

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Сумський державний університет**  
**Навчально-науковий інститут бізнесу,**  
**економіки та менеджменту**  
**Кафедра маркетингу**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна ПІМОНЕНКО

\_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми  
«Маркетинг»

на тему: **Нейромаркетинг як механізм комунікації зі споживачем**

Здобувачки групи ЕН-03/1мк Шевченко Катерини Вікторівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Катерина ШЕВЧЕНКО

Керівник

д.е.н., професор, Олена ЧИГРИН

Консультант Ангеліна МОЛОЖОН

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 101 сторінки тексту, 3 розділів, 23 таблиць, 25 рисунків та списку з 50 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи* полягає у необхідності здійсненні нейромаркетингових досліджень для ефективного формування стратегії комунікацій зі споживачами.

*Метою кваліфікаційної роботи* є дослідження теоретичних аспектів нейромаркетингу як сучасного інструменту маркетингових досліджень, а також проведення прикладних аспектів використання одного з нейромаркетингових методів – айтрекінг, необхідного для дослідження реакції мозку споживача на візуальні стимули.

*Завдання роботи:* дослідити теоретичні аспекти нейромаркетингу як сучасного інструменту маркетингових досліджень; провести бібліометричний аналіз категорії «нейромаркетинг»; визначити особливості сучасних досліджень в сфері нейромаркетингу; проаналізувати технологію айтрекінгу як інструмент маркетингових досліджень; визначити основні метрики, які використовуються в технології айтрекінгу; провести аналіз ринку громадського харчування в Україні; надати характеристику закладу громадського харчування «Queen»; дослідити маркетингове середовище та комплекс маркетингу закладу «Queen»; здійснити нейромаркетингове дослідження за допомогою методу айтрекінгу та надати результати аналізу.

*Об'єктом дослідження* є заклад громадського харчування «Queen».

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та прикладні засади нейромаркетингу як інструменту комунікації зі споживачами.

*Практична значущість дослідження* полягає у тому, що отримані результати нейромаркетингового дослідження можуть бути використані компанією для удосконалення та розширення стратегії комунікацій зі споживачами.

*Апробація результатів роботи* підтверджується публікацією 3 статей у фахових наукових виданнях (у співавторстві) за темою роботи. Робота виконана в рамках науково-дослідної теми «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації» (№ ДР 0122U000780).

*У першому розділі* розглянуто теоретичні аспекти нейромаркетингу як сучасного інструменту маркетингових досліджень, а саме було досліджено наукові підходи до визначення поняття «нейромаркетинг» та проведено бібліометричний аналіз категорії «neuromarketing».

*У другому розділі* досліджено методи нейромаркетингових досліджень, їх особливості та тенденції. Також було надано характеристику технології айтрекінгу та основних метрик, які використовуються у даному методі.

*У третьому розділі* надано прикладні аспекти нейромаркетингових досліджень. А саме, було проаналізовано маркетингове середовище та комплекс маркетингу закладу «Queen»; на основі рекламних постерів ресторану було здійснено нейромаркетингове дослідження за методом айтрекінгу на основі мобільного айтрекеру Pupil Labs Invisible.

*Ключові слова:* НЕЙРОМАРКЕТИНГ, НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ, СПОЖИВАЧІ, АЙТРЕКІНГ, КОМУНІКАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ТЕПЛОВІ КАРТИ.

## ANNOTATION

The qualification work consists of 101 pages of text, 3 chapters, 23 tables, 25 figures, and a list of 50 references used.

*The relevance* of the topic of the work lies in the necessity of conducting neuromarketing research for the effective development of communication strategies with consumers.

*The purpose of the qualification work* is to study the theoretical aspects of neuromarketing as a modern marketing research tool and to conduct applied aspects of using one of the neuromarketing methods - eye-tracking, necessary for studying the consumer's brain response to visual stimuli.

*Objectives:* to explore the theoretical aspects of neuromarketing as a modern marketing research tool; to conduct a bibliometric analysis of the "neuromarketing" category; to identify the features of modern research in the field of neuromarketing; to analyze eye-tracking technology as a marketing research tool; to determine the main metrics used in eye-tracking technology; to analyze the foodservice market in Ukraine; to provide a description of the "Queen" foodservice establishment; to study the marketing environment and marketing mix of the "Queen" establishment; to conduct a neuromarketing study using eye-tracking method and provide analysis results.

*The object of the study* is the "Queen" foodservice establishment.

*The subject of the study* is the theoretical-methodological and applied principles of neuromarketing as a tool for communication with consumers.

*The practical significance of the study* lies in the fact that the results of neuromarketing research can be used by the company to improve and expand communication strategies with consumers.

*The approbation of the results of the work* is confirmed by the publication of 3 articles in specialized scientific publications (in co-authorship) on the topic of the work. The work was carried out within the framework of the research topic "Cognitive model of commercialization of innovations in the conditions of Industry 4.0: protection of intellectual capital, marketing and communications" (No. DR 0122U000780).

*The first section* discusses the theoretical aspects of neuromarketing as a modern marketing research tool were considered, in particular, scientific approaches to defining the concept of "neuromarketing" and a bibliometric analysis of the "neuromarketing" category was conducted.

*The second section* examines the methods of neuromarketing research, their features, and trends were studied. Also, a description of eye-tracking technology and the main metrics used in this method were provided.

*The third section* presents applied aspects of neuromarketing research. In particular, the marketing environment and marketing mix of the "Queen" establishment were analyzed; a neuromarketing study using the eye-tracking method was conducted based on advertising posters of the restaurant using the Pupil Labs Invisible mobile eye-tracker.

*Keywords:* NEUROMARKETING, NEUROMARKETING METHODS, CONSUMERS, EYE-TRACKING, COMMUNICATION, MARKETING ENVIRONMENT, HEATMAPS.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «НЕЙРОМАРКЕТИНГ».....	8
1.1 Нейромаркетинг як сучасний інструмент маркетингових досліджень.....	8
1.2 Дослідження структурно-змістовного середовища категорії «нейромаркетинг».....	11
2. МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ.....	27
2.1 Особливості сучасних досліджень в сфері нейромаркетингу.....	27
2.2 Технологія айтрекінгу як інструмент маркетингових досліджень.....	35
2.3 Основні метрики, які використовуються в технології айтрекінгу.....	40
3. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	41
3.1 Загальний аналіз ринку у галузі громадського харчування в Україні...	41
3.2 Характеристика закладу громадського харчування «Queen».....	45
3.3 Аналіз маркетингового середовища закладу «Queen».....	55
3.4 Аналіз комплексу маркетингу закладу «Queen».....	64
3.5 Аналіз результатів нейромаркетингових досліджень.....	74
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	90

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний ринок характеризується стрімкими змінами та загостреною конкуренцією, що вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій та інструментів. Одним з найбільш перспективних напрямків у цьому контексті є застосування нейромаркетингу як ефективного інструменту для комунікації зі споживачами. Актуальність обраної теми дослідження полягає в тому, що нейромаркетинг вивчає не тільки зовнішні реакції споживачів на маркетингові впливи, а й їхні внутрішні, несвідомі процеси. Це дозволяє збільшити ефективність маркетингових кампаній, орієнтуючись на реальні потреби та побажання цільової аудиторії. Подальший розвиток досліджень у цій області має великий практичний потенціал для бізнесу, оскільки дозволяє зрозуміти споживачів краще і надати їм продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням. Такий підхід стає ключовим у конкурентній боротьбі на ринку та підвищенні лояльності споживачів. Крім того, у зв'язку з розвитком цифрових технологій та інтернету речей, доступ до інформації про споживачів стає більш широким, але й ускладненим. Нейромаркетинг допомагає вирішити цю проблему, адаптуючи комунікаційні стратегії під індивідуальні характеристики та психологічні особливості кожного клієнта.

**Мета дослідження.** Метою бакалаврської роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів нейромаркетингу як інструменту комунікації зі споживачами.

**Завдання дослідження.** Для реалізації заданої мети виділено такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти нейромаркетингу як сучасного інструменту маркетингових досліджень;
- провести бібліометричний аналіз категорії «нейромаркетинг» ;

- визначити особливості сучасних досліджень в сфері нейромаркетингу;
- проаналізувати технологію айтрекінгу як інструмент маркетингових досліджень;
- визначити основні метрики, які використовуються в технології айтрекінгу;
- провести аналіз ринку громадського харчування в Україні;
- надати характеристику закладу громадського харчування «Queen»;
- дослідити маркетингове середовище та комплекс маркетингу закладу «Queen»;
- здійснити нейромаркетингове дослідження за допомогою методу айтрекінгу та надати результати аналізу.

**Об'єктом дослідження** – є заклад громадського харчування «Queen».

**Предметом дослідження** – є теоретико-методичні та прикладні засади нейромаркетингу як інструменту комунікації зі споживачами.

