхня думка важлива, а активна взаємодія сприяє зростанню лояльності.
- Опитування дозволяють швидко отримати зворотний зв'язок від клієнтів. Наприклад, можна запитати, яке нове блюдо додати в меню або які десерти найбільше сподобалися відвідувачам. Це допоможе вдосконалювати пропозиції на основі реальних побажань гостей.
- За допомогою опитувань можна дослідити, які продукти або послуги є найпопулярнішими серед відвідувачів. Це дозволяє краще розуміти свою аудиторію та адаптувати маркетингові стратегії, щоб вони відповідали очікуванням клієнтів.
- Коли клієнти взаємодіють з опитуваннями, це підвищує активність сторінки. Більше активностей призводить до збільшення показів в Instagram, що робить акаунт більш видимим для ширшої аудиторії.
- Постійна взаємодія через опитування допомагає створювати довірчі стосунки з клієнтами (Рис. 3.17). Вони бачать, що заклад орієнтований на їхні вподобання та думки, що позитивно впливає на загальну репутацію.



Рис. 3.17 – Опитування в Instagram Stories

Джерело: [55]

Використання хештегів та геолокації є одним з ключових елементів для просування кафе-кондитерської "Cookie" в Instagram. Це дозволяє не лише збільшити видимість акаунта, але й залучити нову аудиторію, яка може зацікавитися закладом, переглядаючи контент за конкретними хештегами або геомітками.

Використання хештегів допомагає контенту стати доступнішим для ширшої аудиторії. Люди часто шукають контент за конкретними хештегами, і завдяки цьому потенційні клієнти можуть знайти ваші пости. Важливо створити власний, унікальний хештег, який використовуватиметься в кожному пості. Це допоможе створити власну спільноту навколо бренду та легко відстежувати відгуки клієнтів. Для кафе-кондитерської "Cookie" ми пропонуємо фірмовий хештег #CookieCafeKharkiv. Він стане впізнаваним елементом для гостей, які публікують фото та відгуки про заклад. Окрім фірмового хештега, варто використовувати популярні та релевантні хештеги, пов'язані з кавою, десертами, атмосферою кафе, наприклад: #ХарківКафе, #ДесертиХарків, #CoffeeLovers, #ХарківЦентр, #Смачно.

Додавання геолокації в публікації допомагає потенційним відвідувачам легко знайти ваше кафе. Вони можуть побачити ваші пости під час пошуку

локацій або перегляду публікацій інших користувачів з позначкою вашого закладу. Коли клієнти відвідують кафе та публікують свої фото, вони можуть додавати вашу геолокацію, що створює додаткову рекламу. Чим більше людей використовують геомітку, тим більше потенційних клієнтів побачить ваше місце.

"Актуальні" (Highlights) на сторінці Instagram — це один із ключових інструментів для ефективної взаємодії з аудиторією та створення візуального профілю бренду. Вони дозволяють зберігати важливі Stories на тривалий час, організовуючи контент для зручного перегляду.

Сторінка кафе-кондитерської "Cookie" в Instagram має важливі Highlights (актуальні історії), які допомагають гостям швидко орієнтуватися в інформації про заклад та дізнаватися найважливіші новини:

1. *Ви* – Тут зібрані відгуки наших гостей, що відображають їхні враження від відвідування кафе. Це створює довіру до закладу і демонструє позитивні емоції наших відвідувачів.
2. *Де ми?* – Інформація про місцезнаходження кафе, щоб нові клієнти легко змогли знайти нас у Харкові. Тут можна побачити карту, інструкції з проїзду та найближчі орієнтири.
3. *Пропозиції* – Спеціальні пропозиції, акції, знижки та святкові заходи. Це місце, де ми ділимося найвигіднішими пропозиціями для наших гостей.
4. *Новинки* – Розділ, де розміщені всі наші нові страви, напої та інші оновлення. Тут можна дізнатися про свіжі десерти та нові позиції в меню.
5. *Меню* – У цьому розділі представлено актуальне меню кафе, щоб гості могли ознайомитися з асортиментом страв та напоїв перед візитом або зробити замовлення із собою.