**Методи дослідження.** При написанні роботи були використані наступні наукові методи:

- логічне узагальнення та наукова абстракція для поглиблення понятійного апарату дослідження;
- бібліометричний аналіз за допомогою інструментарію VOSviewer v.1.6.10 для дослідження структурного середовища категорії «нейромаркетинг»;
- методи анкетування та опитування для збору даних про споживачів та їх емоційні реакції, що дозволяють отримати кількісні та якісні дані;
- графічний метод для візуального відображення маркетингового середовища, комплексу маркетингу та аналізу результатів дослідження;
- методи узагальнення для формулювання висновків, які базуються на результатах дослідження;
- метод айтрекінгу на основі мобільного айтрекеру Pupil Labs Invisible для здійснення нейромаркетингового дослідження.

*Практична значимість* бакалаврської роботи полягає в тому, що отримані результати нейромаркетингового дослідження можуть бути використані компанією для оптимізації та розширення стратегії комунікацій зі споживачами.

*Структура бакалаврської роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Список використаної літератури включає в себе 30 найменувань. У тому числі підручники, монографії, електронні джерела і статті нейромаркетингового та маркетингового напрямлення, які допомогли при написанні роботи.

Робота виконана в рамках науково-дослідної теми «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації» (№ ДР 0122U000780).

## **1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «НЕЙРОМАРКЕТИНГ»**

### **1.1 Нейромаркетинг як сучасний інструмент маркетингових досліджень**

За останні десятиліття нейромаркетинг став об'єктом зростаючого інтересу як серед дослідників, так і бізнес-спільноти. Розвиток технологій в області нейронауки сприяв появі нових можливостей для вивчення психофізіологічних реакцій споживачів на маркетингові стимули.

Зростаюча актуальність нейромаркетингу обумовлена складністю сучасного споживацького ринку, де конкуренція постійно зростає, а клієнти стають все вибагливішими та інформованими. У такому контексті розуміння психологічних та нейрофізіологічних аспектів споживацької поведінки стає вирішальною складовою успіху бізнесу.

Нейромаркетинг дозволяє підприємствам не лише залучати увагу своєї цільової аудиторії, а й розуміти глибше їхні потреби, мотивації та переваги. Це дозволяє розробляти персоналізовані стратегії маркетингу, адаптовані до індивідуальних характеристик споживачів.

Особливо важливим стає нейромаркетинг у сферах, де конкуренція велика, а відмінності між продуктами або послугами здебільшого невеликі. Тут розуміння психологічних механізмів впливу на рішення споживачів може забезпечити конкурентну перевагу, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду та збільшення конверсії у продажі.

Таким чином, нейромаркетинг не лише актуальний, але й незамінний інструмент для сучасних бізнесів, які прагнуть досягти успіху в умовах постійних змін та високої конкуренції.

Наукові та технологічні досягнення останніх десятиліть у вивченні нейронних процесів у людському мозку дозволили розробити нові та більш точні інструменти.



Для початку необхідно розглянути сутність поняття «нейромаркетинг». У таблиці 1.1 представлені наукові підходи до визначення поняття.

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до визначення поняття «нейромаркетинг»

Автор	Трактування сутності нейромаркетинг
Смітс А., 2002	Визначив концепцію як вивчення механізмів і процесів мозку для розуміння моделей споживчої поведінки з метою вдосконалення маркетингових стратегій [1].
Лі Н., Бродерік Е.Д., Чемберлен Л., 2007	Нейромаркетинг передбачає застосування нейронаукових методів у маркетингу з метою аналізу та розуміння поведінки людини [2].
Дулі Р., 2010	Нейромаркетинг є новою сферою маркетингових досліджень, яка вивчає когнітивні та емоційні реакції споживачів на різні маркетингові стимули [3].
Марічамі К., Сатіяваті Дж. К., 2014	Нейромаркетинг - це міждисциплінарна сфера, яка поєднує елементи нейронауки та психології з теоріями споживчої поведінки, щоб пояснити, що спонукає споживача приймати остаточне рішення про покупку [4].
Поп А.Н., Дабія Д.К., Іорга А.М., 2014	Нейромаркетинг вважається полем, розташованим між нейронауками та економікою, метою якого є пояснення процесу прийняття рішень шляхом розробки нейронних моделей та систем [5].

Джерело: побудовано автором

Вперше цей термін був запропонований професором Роттердамського університету Але Смітсом у своїй праці "Погляд у мозок" 2002 році. Він стверджує, що нейромаркетинг намагається краще зрозуміти клієнтів і їхню реакцію на маркетингові стимули, безпосередньо вимірюючи процеси в мозку та залучаючи їх до розробки теорій і стимулів [6].

Однак, хоча Смітсу приписують створення терміна нейромаркетингу, походження дисципліни сягає 1999 року, року, коли професор Джеррі Залтман провів перше дослідження ФМРТ (функціональної магнітно-резонансної томографії) з маркетинговими цілями.

Нейромаркетинг виник із поєднання нейронауки та маркетингу з технологічними досягненнями, які дозволяють аналізувати реакції мозку, які викликають маркетингові та комунікаційні стимули у споживачів.

Нейромаркетинг є інноваційною стратегією маркетингового впливу в галузі роздрібної торгівлі, що базується на дослідженні психологічних аспектів споживацького поведінкового здійснення та використанні технологій для "сканування" мозку потенційних клієнтів.

Основна мета полягає в розкритті того, які зовнішні та внутрішні стимули сприймає цільова аудиторія найбільш активно, звертаючи увагу на їхні емоційні та почуттєві реакції [7].

Практична потреба у застосуванні нейромаркетингу в сучасному бізнесі визначається тим, що, у порівнянні з традиційним маркетингом, який сьогодні знаходиться на межі своїх можливостей і використовує переважно традиційні методи впливу на свідомість споживача, нейромаркетинг дозволяє проникнути у глибини несвідомої психіки споживача та здобути "об'єктивні дані про процеси, що відбуваються у мозку покупця при ухваленні рішення про покупку, які не піддаються свідомому впливу з боку споживача" [7].

Активація конкретних зон мозку у нейромаркетингових дослідженнях дозволяє виявити і виміряти несвідомі реакції споживачів на маркетингові сигнали у вигляді візуальних картинок реклами, звукового супроводу, а також вербальних і невербальних символів продукту, його упаковки і ціни [7].

У нейромаркетингу використовуються предмети з різних наукових галузей, оскільки це інтердисциплінарний напрямок досліджень. На рисунку 1.1 представлений взаємозв'язок різних галузей науки та нейромаркетингу.



Рисунок 1.1 - Взаємозв'язок різних галузей науки та нейромаркетингу  
Джерело: побудовано автором на основі [8]

Нейромаркетинг досліджує емоційні та інтелектуальні реакції споживачів на різноманітні візуальні стимули та ґрунтується головним чином на синтезі поведінкової психології, нейробиології та класичного маркетингу.

## **1.2 Дослідження структурно-змістовного середовища категорії «нейромаркетинг»**

Дослідження термінології нейромаркетингу важливе для розуміння його основних концепцій та принципів застосування в сучасній бізнес-сфері. Ключові категорії дослідження включають в себе:

1. Нейрофізіологічні аспекти: вивчення реакцій мозку на різні маркетингові стимули, такі як реклама, упаковка продуктів тощо.
2. Психологічні аспекти: аналіз впливу емоцій, уявлень та сприйняття на рішення покупців.

3. Технологічні методи: застосування сучасних технологій, таких як EEG, fMRI, Eye Tracking тощо, для вимірювання нейрологічних реакцій.

4. Поведінкові аспекти: аналіз зв'язку між нейромаркетинговими дослідженнями та реальною покупкою/поведінкою споживачів.

5. Когнітивні аспекти: вивчення процесів усвідомлення та розуміння інформації споживачами під впливом маркетингових стратегій.

6. Емоційна аналітика: аналіз впливу емоційних реакцій на прийняття рішень про покупку та формування уподобань.

7. Соціальні виміри: дослідження взаємодії споживачів у віртуальних та реальних соціальних середовищах під час маркетингових впливів.

8. Аналіз взаємодії з брендом: вивчення реакцій мозку на елементи бренду, його імідж та способи комунікації зі споживачами.

Ці аспекти дозволяють більш глибоко розглянути вплив нейромаркетингу на споживачів, розробляти більш ефективні стратегії взаємодії з аудиторією та підвищувати конкурентоспроможність бізнесу.

Окрім цього, важливим є дослідження термінологічного підґрунтя та структурно-змістовного середовища категорії «нейромаркетинг».

За допомогою інструментарію VOSviewer та на основі даних науково метричної бази даних Scopus було проведено бібліометричний аналіз 1038 наукових документів, розміщених під ключовим словом "neuromarketing". В рамках дослідження було здійснено періодизацію публікацій за роками, а також аналізовано їхні атрибути за авторством, приналежністю до вищих навчальних закладів, фінансовою підтримкою від організацій та тематикою наукових досліджень.