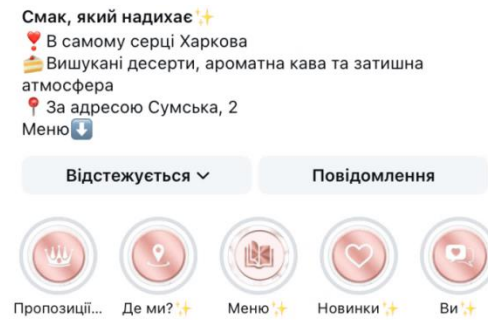


Рис. 3.18 – Highlights

Джерело: [55]

Ці Highlights (Рис. 3.18) роблять сторінку більш інформативною та зручною для гостей, полегшуючи взаємодію з контентом та допомагаючи завжди бути в курсі подій та новинок.

Також, безліч користувачів мережі обожають брати участь у всіляких конкурсах, розіграшах і лотереях. Саме тому на сторінці регулярно влаштовуються конкурси та розіграші та даруються приємні призи - сертифікати на безкоштовні десерти, знижки та спеціальні пропозиції.

Проведення конкурсів та розіграшів на сторінці кафе-кондитерської "Cookie" в Instagram може стати чудовим способом залучення нових гостей та підтримки лояльності існуючих. Ось кілька прикладів для таких активностей:

1. Конкурс "Поділись смаком":

- Умови: Поділитися фотографією свого улюбленого десерту з кафе "Cookie" у сторіс або пості, відмітити наш профіль та використати фірмовий хештег #CookieCafeKharkiv.
- Приз: Знижка 20% на наступне замовлення або безкоштовний десерт.

2. Розіграш "Солодкий набір" (Рис. 3.19):

- Умови: Підписатися на наш акаунт, поставити лайк на пості про розіграш, та відмітити у коментарях трьох друзів.

- Приз: Набір із десертів або сертифікат на 500 грн.

3. Конкурс на найкраще фото з роботом-баристою:

- Умови: Зробити креативне фото або відео з роботом-баристою, відмітити наш акаунт у пості та використати хештег #CookieCafeKharkiv.
- Приз: Безкоштовна кава протягом тижня.

4. Інтерактивний конкурс у сторіс:

- Умови: Провести серію опитувань або вікторин у сторіс, де учасники зможуть відповідати на запитання про кафе або наші десерти.
- Приз: Безкоштовний десерт для кількох учасників, які дадуть правильні відповіді.

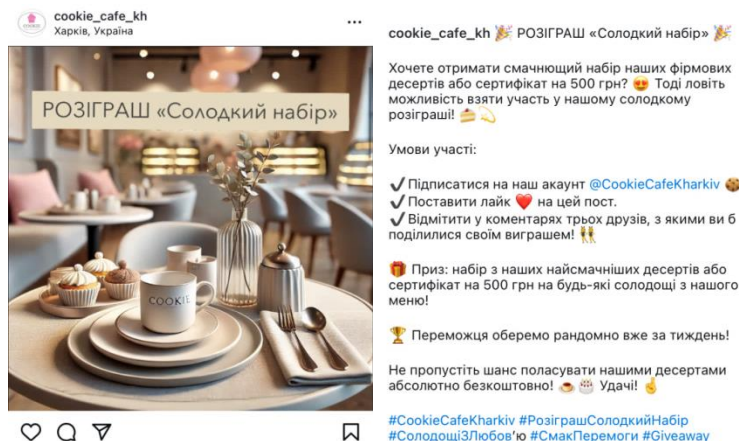


Рис 3.19 – Пост в Instagram з розіграшом

Джерело: [55]

Такі конкурси активізують взаємодію з підписниками, збільшують охоплення сторінки та створюють позитивний емоційний зв'язок із брендом.

Оскільки ведення Instagram-профілю має бути послідовним та різноманітним розглянуто можливість найму спеціаліста або SMM-менеджера. Професійний SMM-менеджер зможе:

1. Регулярно створювати якісний контент: Постійне оновлення сторінки свіжими та цікавими постами — це запорука підтримки інтересу

підписників. Фахівець буде створювати візуально привабливий контент, від професійних фото страв і напоїв до креативних відео, що залучатимуть нових гостей.

2. Розробляти стратегію просування: SMM-менеджер зможе впровадити ефективну маркетингову стратегію, з урахуванням цільової аудиторії та особливостей ринку. Це допоможе зростанню кількості підписників та залученню нових клієнтів до закладу.
3. Взаємодіяти з підписниками: Оперативне реагування на коментарі та повідомлення, організація конкурсів, опитувань та активностей у сторіс дозволять побудувати сильний емоційний зв'язок із гостями.
4. Аналізувати результати: SMM-менеджер слідкуватиме за статистикою та метриками успішності контенту, що дасть можливість оптимізувати стратегію просування.
5. Забезпечувати активну присутність в Instagram: Регулярні пости, сторіс, відео, конкурси та розіграші підвищать впізнаваність закладу, забезпечивши активний рух на сторінці.

Найм спеціаліста або SMM-менеджера — це інвестиція, яка сприятиме постійному розвитку бренду, підвищенню впізнаваності та залученню нових клієнтів, що, в свою чергу, позитивно вплине на дохід кафе-кондитерської "Cookie".

Отже, впровадження нейромаркетингових інструментів у стратегію просування кафе-кондитерської "Cookie" є важливим кроком для створення емоційного зв'язку з клієнтами, підвищення рівня впізнаваності бренду та збільшення лояльності відвідувачів. Використання кольорів, аромамаркетингу, музичного супроводу, естетичного пакування, а також інтеграція таких елементів, як дитячий куточок та фото зони, значно покращують загальне сприйняття закладу та підвищують його привабливість.

Окрім того, активне ведення сторінок у соціальних мережах, особливо в Instagram, де акцент робиться на візуальній складовій, дозволить підвищити залученість аудиторії та стимулювати відвідувачів ділитися досвідом у соціальних мережах. Це сприятиме залученню нових клієнтів, збільшенню кількості повторних візитів та зміцненню позицій кафе-кондитерської на ринку.

Загалом, нейромаркетинг забезпечує унікальну можливість впливати на підсвідомі бажання споживачів, що робить його ключовим фактором успішного просування та розвитку закладу "Cookie".

3.3 Прогнозування результатів впровадження запропонованих заходів та оцінка ефективності

Запровадження нових маркетингових та нейромаркетингових інструментів у стратегію просування кафе-кондитерської "Cookie" має на меті досягнення конкретних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості відвідувачів та підвищення лояльності клієнтів. Для цього важливо передбачити очікувані результати та розробити методи для оцінки ефективності впроваджених заходів (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Очікувані результати

Зростання кількості відвідувачів	Підвищення лояльності постійних клієнтів	Збільшення середнього чеку	Розширення впізнаваності бренду
Основним очікуваним результатом є збільшення потоку клієнтів у кафе-кондитерську. За рахунок використання таких інструментів, як активне просування в соціальних мережах (Instagram), застосування хештегів (#CookieCafeKharkiv) та проведення різноманітних конкурсів і акцій, можна залучити нових гостей. Важливим	Важливою метою є формування та підтримка бази лояльних клієнтів, які будуть відвідувати кафе регулярно. За допомогою таких інструментів, як спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, створення системи лояльності, проведення опитувань та взаємодії з гостями	Ще одним очікуваним результатом є збільшення середньої суми покупки за рахунок ефективного використання нейромаркетингових інструментів. Зокрема, це стосується впливу на смакові канали, оформлення десертів, естетичного пакування замовлень із собою та привабливого	Завдяки використанню крос-платформних можливостей та залученню блогерів або інфлюенсерів до рекламних кампаній, планується розширити впізнаваність бренду не тільки на локальному рівні, але й за межами міста Харків. Створення власного фірмового аромату

аспектом є створення привабливого візуального контенту, який буде розповсюджуватись не лише через офіційні сторінки закладу, але й через профілі відвідувачів, що сприятиме органічному просуванню.	через соціальні мережі, можна забезпечити постійну зацікавленість і прихильність до бренду.	інтер'єру, який стимулюватиме гостей залишатися довше та робити більші замовлення.	та аудіального супроводу також допоможе формувати унікальний імідж закладу.
---	---	--	---

Таблицю складено автором

У підсумку, ці заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності кафе-кондитерської "Cookie", а також забезпечення стабільного зростання відвідуваності та доходів закладу.

Впровадження нейромаркетингових інструментів у стратегію просування кафе-кондитерської "Cookie" значно підвищить залученість клієнтів, їх емоційну прив'язаність до бренду та рівень задоволеності відвідуванням закладу.