Інструментарій VOSviewer був застосований для проведення аналізу наукових статей та їх класифікації за кластерами. Проведений аналіз охоплював вивчення тенденцій у наукових дослідженнях соціально-економічного спрямування, дослідженнях з розвитку нейромаркетингу. В результаті було також побудовано візуалізаційну карту приналежності

науковців, які внесли свій вклад у спільні публікації з нейромаркетингу в період з 2004 по 2024 роки в базі даних Scopus. В таблиці 1.2 представлені результати дослідження найбільш цитованих публікацій у сфері нейромаркетингу з 2004 до 2024 роки.

Таблиця 1.2 – Топ-10 найбільш цитованих публікацій у сфері нейромаркетингу з 2004 до 2024 рр.

№	Автор(и)	Назва статті	Журнал/Рік видання	Країна(и) приналежності	Загальна к-ть цитувань
1	2	3	4	5	6
1	Lopes, A.T., de Aguiar, E., De Souza, A.F., Oliveira-Santos, T.	Facial expression recognition with Convolutional Neural Networks: Coping with few data and the training sample order [1]	Pattern Recognition, 2017	Бразилія	623
2	Ariely, D., Berns, G.S.	Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business [2]	Nature Reviews Neuroscience, 2010	США	582
3	Lee, N., Broderick, A.J., Chamberlain, L.	What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research [3]	International Journal of Psychophysiology, 2007	Великобританія	443
4	Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., Weber, B.	Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation [4]	Journal of Consumer Psychology, 2010	США, Німеччина, Данія	317
5	Khushaba, R.N., Wise, C., Kodagoda, S., ...Kahn, B.E., Townsend, C.	Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking [5]	Expert Systems with Applications, 2013	Австралія, США	315
6	Plassmann, H., Ramsøy, T.Z., Milosavljevic, M.	Branding the brain: A critical review and outlook [6]	Journal of Consumer Psychology, 2012	Франція, Данія, США	312

Продовження таблиці 1.2

7	Morin, C.	Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior [7]	Society, 2018	США	290
8	Falk, E.B., Berkman, E.T., Lieberman, M.D.	From Neural Responses to Population Behavior: Neural Focus Group Predicts Population-Level Media Effects [8]	Psychological Science, 2012	США	218
9	Dimoka, A., Pavlou, P.A., Davis, F.D.	NeuroIS: The potential of cognitive neuroscience for information systems research [9]	Information Systems Research, 2011	США	218
10	Berthoud, H.-R.	The neurobiology of food intake in an obesogenic environment [10]	Proceedings of the Nutrition Society, 2012	США	216

Джерело: побудовано автором на основі Scopus [9]

Найбільш цитованою (623 цитувань) є публікація «Facial expression recognition with Convolutional Neural Networks: Coping with few data and the training sample order» [1], авторами якої є Lopes, A.T., de Aguiar, E., De Souza, A.F., Oliveira-Santos, T. Автори розкривають дослідження розпізнавання виразу обличчя людини за допомогою використання комбінації згорткової нейронної мережі та певних етапів попередньої обробки зображення. Друге місце займає публікація «Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business» [2], яка була процитована 582 рази. Автори - Ariely, D., Berns, G.S. У статті було досліджено популярність та актуальність застосування методів нейровізуалізації.

На третьому місці публікація під назвою «What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research» [3], яка має 443 цитувань. Автори - Lee, N., Broderick, A.J., Chamberlain, L. У статті досліджується поняття «нейромаркетинг» у цілому та його сфери застосування. Виходячи із загальної нейронауки та нейроекономіки, було визначено «нейромаркетинг» як галузь дослідження та запропоновано майбутні напрямки досліджень.

На рисунку 1.2 представлена динаміка викладених наукових документів за ключовим словом «нейромаркетинг» з 2004 по 2023 роки.

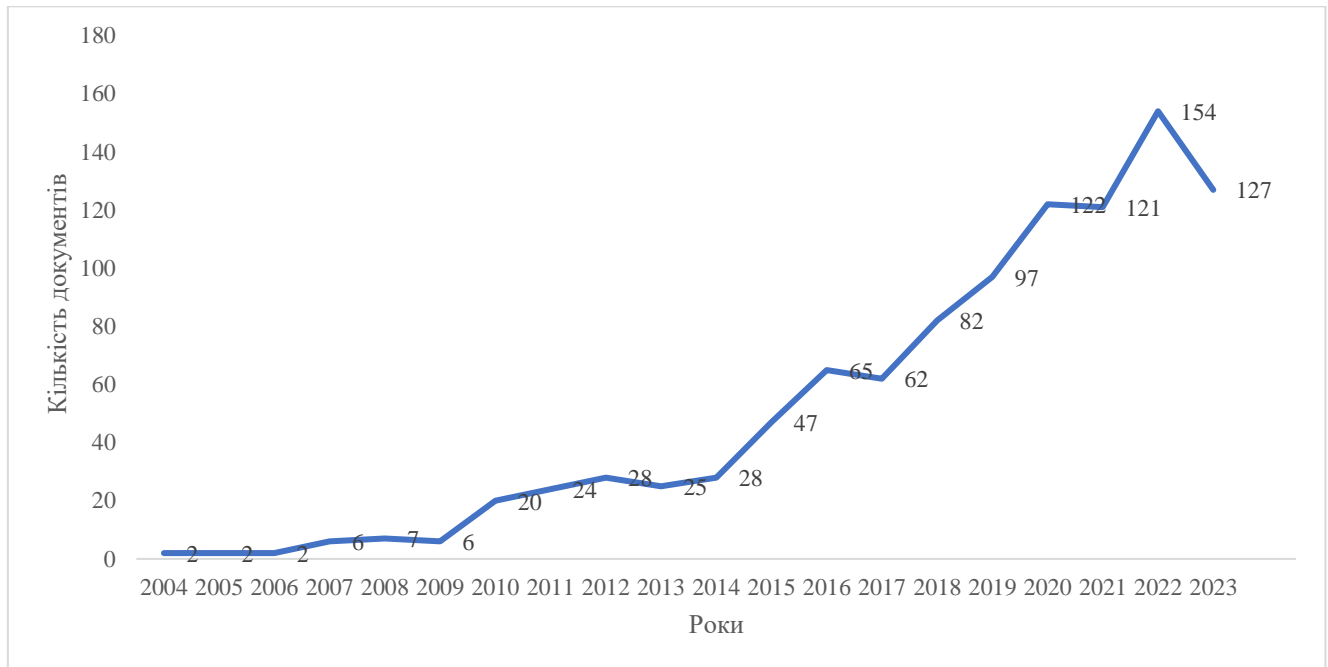


Рисунок 1.2 – Динаміка викладених наукових документів за ключовим словом «нейромаркетинг» за роками, 2004-2023

Джерело: сформовано автором на основі Scopus [9]

Згідно з отриманими результатами, наукові статті за тематикою «нейромаркетинг» почали публікувати з 2004 року. До 2011 року до цієї теми був незначний інтерес – 2-7 документів на рік. З 2011 року можна спостерігати тенденцію до зростання публікації статей науковцями. На даний момент, найбільша кількість документів була опублікована у 2022 році.

На рисунку 1.3 представлено топ-10 авторів за кількістю опублікованих наукових статей за ключовим словом «нейромаркетинг».

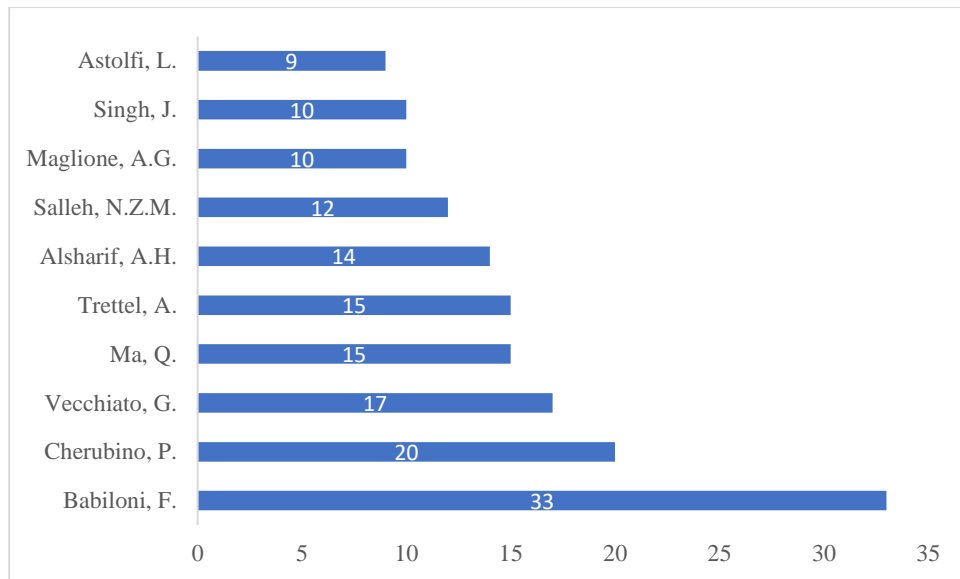


Рисунок 1.3 – Топ-10 авторів за кількістю опублікованих наукових статей за ключовим словом «нейромаркетинг»

Джерело: сформовано автором на основі Scopus [9]

Згідно з отриманими результатами, найбільшу кількість документів опублікував автор Babiloni, F. (Китай) – 33. На другому місці автор Cherubino, P. (Італія) - він опублікував 20 документів. На третьому місці знаходиться автор, який опублікував 17 наукових документів - Vecchiato, G. (Італія). Далі в топ-10 входять наступні автори: Ma, Q. (Китай) – 15, Trettel, A. (Італія) – 15, Alsharif, A.H. (Малайзія) – 14, Salleh, N.Z.M. (Малайзія) – 12, Maglione, A.G. (Італія) – 10, Singh, J. (Індія) – 10, Astolfi, L. (Італія) – 9.