Для оцінки ефективності маркетингових та нейромаркетингових заходів необхідно використовувати конкретні метрики та інструменти аналітики. Ключові показники ефективності (KPI) дозволять не лише відстежувати прогрес, але й коригувати стратегію в реальному часі.

Таблиця 3.2 – Оцінка ефективності запроваджених заходів

Показник	Цільовий результат (через 6 місяців)	Метрика	Опис показника
Збільшення кількості відвідувачів	+15-20%	Кількість відвідувачів щомісяця	Зростання кількості відвідувачів, стимульоване впровадженням нейромаркетингових заходів.
Збільшення середнього чека	+10-15%	Середній чек	Очікуване збільшення середнього чека завдяки підвищенню якості обслуговування та нейромаркетингових впливів.
Кількість замовлень з собою	+20-25%	Частка замовлень "із собою"	Підвищення кількості замовлень "із собою" завдяки акціям, знижкам та зручності сервісу.

Активність у соціальних мережах	+30-40% підписників, +25-30% взаємодій	Кількість підписників, лайків, коментарів	Зростання активності завдяки інтерактивному контенту, конкурсам, використанню хештегів та геолокації.
Задоволеність клієнтів	+10% рівня задоволеності	Рівень позитивних відгуків	Збільшення рівня задоволеності клієнтів завдяки створенню приємної атмосфери і якості продуктів.
Net Promoter Score (NPS)	70% і вище	NPS	Індикатор, що показує готовність клієнтів рекомендувати заклад іншим.
Залучення нових клієнтів	+10-15% нових клієнтів	Кількість нових клієнтів	Кількість нових клієнтів, що вперше відвідали заклад завдяки маркетинговим зусиллям.
Частота повторних візитів	+15-20% повторних візитів	Частота відвідувань постійними клієнтами	Збільшення кількості клієнтів, що повертаються завдяки програмам лояльності та позитивним враженням.
Продажі фірмових товарів (аромати)	+15% щомісячного приросту	Кількість проданих товарів	Кількість проданих фірмових ароматів, стимульованих аромамаркетингом і просуванням товарів.
Ефективність акцій та конкурсів	200+ учасників на кожен конкурс	Кількість учасників конкурсів	Залучення учасників до конкурсів та акцій, що підвищують зацікавленість у закладі.
Відвідуваність сторінки в Instagram	+20% переглядів сторінки щомісяця	Кількість переглядів сторінки	Показник активності сторінки, що демонструє інтерес аудиторії до контенту кафе.

Таблицю складено автором

Ця таблиця описує ключові показники ефективності (KPI) та їхні очікувані результати для кафе-кондитерської "Cookie" після впровадження нейромаркетингових заходів.

Отже, очікувані результати впровадження нейромаркетингових інструментів у кафе-кондитерській "Cookie" свідчать про значний потенціал зростання бізнесу. У разі успішної реалізації запропонованих заходів, маркетингова стратегія кафе-кондитерської "Cookie" має великі перспективи для подальшого розвитку. Розширення асортименту послуг, впровадження нових інновацій, таких як персоналізовані акції для постійних клієнтів або розробка мобільного додатка для замовлень, можуть стати наступним етапом розвитку закладу.

Важливо також продовжувати аналіз ринку, конкурентів та постійно вдосконалювати маркетингові інструменти відповідно до змін у споживчій поведінці.

ВИСНОВКИ

Нейромаркетинг є сучасним напрямком у маркетинговій діяльності, що дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачами на рівні їхніх підсвідомих та емоційних реакцій. Використання інструментів нейромаркетингу сприяє кращому розумінню потреб клієнтів та адаптації маркетингових стратегій до їх очікувань.

У галузі ресторанного господарства застосування нейромаркетингових методів дозволяє вирізнитися серед конкурентів, залучати більше клієнтів та формувати їхню лояльність.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи були вирішені наступні завдання:

- 1) Досліджено теоретичні основи нейромаркетингу та його інструментів. У результаті дослідження встановлено, що цей напрямок сприяє досягненню нейронаук і маркетингу для глибшого розуміння споживчої поведінки. Нейромаркетинг дозволяє розвивати емоційні та підсвідомі реакції клієнтів на маркетингові стимули, що робить його ефективним інструментом для створення результативних стратегій впливу на цільову аудиторію.
- 2) Проаналізовано використання нейромаркетингових інструментів у сфері ресторанного бізнесу. Результати дослідження показали, що ресторани, які активно впроваджують нейромаркетингові стратегії, підтримують конкурентну перевагу, оскільки вони здатні краще розуміти своїх клієнтів та адаптуватися до їхніх потреб. Це сприяє збільшенню середнього чека, повторних візитів та формуванню позитивного іміджу закладу. Основними напрямками застосування нейромаркетингових інструментів у ресторанах є візуальний вплив, аромамаркетинг, музичний супровід, меню-дизайн та емоційний маркетинг.
- 3) Проведено аналіз поточного стану кафе-кондитерської "Сооскіе" та оцінено потенціал застосування нейромаркетингових інструментів в стратегії просування підприємства. Аналіз поточного стану кафе-кондитерської "Сооскіе" дозволив застосувати її сильні та слабкі сторони, можливості для

розвитку та зовнішні загрози. Основні переваги закладу включають унікальну концепцію, яка орієнтована на різну аудиторію, використання сучасного обладнання, а також високий рівень якості продукції за демократичними цінами та обслуговування. Сформовано рекомендації звернути увагу на покращення роботи із соціальними мережами, застосування ароматичного та музичного маркетингу, а також створення унікального візуального контенту, який підсилює ідентичність бренду. Таким чином, кафе-кондитерська «Сооскіе» має всі передумови для успішного розвитку за рахунок оновлення маркетингової стратегії з акцентом на впровадження нейромаркетингових технологій та інструментів.

- 4) Розроблено та впроваджено нейромаркетингові інструменти в стратегію просування підприємства. На основі проведених досліджень запропоновано нейромаркетингову стратегію для кафе-кондитерської «Сооскіе», яка включає такі ключові елементи: впровадження дизайну інтер'єру, що погіршує емоційну залученість клієнтів; використання сенсорного маркетингу (звукових, візуальних, ароматичних стимулів); активізація комунікації в соціальних мережах через створення інтерактивного контенту, залучення клієнтів до опитувань та акцій.
- 5) Проведено прогнозування результатів впровадження запропонованих заходів та оцінено їх ефективність. Це дозволило сформулювати очікуваний ефект від реалізації запропонованої стратегії. Прогнозовані результати підтверджують доцільність реалізації запропонованих заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності кафе-кондитерської «Сооскіе».

Отже, Впровадження інноваційних рішень дозволить закладу закріпити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів і підвищити рівень задоволеності існуючих.

Таким чином, можна відзначити, що мету кваліфікаційної роботи магістра – застосування нейромаркетингових інструментів в стратегії просування ресторанного підприємства – досягнуто.

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» від 22 липня 2014 року № 1602-VII // Відомості Верховної Ради України. — 2014. — № 41. — ст. 2024 рік.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-XII // Відомості Верховної Ради України. — 1991. — № 30. — ст. 379.
3. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 2 березня 2015 року № 222-VIII // Відомості Верховної Ради України. — 2015. — № 23. — ст. 158.
4. Податковий кодекс України № 2755-VI від 2 грудня 2010 року. Встановлює податкові правила для підприємств, зокрема щодо оподаткування прибутку, ПДВ та інших податків.
5. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI // Відомості Верховної Ради України. — 2011. — № 13-14, 15-16, 17. — ст. 112.
6. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — ст. 181.
7. Закон України «Про охорону праці» від 14 жовтня 1992 року № 2694-XII // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 49. — ст. 668.
8. Закон України «Про державний контроль за додержанням законодавства про працю» від 5 квітня 2007 року № 877-V // Відомості Верховної Ради України. — 2007. — № 29. — ст. 389.
9. Закон України «Про благоустрій населених пунктів» від 6 вересня 2005 року № 2807-IV // Відомості Верховної Ради України. — 2005. — № 49. — ст. 517.
10. Акуліч М. Нейромаркетинг. URL: <https://goo.gl/vCkZS8> (дата звернення: 09.06.2024).
11. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова. — К. : Професіонал, 2006. — 330 с.
12. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів / О. В. Босак // Фінансовий простір. — 2013. — № 4 (12). — С. 76–80.