На рисунку 1.4 представлено топ-10 університетів за кількістю опублікованих наукових статей за ключовим словом «нейромаркетинг».



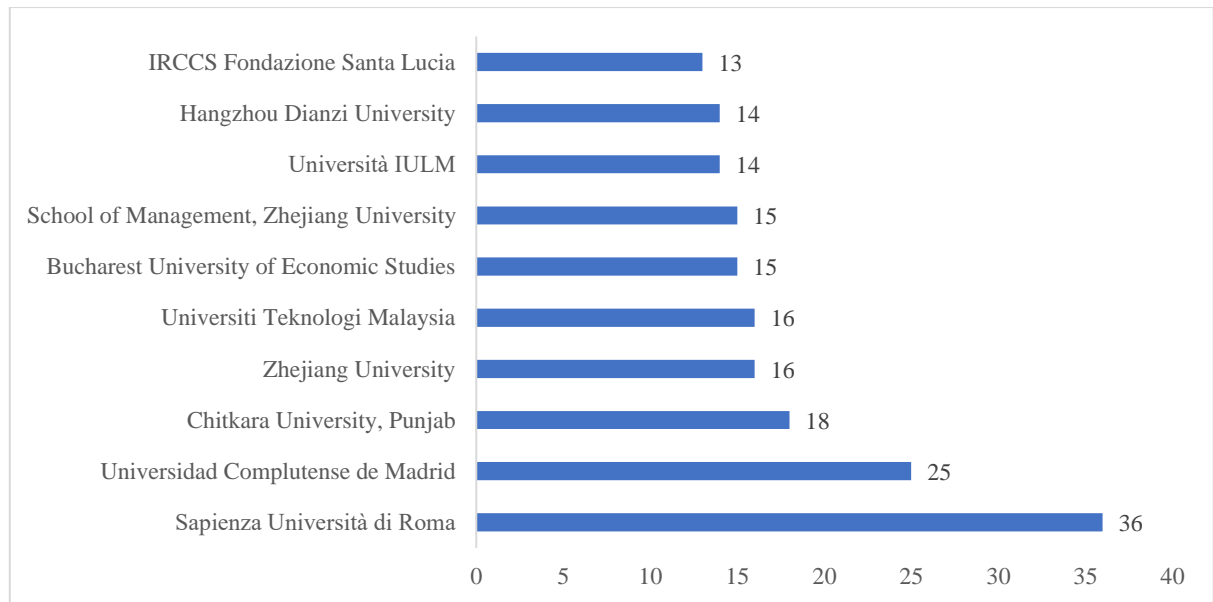


Рисунок 1.4 – Топ-10 університетів за кількістю опублікованих наукових статей за ключовим словом «нейромаркетинг»

Джерело: сформовано автором на основі Scopus [9]

Згідно отриманих результатів, найбільшу кількість документів опублікував Sapienza Università di Roma – 36. На другому місці університет, який опублікував 25 наукових статей - Universidad Complutense de Madrid. На третьому місці Chitkara University, Punjab з кількістю опублікованих документів – 18. У топ-10 університетів за кількістю опублікованих наукових статей за ключовим словом «нейромаркетинг» також входять такі установи: Zhejiang University (16), Universiti Teknologi Malaysia (16), Bucharest University of Economic Studies (15), School of Management, Zhejiang University (15), Università IULM (14), Hangzhou Dianzi University (14), IRCCS Fondazione Santa Lucia (13).

На рисунку 1.5 представлено топ-10 організацій, які фінансують дослідження за ключовим словом «нейромаркетинг».

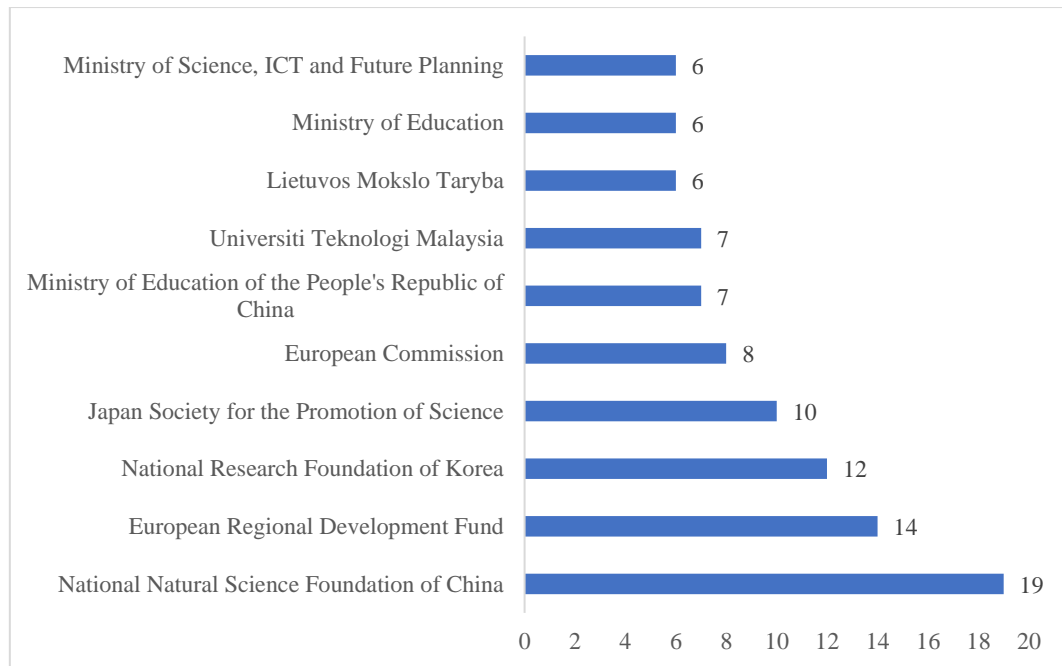


Рисунок 1.5 – Топ-10 організацій, які фінансують дослідження за ключовим словом «нейромаркетинг»

Джерело: сформовано автором на основі Scopus [9]

Згідно отриманих результатів, найбільшу кількість наукових досліджень у сфері «нейромаркетинг» (19) профінансувала організація National Natural Science Foundation of China. На другому місці організація European Regional Development Fund, яка профінансувала 14 наукових статей. Третє місце очолює National Research Foundation of Korea – 12 наукових досліджень. Також, у топ-10 організацій, які фінансують дослідження за ключовим словом «нейромаркетинг» входять наступні організації: Japan Society for the Promotion of Science (10), European Commission (8), Ministry of Education of the People's Republic of China (7), Universiti Teknologi Malaysia (7), Lietuvos Mokslo Taryba (6), Ministry of Education (6), Ministry of Science, ICT and Future Planning (6).

На рисунку 1.6 представлено відсоткове співвідношення за тематикою опублікованих наукових статей за ключовим словом «нейромаркетинг».