13. Вдовічена О. Г. Потенціал виставково-ярмаркової діяльності у подоланні регіональних диспропорцій: монографія. Чернівці : Чернів. торг.-ек. ін-т КНТЕУ. 2014. 288 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/331787343_Potencial_vistavkovo-armarkovoi_dialnosti_u_podolanni_regionalnih_disproporcij (дата звернення: 26.07.2024).
14. Гугул О.Я., Зінчук Д.М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 4. С. 437–440. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76 (дата звернення: 08.02.2022).
15. Гуменна О. В. Кансей інжиніринг в системі маркетингу інноваційних продуктів / О. В. Гуменна // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – Київ, 2013. – № 10. – С. 311–316.
16. Жегус О. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства / О. В. Жегус, М. В. Михайлова // Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації : збірник наукових статей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (Полтава, 2 квітня 2015) / ПНПУ ім. В. Г. Короленка. – Полтава: ПНПУ, 2015. – С. 205-209.
17. Зозульов О., Москаленко О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. Маркетинг в Україні. 2018. № 1. С. 29–36.
18. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
19. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2001. 240 с.
20. Карпенко Л., Остапчук А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. Підприємництво та інновації, (24), 2022. С. 34–37.
21. Козловський Є. В., Кузьмич О. Ю., Шковира А. О., Фещук Д. С. Тенденції розвитку індустрії туризму в умовах цифрової економіки. Інвестиції:

- практика та досвід. 2021. № 22. С. 68–72. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2021/13.pdf (дата звернення: 27.07.2024).
22. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5). – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.
23. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем / А.А. Копейко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.
24. Кулиняк І., Іваницький Н. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. Mechanism of an economic regulation. 2023. № 4(102). С. 29–34. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05> (дата звернення: 26.07.2024).
25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 152 с.
26. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 464 с.
27. Мазаракі А., П'ятницька Г., Григоренко О. Ідентифікація контенту національного брендингу. Scientia fructuosa. 2019. № 124(2). С. 5–33. URL: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(124\)01](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(124)01) (дата звернення: 28.07.2024).
28. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
29. Маруненко І.М., Неведомська Є.О., Волковська Г.І. Анатомія, фізіологія, еволюція нервової системи: навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 184 с.
30. Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.
31. Могильова А. Ю., Будашко В. О. / Особливості маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія: Економічні науки. – 2016. – Вип. 17. – Ч. 2. – С. 72-75.

32. Муштай В. А., Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Макарова В. В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99–105. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-15) (дата звернення: 26.07.2024).
33. Окландер Т. О., Осетян О. М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 112–117. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/37_2019/23.pdf (дата звернення: 27.07.2024).
34. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62.
35. Паньків М., Липовий Д. Нейромаркетинг як засіб стимулювання попиту в готельному бізнесі. *Grail of Science*. 2024. № 37. С. 36–42. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.15.03.2024.003> (дата звернення: 26.07.2024).
36. Подкуйко Н. Д., Кізнер Н.О. Маркетинг в соціальнокультурній сфері : навч. посіб. Київ : ДАКККиМ, 2002. 96 с.
37. Сепетий Д. Свідомість як суб'єктивність: таємниця Я. Книга 1. Зомбі, комп'ютери та абсолютний дух. URL: <https://goo.gl/sZ4EpW> (дата звернення: 09.06.2024).
38. Сэйтл Салли. Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге. URL : <https://goo.gl/ZX94Wg>).
39. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ: Вид-во Європ. Ун-ту, 2007.
40. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
41. Чухрай Н. І. Маркетингові технології подолання споживчого опору інноваціям на ринку / Н. І. Чухрай, Я. Гаврись // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 155–160.