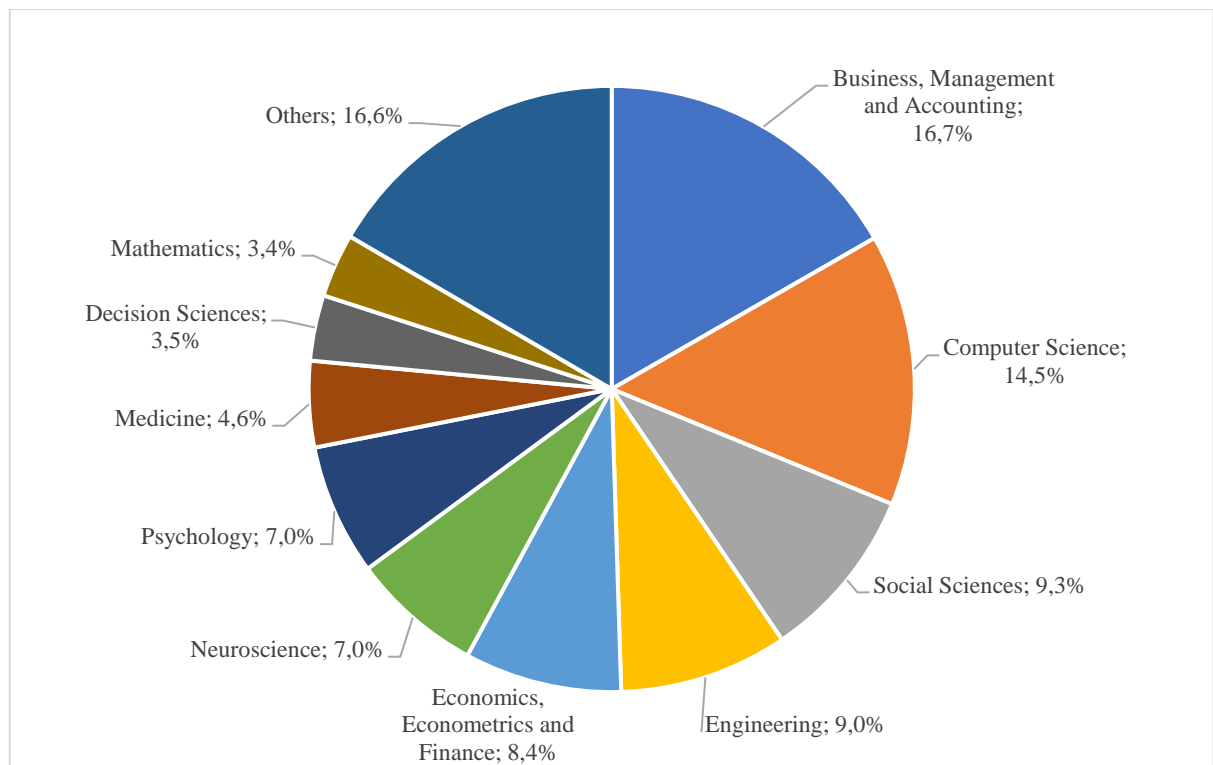


Рисунок 1.6 – Відсоткове співвідношення за тематикою опублікованих наукових статей за ключовим словом «нейромаркетинг»

Джерело: сформовано автором на основі Scopus [9]

Згідно отриманих результатів, за тематикою «Business, Management and Accounting» було опубліковано 16,7% наукових статей, що є найбільшим відсотковим значенням. Сфера «Computer Science» включає в себе 14,5% опублікованих документів. 9,3% статей було написано за тематикою «Social Sciences». Також, у сфері «Engineering» опубліковано 9% документів, у сфері «Economics, Econometrics and Finance» - 8,4%, у «Neuroscience» - 7%, у «Psychology» - 7%, у «Medicine» - 4,6%, у «Decision Sciences» - 3,5%, у «Mathematics» - 3,4%, інші – 16,6%.

Найбільша кількість опублікованих наукових статей (16,7%) спостерігається у сфері «Business, Management and Accounting». Отже, тема нейромаркетингу є найбільш актуальною за цією тематикою через те, що існує багато методик, нових досліджень поведінки споживачів у сфері офлайн та онлайн-торгівлі.

Використання інструментарію VOSviewer дозволило провести аналіз та візуалізацію бібліометричних мереж. Цей інструмент відрізняється простотою в експлуатації та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, що сприяє його широкому застосуванню для аналізу та візуалізації бібліометричних даних у наукових дослідженнях. Функціональність VOSviewer орієнтована на конструювання та візуалізацію різноманітних бібліометричних мереж, які можуть включати елементи, такі як цитування, бібліографічне з'єднання, співцитування та співавторські зв'язки. Зокрема, цей інструмент стає цінним засобом для дослідження впливу наукових праць та аналізу взаємодії між різними науковими статтями. Особливою перевагою VOSviewer є його сумісність з різними джерелами даних, такими як WoS, Scopus, Dimensions, CrossRef, Medline. Періодичні оновлення роблять інструмент актуальним і забезпечують користувачів новими можливостями для аналізу бібліометричних даних.

До наступного аналізу було включено 4162 ключових слів (частота появи яких становить більше 5 разів). Після їх перевірки на релевантність було відібрано 180 слів (за винятком повторюваних та нерелевантних слів, наприклад, «університет», «США» тощо). Отримані результати дозволили виділити 8 кластерів (рис. 1.7), що об'єднують ключові поняття по тематичній близькості. Дана карта показує частоту використання термінів (величина кола), тісноту зав'язків між ними (чим ближче, тим тісніше) і різні варіанти поєднань термінів як всередині кластерів, такі між ними.



нейронаука», «емоції», «поведінкові дослідження», «маркетингові дослідження» тощо. Цей кластер характеризує дослідження поведінки споживачів, їх емоцій та рухів тощо.

Третій («синій») кластер містить публікації, у яких наведені результати досліджень споживчого ставлення жінок та чоловіків до бренду та їх прийняття рішень. В його основі лежить поняття «прийняття рішень». Серед 30 понять в рамках кластера найбільш потужними є такі: «людський експеримент», «чоловік», «жінка», «споживче ставлення», «психологія», «бренди».

В основі четвертого («жовтого») кластера лежить поняття «неврологія». Кластер містить публікації, в основі яких дослідження питань нейронауки та її впливу на економіку. До цього кластера належать такі поняття: «споживач», «пам'ять», «пізнання», «нейроекономіка», «нейровізуалізація» та інші.

П'ятий («фіолетовий») кластер включає 17 ключових слів таких, як: «реклама», «процедури», «мозкова активність», «нейропсихологія», «збудження» і т.д., і сформований навколо поняття «емоція». В межах даного кластера об'єднані праці, автори яких розглядали фактори реакції мозку (збудження) на рекламу та рекламні об'єкти тощо.

Останній великий кластер («блакитний») присвячений питанням візуальної реакції. В основу кластера покладено поняття «реклама». Він включає зокрема такі ключові слова: «стеження за очима», «увага», «сприйняття».

Помаранчевий та коричневий кластери є найменшими. Так, помаранчевий сформований навколо концепцій «торгівля», «споживчі переваги» та «візуалізація мозку» (досліджуються мозкова уява в здійсненні покупки). Відповідно коричневий кластер спрямований на дослідження розпізнавання образів та емоційності.





технологій. З 2022 року продовжувались дослідження в нейропсихології в торгівлі, в електронному бізнесі тощо.

Окрему увагу варто приділити вивченню географічного аспекту напрямків досліджень концепції інклюзивної економіки. VosViewer допомагає проаналізувати відносини між вченими та дослідниками інтелектуальних мереж з різних країн. Таким чином, на рис. 1.9 представлено візуалізаційну карту співавторства науковців (критерій – країна, зазначена у приналежності).

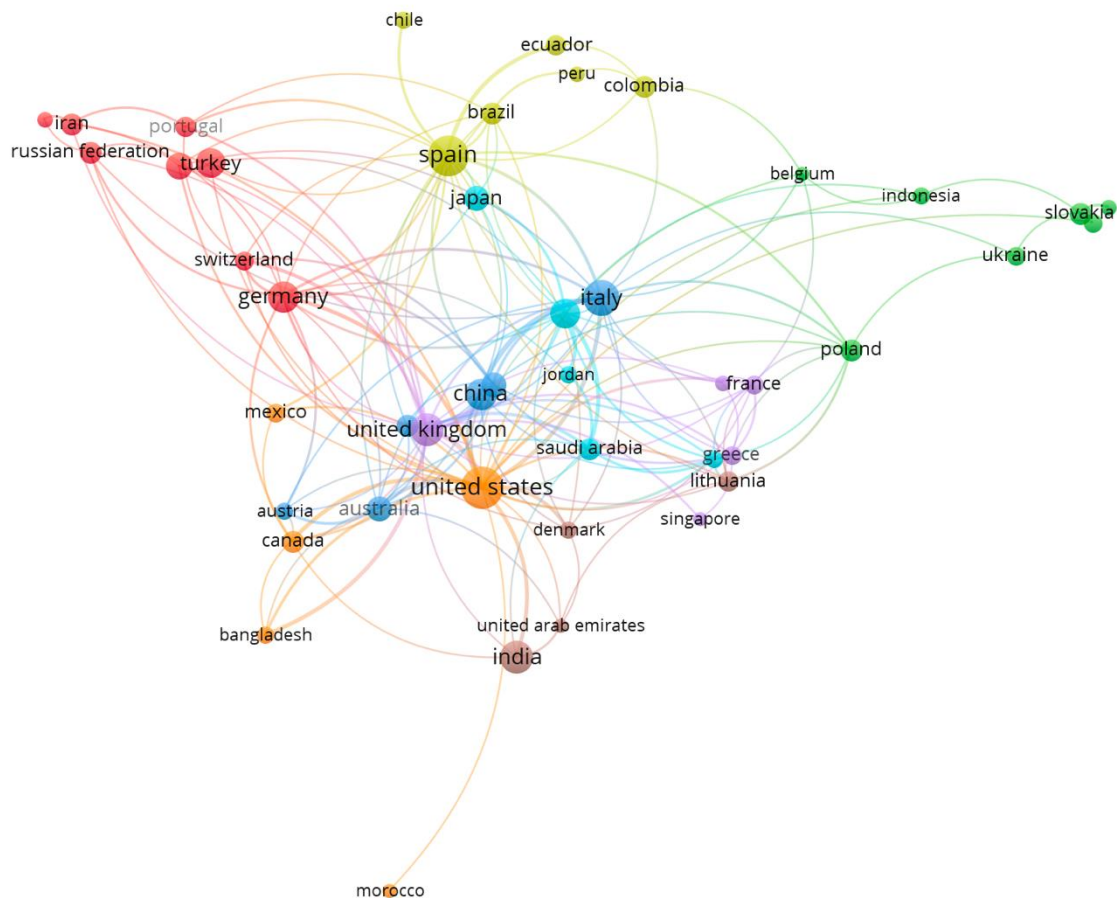


Рисунок 1.9 – Візуалізаційна карта приналежності науковців, чії спільні публікації про нейромаркетинг опубліковані у 2004-2024 рр

Джерело: сформовано автором на основі Scopus [9, 10]

Згідно з отриманими результатами десять країн мають лідируючі позиції: США (136 публікацій), Іспанія (129 публікацій), Італія (85 публікацій), Великобританія (66 публікацій), Індія (65 публікацій), Китай (57 публікацій),



Німеччина (55 публікацій), Турція (49 публікацій), Малайзія (45 публікації), Румунія (33), Японія (31), Нідерланди (30), Австралія (27). При цьому за аналізований період кількість публікацій у БД Scopus, опублікованими вітчизняними авторами незначна – 14 публікацій, при цьому всі вони опубліковані після 2018 р., що говорить про малодослідженість та своєчасність здійснюваного дослідження в Україні.

Отже, результати бібліометричного аналізу показали зростаючий інтерес до даного питання. Отримані результати показують нам, що питання «neuromarketing» має глобальне розповсюдження з точки зору наукового інтересу. Проте, варто відзначити, що українські науковці мають малий відсоток вкладу – лише 14 публікацій, що говорить про необхідність збільшення наукових досліджень в Україні.

Найбільше науковці зосереджуються на ролі впливу нейромаркетингу на поведінку споживачів та їх сенсорних відчуттів за допомогою комп'ютерних технологій. Проте, тема нейромаркетингу також має популярність серед дослідників, що говорить про актуальність теми серед науковців.

Проведений аналіз за допомогою Scopus та VOSViewer визначає наступні загальні тенденції розвитку нейромаркетингових досліджень:

- Загальна кількість опублікованих наукових документів у базі даних Scopus – 1038.
- З 2004 року автори почали публікацію наукових статей у сфері нейромаркетингу. Динаміка зростання наукових публікацій та досліджень у даній сфері почалась з 2011 року. Пік найбільшої кількості опублікованих документів спостерігається у 2022 році.
- США, Іспанія та Італія є лідируючими країнами за приналежністю науковців, чії публікації про нейромаркетинг були опубліковані у базі даних Scopus, у найбільшій кількості.

- Sapienza Università di Roma, Universidad Complutense de Madrid, Chitkara University, Punjab – топ-3 університети, які мають найбільшу кількість опублікованих наукових статей у сфері «нейромаркетинг».
- Тематика «Business, Management and Accounting» є найпопулярнішою серед науковців, які досліджують тему нейромаркетингу.
- Організація National Natural Science Foundation of China профінансувала найбільшу кількість наукових досліджень (19) у сфері нейромаркетингу.
- Найбільшу кількість документів опублікував автор Babiloni, F. (Китай) – 33.

Узагальнюючи, еволюція наукових досліджень у галузі нейромаркетингу відзначається швидкими та істотними досягненнями у розумінні споживацької поведінки. Автори наукових праць приділяють увагу цьому предмету з різних перспектив, спрямованих на розгляд та дослідження різноманітних аспектів нейромаркетингового підходу.

Важливо відзначити зростаючий інтерес до цієї наукової області, що обумовлено необхідністю глибокого впливу на споживачів у сучасному світі та бажанням досліджувати їхню поведінку у більш широкому контексті, ніж це було актуальним у попередні періоди. Це вказує на розширення поглядів та вдосконалення методів дослідження з метою ефективнішого використання нейромаркетингу в сучасній маркетинговій практиці.

## 2. МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ

### 2.1 Особливості сучасних досліджень в сфері нейромаркетингу

Різні джерела вказують на те, що психологи з Гарвардського університету розробили концепцію нейромаркетингу у 1990-х роках. Ця спеціальна технологія є основою методу, відомого як ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), розробленого професором Джеральдом Залтменом. Суть цього методу полягає у використанні наборів зображень, які викликають позитивні емоції та активують приховані образи-метафори, що спонукають до покупки. На основі цих даних створюють графічні колажі, які далі використовуються в рекламних матеріалах. Технологія ZMET знайшла популярність серед замовників, зокрема великих корпорацій, таких як Coca-Cola, Procter & Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills, Nestle та інші[11].

Існують різноманітні методи в галузі нейромаркетингу, що можуть бути умовно розділені на ті, що фіксують активність в мозку (неврологічні), та ті, що реєструють активність поза мозком (біометричні). У таблиці 2.1 представлені найбільш використовувані методи споживчої нейронауки в нейромаркетингу.

Таблиця 2.1 - Найбільш використовувані методи споживчої нейронауки в нейромаркетингу

Інструмент/тип	Відповідне використання	Переваги	Недоліки	Вимірювання
1	2	3	4	5
<b>І група методів: неврологічні</b>				
Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ)	- Локалізація нейронного процесу під час прийняття рішень, споживчий досвід, соціально значущі стимули та навчальні цінності -	- Неінвазивна техніка з високою просторовою роздільною здатністю (до 1 см3) - Диференціація сигналу від сусідніх областей	- Дуже дороге, складне обладнання і працює в дуже штучному середовищі - Обмежує фізичні рухи учасника	- Вимірювання всього мозку та здатність виявляти активність у малих структурах - Нервова активність

## Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вимірює реакцію на маркетингові стимули, такі як бренд і ціна</li> <li>- Прогнозування поведінки на рівні ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Найбільш широко використовується в академічному середовищі, відмінний інформаційний звіт</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обмежена тимчасова роздільна здатність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- змінюється в оксигенації крові (поток крові) під час когнітивних завдань</li> </ul>
Електроенцефалографія (ЕЕГ) і магнітоенцефалографія (МЕГ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Поширений у прикладних дослідженнях нейромаркетингу</li> <li>- Відстеження досвіду роботи в магазинах і соціальних середовищах</li> <li>- Виявлення позитивного/негативного збудження, конфліктної нездатності прийняття рішення, уваги, обробки мови, деяких впливів на пам'ять</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Мінімально інвазивний, дешевий і простий у застосуванні</li> <li>- Висока тимчасова роздільна здатність</li> <li>- Наявність комерційних пакетів дослідження</li> <li>- Дозволяє рухатися та брати участь суб'єктів у діяльності в соціальному середовищі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Погана просторова роздільна здатність</li> <li>- Часова роздільна здатність залежить від використовуваного обладнання</li> <li>- Не дозволяє вимірювати активність глибинних структур мозку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Електрична активність мозку через численні електроди, розміщені на шкірі голови, виявляючи електричні сигнали коркових ділянок мозку</li> <li>- Використовується для вимірювання швидких змін нейроактивності в масштабі мілісекунд</li> </ul>
Функціональна ближня інфрачервона спектроскопія	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Моніторинг зон префронтальної кори головного мозку — рекламні переваги, брендинг і упаковка</li> <li>- Прогнозування поведінки прийняття рішень</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Неінвазивна техніка з високою просторовою роздільною здатністю (до 2 см)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Остання розробка техніки, вимагає досвіду</li> <li>- Обмежена тимчасова роздільна здатність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Техніка оптичної візуалізації, яка реєструє зміни потоку гемоглобіну (Hb)</li> </ul>
<b>2 група методів: біометричні</b>				
Відстеження очей (eye-tracking)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Аналіз полиць, упаковок та реклами</li> <li>- Аналіз ефективності сайтів</li> <li>- Можна використовувати для запису уваги та пошуку інформації в сценах міжособистісного спілкування</li> <li>- Актуальність у дослідженнях цифрових ЗМІ та висока вага в дослідженнях упаковки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Теплові карти полегшують аналіз</li> <li>- Доступні механізми (Tobii), які сприяють мобільності суб'єкта в більш природному середовищі</li> <li>- Легко поєднується з іншими методами, такими як ЕЕГ та МРТ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Не вимірює умовиводи, відповіді, думки чи емоції</li> <li>- Потрібен досвід для його застосування та знання у використанні та інтерпретації програмного забезпечення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проявляється відстеження уваги</li> <li>- Найпоширеніші вимірювання включають швидкість і напрямок руху очей, фіксацію, моргання та можливе розширення зіниць</li> </ul>