42. Agarwal S. Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward / Agarwal S.; Dutta, T. // Decision. – 2015. – № 42(4). – P. 457–462.
43. Ariely D., Berns G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business // Nature Reviews Neuroscience. – 2010. – Т. 11. – №. 4. – С. 284–292.
44. Candles Queen. Як аромати допоможуть примножити Ваш дохід. URL: <https://bitly.su/qeB1> (дата звернення: 16.11.2019).
45. Krajnovic A., Sikiric D., Jasic D. Neuromarketing and customers free will. Proceedings of the 13th Management International Conference. 2012. P. 1143-1163.
46. Serras L. The Science of Scent Marketing. July 2019. URL: <https://www.fragrancex.com/blog/scent-marketing/> (дата звернення: 19.11.2019).
47. Tallis R. Aping Mankind. Neuromania, darwinitis and the misrepresentation of humanity. UK, Durham: Acumen, 2012. 388 p.
48. Tools of Neuromarketing for Restaurants and Cafes. URL: <https://billboardsandbrainthings.com/2024/01/23/tools-of-neuromarketing-for-restaurants-and-cafes/> (дата звернення: 09.06.2024).
49. Tools of Neuromarketing. Publicity Port. URL: <https://publicityport.com/tools-of-neuromarketing/> (дата звернення: 09.06.2024).
50. Trajndl A. Nejromarketyngh. Vyzualyzacyja emocyj [Neuromarketing. Visualization of emotions]. Aljpyna Byznes Buks, 2007. 128 p. ISBN: 978-5-9614-0667-2, 978-3-85499-234-9 (дата звернення: 08.02.2022).
51. Аромако. Колекція ароматів. URL: <http://scentmarketing.ru/aroma> (дата звернення: 15.11.2019).
52. Державний університет інфраструктури та технологій. Методи нейромаркетингу: лекційний матеріал. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1703_14661801.pdf (дата звернення: 09.06.2024).
53. Інновації. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>.

54. Мордорська розвідка. Ринок нейромаркетингу – зростання, тенденції, вплив COVID-19 і прогнози (2024 – 2029). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/neuromarketing-market/market-size>
55. Instagram-сторінка кафе-кондитерською «Cookie». URL: https://www.instagram.com/cookie_cafe_kh/

ДОДАТКИ

Додаток А

Рис. А.1 Меню кафе-кондитерської «Cookie»



• Меню •

Закуски

Млинці з лососем 135г 105 грн

Брускети з Пармано, грибами та соусом Дор Блю 100 г (2 шт) 75 грн

Тартар з лосося на кремі з авокадо 130 г 119 грн

Оладки із цукіні та соусом Песто 120 г 99 грн

Салати

Цезар з куркою 250 г 140 грн

Цезар з креветками 220 г 160 грн

Теплий салат з телятиною 250 г 165 грн

Салат овочевий з мусом сиру фета 250 г 120 грн

Супи

Грибний крем-суп 250 г 99 грн

Морквяний крем-суп 250 г 99 грн

Курячий суп з локиною 350 г 119 грн

Гарбузовий крем-суп 250 г 99 грн

Десерти

Торт «Наполеон» 75 грн

Торт «Захер» 85 грн

Торт «Червоний оксамит» 80 грн

Торт «Мурашник» 75 грн

Торт «Прага» 75 грн

Торт «Тірамісу» 85 грн

Чізкейк «Три шоколади» 80 грн

Горішки із згущеним молоком 72 грн

Апельсиновий курд 59 грн

Млинці з нутеллою та поп корном 65 грн

Лимонний курд 59 грн

Морозиво (бабл-гам, шоколад, крем-брюле, фісташка, племб'єр, солонка карамель) 59 грн

Творожна панакота 75 грн

Фруктове желе 69 грн

Шоколадне фондю (фрукти за сезоном) 119 грн

(продовження)

Меню кафе-кондитерської «Cookie»

Холодні напої

Соки фреш (апельсин, яблуко, ананас, вишня, гранат).....350 мл/49 грн

Смузі (какао, манго, персик, маракуйя, банан, кокос).....400 мл/69 грн

Лимонад (лимон-м'ята, обліпиха-лайм).....350 мл/49 грн

Мілкшейк (шоколад, карамель, полуниця, банан).....400 мл/79 грн

Гарячі напої

Чай (чорний, зелений, з бергамотом, фруктовий, ягідний, імбирний).....500 мл/79 грн