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Електроде рмальна активність , гальваніч на реакція шкіри та реакція провіднос ті шкіри  Пульс  Пупіломет рія	- Висновки про емоційну прихильність (залученість) і збудження під час маркетингових стимулів - Пункт про міжособистісні стосунки з іншими особами різного статусу	- Добре перевірені та прості у використанні методики - Обладнання дозволяє більш природно взаємодіяти з навколишнім середовищем	- Не дозволяють визначити валентність емоції (позитивна чи негативна)	- Реагування на стимули спілкування - Симпатична нервова система, яка змінює рівень потових залоз долонь або стоп
Електромі ографія обличчя та міміка (ЕМГ)	- Інформація про емоційну цінність обробки інформації під час прийняття рішень і таких процесів, як переговори - Валентність реакції на маркетингові стимули, особливо на рекламу та упаковку	- Динамічне відстеження емоційної реакції на поточні подразники - Неінвазивні методи хорошою тимчасовою роздільною здатністю - Доступні програмні алгоритми кодування обличчя	- Потрібне прикріплення електродів безпосередньо до обличчя (лабораторне середовище)	- М'язова активність за рахунок електричних імпульсів, викликаних м'язовими волокнами під час скорочення двох основних м'язів обличчя (коругатор і виличний м'яз)

Джерело: побудовано автором на основі [6]

З вищенаведеної таблиці (табл. 2.1) можна зробити висновок, що перша група методів включає в себе функціональний магнітний резонанс (фМРТ), який вимірює зміни в оксигенації крові, пов'язані з активністю мозку. ФМРТ надає зображення мозку під час аналізу нейронних реакцій на подразники. Другий метод, електроенцефалографія (ЕЕГ), використовує електроди на шкірі голови для аналізу областей мозку з найвищою активністю. Цей метод є більш доступним порівняно з фМРТ і широко використовується в нейромаркетингових дослідженнях. Третій метод, магнітоенцефалографія (МЕГ), також вимірює магнітні поля, що виникають внаслідок нейронної активності, забезпечуючи високу якість та часову роздільну здатність.

У другій групі методів розташована електроміографія (ЕМГ), яка використовується для вивчення електричної активності м'язів під час мимовільних емоційних реакцій. ЕМГ часто використовується для моніторингу виразів обличчя, особливо на м'язах обличчя, де вони є короткочасними і невидимими оголеному оком. Іншим методом є система кодування дій на обличчі (FACS), яка вимірює м'язову реакцію на певні подразники, спостерігаючи за мімікою. Третій метод цієї групи - відстеження очей або відстеження очей - дозволяє визначити, на що саме звертається увага суб'єкта, що є особливо корисним при наявності кількох подразників або при необхідності контекстної інформації.

Незважаючи на різноманіття сучасних методів, всі вони спрямовані на вивчення когнітивних, сенсомоторних та афективних реакцій споживачів на конкретні маркетингові стимули. Вони також аналізують, чи викликають зміни у цих стимулах зміни у сигналах тіла.

Проаналізувавши методи нейронауки, можна виокремити канали впливу на органи чуттів людини (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Канали впливу на органи чуттів людини

Тип каналу впливу	Характеристика впливу на споживача
1	2
Зоровий канал	Під час здійснення покупки нового товару, значна частка споживачів (93%) приймає рішення на основі зовнішнього вигляду продукту, тоді як тактильні відчуття вважаються важливими лише для 6% споживачів, і тільки 1% висловлює бажання спробувати товар на смак або випробувати його на слух. Також, деякі випадки свідчать, що 85% споживачів, купуючи товар, віддають перевагу коліру, який посідає перше місце серед важливих критеріїв вибору. Слід зауважити, що правильно підібраний колір у пакуванні або на вітрині може призвести до збільшення попиту на товар на 30%, незалежно від того, наскільки сам продукт сподобається покупцю.
Канал нюху	У роздрібних торгових точках часто застосовують ароматичні засоби для збільшення попиту. Наприклад, у продуктових магазинах успішно використовують аромати огірка та кавуна, які підкреслюють свіжість продуктів і сприяють збільшенню їх вигляду для покупців.

## Продовження таблиці 2.2

	В меблевих магазинах часто використовують аромат хвої для створення відповідного асоціативного ефекту, що сприяє залученню покупців. Також, у торгових точках, спеціалізованих на продажу ювелірних виробів, стає популярним використання ароматів квітів для підсилення враження елегантності та привабливості продукції. Щодо одягових магазинів, вони віддають перевагу ароматам м'яти та базиліку, що допомагає створити асоціації із свіжістю та комфортом, що сприяє покращенню сприйняття продуктів покупцями.
Слуховий канал	Дослідження показує, що аудіальний дизайн у вигляді музичного супроводу має позитивний вплив на підвищення обороту на 46% у торгових точках. Вивчено, що стримані мелодії частіше спонукають до імпульсивних покупок серед споживачів. Під впливом такого аудіального супроводу особа може витратити на 35-40% більше коштів, ніж планувала. Крім того, багато світових компаній впроваджують практику використання музичних композицій як впізнаваних атрибутів свого бренду.
Смаковий канал	Вивчення відгуку мозку на смакові стимули показує потенціал для покращення якості та гастрономічних властивостей їжі, а також може бути корисним для реєстрації реакцій на зміни у смаковому сприйнятті.

Джерело: побудовано автором на основі [12]

Гендерні відмінності в контексті нейромаркетингових досліджень є важливим аспектом, який впливає на сприйняття та реакцію на маркетингові стимули. Один з ключових аспектів цієї динаміки полягає у відмінностях у функціонуванні мозку та психологічних механізмах, які можуть відрізнятися у чоловіків і жінок.

Наукові дослідження показують, що мозкова активність при сприйнятті рекламних повідомлень може відрізнятися в залежності від статі. Наприклад, деякі дослідження вказують на те, що чоловіки можуть більше уваги приділяти деталям та технічним характеристикам продукту, тоді як жінки частіше звертають увагу на емоційний зміст та соціальний контекст.

Також, психологічні та соціокультурні фактори впливають на споживацьку поведінку та сприйняття маркетингових повідомлень. Наприклад, стереотипи щодо ролей чоловіків і жінок у суспільстві можуть впливати на їхню реакцію на рекламу та вибір продуктів.

Урахування гендерних відмінностей у проведенні нейромаркетингових досліджень є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій. Розуміння та адаптація стратегій до специфіки сприйняття різних груп споживачів дозволяє підприємствам досягати кращих результатів у привертанні уваги та впливі на споживачів. У таблиці 2.3 представлені гендерні відмінності та їх вплив на поведінку споживачів.

Таблиця 2.3 - Гендерні відмінності та їх вплив на поведінку споживачів

Ознака диференціації	Чоловік	Жінка
Середня маса мозку	1345 г	1222 г
Середня кількість серцебиття	72 удари/хвилину	80 ударів/хвилину
Зір	«Тунельний» - можливість спостерігати за об'єктами, що розташовані безпосередньо перед особою	«Периферійний» - можливість чіткого сприйняття об'єктів у діапазоні від 90 до 180 градусів
Слух	Чутливість до слабких звуків, таких як кроки вночі чи хрускіт гілок, пояснюється вбудованим інстинктом захисника	Аудиторний апарат особливо чутливий до високих частот і часто реагує на дитячий крик, що може пояснюватися вбудованим материнським інстинктом
Смак і запах	У чоловіків вищі пороги сприйняття запахів	Чутливість до запахів у жінок вища через їх нижчі пороги сприйняття, що призводить до більшої чутливості при сприйнятті смаків і запахів
Особливості сприйняття вербальної інформації	Це відбувається через активізацію однієї півкулі головного мозку	Це стає можливим завдяки активізації обох півкуль головного мозку
Поведінка у процесі вирішення завдань	Покладаються на зір та слух	Покладаються на інтуїцію
Рівень розвитку пам'яті	Просторова пам'ять	Соціальні та когнітивні навички
Рівень реакції на стрес	Використовуючи мигдалину правої півкулі, чоловіки сприймають основний аспект проблеми	Використовуючи мигдалину лівої півкулі, жінки запам'ятовують деталі емоцій

Джерело: побудовано автором на основі [13]



Отже, різниця між чоловіками та жінками виявляється не лише в зовнішньому вигляді та біологічних характеристиках, але і в їхніх пріоритетах та мотивах при покупці товарів. У жінок переважає материнський інстинкт, тоді як у чоловіків виявляється інстинкт захисника. Вищезазначені гендерні різниці свідчать про те, що у жінок розвинутіша уява, зорова пам'ять та соціальні знання, тоді як у чоловіків більш розвинуті просторове мислення та сенсомоторика. Також жінки здатні сприймати більш складну та насичену інформацію, надаючи велике значення символам. Чоловічий та жіночий розум різним чином сприймають навколишній світ: жінка оцінює товар як цілісний об'єкт, тоді як чоловік більше уваги приділяє деталям товару.

Вплив кольорів на споживача є важливою темою в наукових дослідженнях, оскільки кольори мають значний вплив на емоційний стан, психологічні реакції та прийняття рішень. Кольорова психологія вивчає взаємозв'язок між кольорами та людськими емоціями, а також вплив кольорів на психофізіологічні процеси в мозку.