Еспресо.....70 мл/39 грн

Капучіно.....180 мл/59 грн

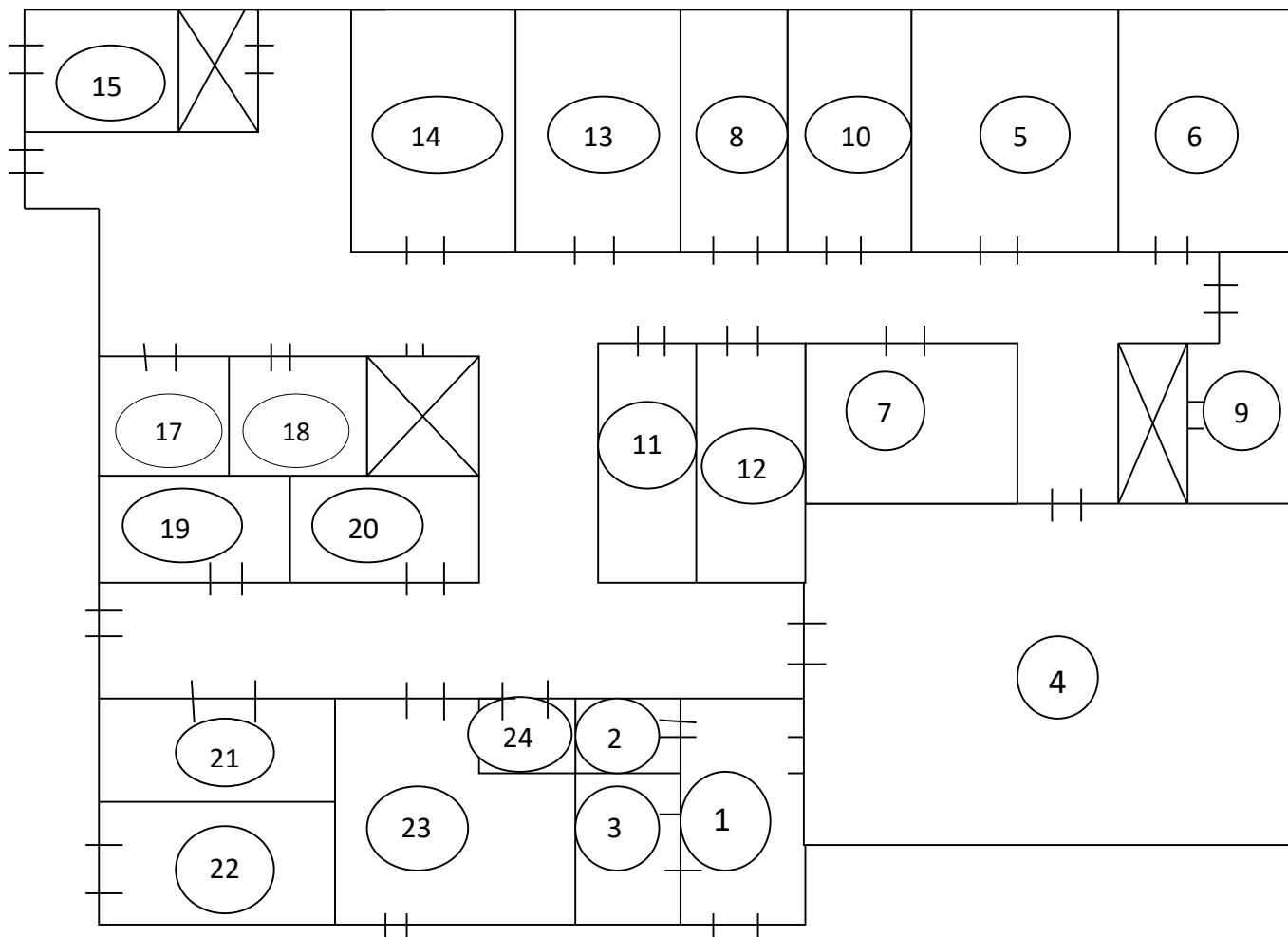
Лате.....400 мл/59 грн

Какао з маршмелоу.....350 мл/59 грн

Гарячий шоколад.....400 мл/65 грн

Додаток Б

Рис. Б.1 Склад приміщень закладу



1. Вестибюль
2. Санвузол для відвідувачів
3. Гардероб
4. Торгова зала із роздаточною
5. Відділення замісу тіста, оброблення та випічки
6. Відділення для обробки кондитерських виробів, варіння сиропів, помадок і т.д
7. Цех виробництва солодких страв
8. Приміщення для обробки яєць
9. Експедиція
10. Приміщення для зберігання і просіювання борошна
11. Мийна кухонного посуду
12. Мийна столового посуду
13. Гарячий цех
14. Холодний цех
15. Тепловий вузол
16. Розвантажувальна
17. Комора інвентарю
18. Комора продуктів
19. Адміністративна кімната
20. Кімната для персоналу
21. Вентиляційна
22. Електрощитова
23. Гардероб для персоналу
24. Санвузол для персоналу