Розуміння впливу кольорів на споживача має велике значення для маркетингових стратегій та рекламних кампаній. Наприклад, червоний колір часто асоціюється з енергією, емоційним збудженням та виразністю. Такі асоціації можуть бути використані для привертання уваги споживачів до рекламних повідомлень або продуктів. Синій колір, з іншого боку, часто сприймається як спокійний, заспокійливий та надійний, що може бути важливим для брендів, які хочуть створити образ довіри та стабільності.

Дослідження показують, що кольори також можуть впливати на рішення покупців. Наприклад, зелений колір асоціюється з природою, здоров'ям та екологією, тому його використання може підсвідомо стимулювати споживачів до вибору більш здорових або екологічних продуктів.

У цілому, кольори відіграють важливу роль у створенні візуальної ідентичності брендів, впливаючи на сприйняття, емоційний стан та рішення споживачів. Розуміння кольорової психології дозволяє підприємствам

ефективно використовувати кольори в маркетингових стратегіях для досягнення кращих результатів у комунікації зі споживачами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Значення впливу кольорів на споживача

Колір	Вплив
Червоний	Заохочує до впевненості, спонукає до сильного бажання виконати певну дію та зробити витривалі зусилля, наприклад, придбати певний товар, який рекламується. Цей відтінок може швидко привернути увагу та зафіксувати погляд на об'єкті реклами.
Помаранчевий	Допомагає збуджувати енергію та створює позитивний настрій. У минулому вважався символом життєвих сил та творчості. Цей відтінок найбільш ефективний у рекламі медичних засобів, товарів для дітей, а також послуг у сфері охорони здоров'я та освіти.
Жовтий	Збільшує соціальні навички. Це відтінок відкритості та дружелюбності. Його ефективність проявляється у рекламі товарів для дітей, послуг туристичних компаній, а також у рекламних та PR-агентствах.
Зелений	Знижує напругу, заспокоює емоції. Цей відтінок має терапевтичну, розслаблюючу дію, і буде ефективним у рекламі медичних препаратів, систем очищення води, стоматологічних клінік і аптек, ветеринарних лікарень, а також центрів здоров'я та охорони навколишнього середовища.
Рожевий	Чудово підходить для особистих відносин, підсилює почуття та робить людей уважнішими, теплими та співчутливими. Цей відтінок можна успішно використовувати у рекламі парфумерної продукції, товарів для жінок і дітей, а також у послугах шлюбних агентств.
Синій	Допомагає фокусуватися на головному і уникати відволікання на дрібниці. Синій елемент у каталозі або рекламному матеріалі миттєво привертає увагу і, на відміну від червоного, не викликає негативних емоцій.
Фіолетовий	Сприяє внутрішньому зосередженню. Цей відтінок ефективно стимулює активність мозку та сприяє розв'язанню творчих завдань.
Чорний	Цей відтінок допомагає відгородитися від зовнішнього, зосередитися на вирішенні завдань. Однак він також може налаштовувати на меланхолію і викликати відчуття зневіри.
Білий	Це відтінок, який відображає повну відкритість та готовність сприймати світ у всій його різноманітності. Крім того, він приємний тим, що не викликає неприємних почуттів.

Джерело: побудовано автором на основі [12]

Можна зробити висновок, що методи нейромаркетингових досліджень, орієнтовані на аналіз активності мозку під впливом маркетингових стимулів, виявляють значний потенціал для розуміння споживацької поведінки.

Використання каналів впливу на органи чуття людини, таких як візуальний, звуковий, нюховий та смаковий, дозволяє збагатити маркетингові стратегії та адаптувати їх до індивідуальних потреб споживачів.

Гендерні відмінності виявляються як важливий аспект у нейромаркетингу, оскільки вони впливають на сприйняття рекламних повідомлень та вибір продуктів. Розуміння цих відмінностей дозволяє ефективно керувати маркетинговими стратегіями, враховуючи особливості споживацьких уподобань та реакцій.

Значення кольорів у нейромаркетингу підкреслює важливість візуальних елементів у сприйнятті реклами та товарів. Кольорова палітра може викликати різноманітні емоційні реакції та впливати на рішення споживача. Таким чином, ретельне вивчення та використання кольорів стає ключовим аспектом успішних маркетингових кампаній.

## **2.2 Технологія айтрекінгу як інструмент маркетингових досліджень**

Дослідження відстеження очей можна відстежити в експерименті Луї Еміля Жавалю у 1879 році в Парижі, де він спостерігав за читанням тексту. У 1908 році Едмунд Г'ю виготовив перший пристрій відстеження очей, використовуючи контактну лінзу з отвором для зіниці, що була з'єднана з алюмінієвим покажчиком, який рухався відповідно до рухів ока. Наступний, більш вдосконалений пристрій для відстеження очей, був розроблений Гаєм Томасом Басуеллом у 1922 році, що використовував промені світла, що відбивалися від очей та записувалися на плівку [14].

Айтрекер - це новий і об'єктивний спосіб спостереження за поведінкою людей. Рух очей може бути підказкою для пізнання та сприйняття аудиторії. На відміну від анкетного опитування, яке залежить від самооцінки суб'єктів, айтрекер може отримати реальну відповідь суб'єктів для стимуляції, спостерігаючи за рухом їхніх очей.

Література вказує на можливість використання технології відстеження очей та їх потенційний внесок даних у бізнес-дослідженнях. Дослідження стеження за очима процвітають протягом останніх кількох років і привертають увагу як науковців, так і індустрії різних галузей. Це дослідження має на меті забезпечити всебічне розуміння останніх тенденцій дослідження айтрекінгу як у сфері бізнес-, так і не-бізнес-досліджень.

Режим дії айтрекера заснований на спостереженні за рухами очей за допомогою інтернет-камери або спеціалізованих світлодіодів, розміщених у кутах екрана. Камера визначає розташування очних яблук (точніше зіниць), які освітлюються невидимим незброєним оком інфрачервоним світлом. Інфрачервоне випромінювання відбивається в очах і створює відблиски, які у фізиці називають «зображеннями Пуркіньє». Ці відображення є добре помітними рефlekсами в зіницях (рис. 2.1). Ці відображення можна відстежувати за допомогою камери. Спостерігаючи за відображенням діодів на оці, можна визначити місце, на яке дивиться людина, яка використовує пристрій [15].

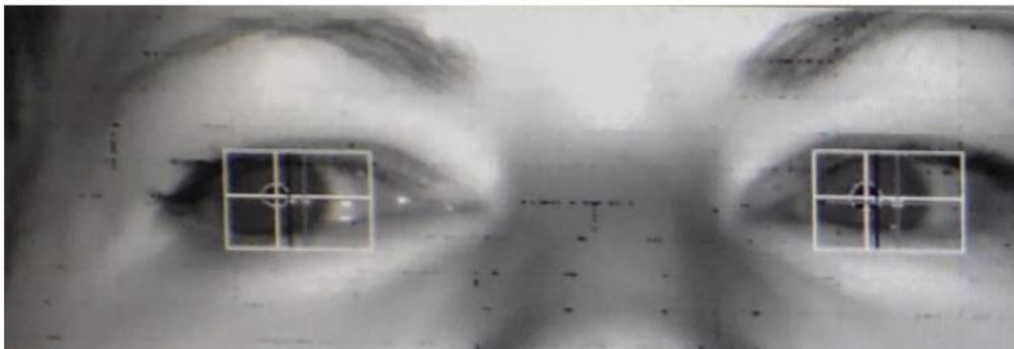


Рисунок 2.1 - Відстеження руху зіниць за допомогою айтрекера

Джерело: сформовано автором на основі [15]

В наступному дослідженні буде використано мобільний айтрекер Pupil Labs Invisible. Pupil Invisible усунув бар'єри, пов'язані з відстеженням очей, що зробило його першим реальним готовим трекером очей: без калібрування, без

налаштування, простий у використанні, з виглядом і відчуттям звичайних окулярів (рис. 2.2).

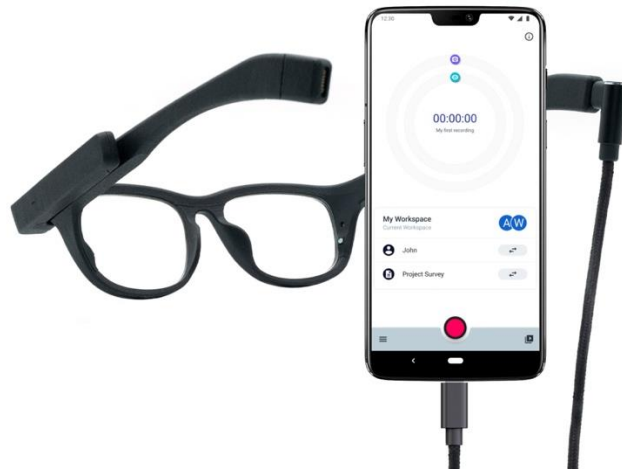


Рисунок 2.2 - Pupil Labs Invisible

Джерело: сформовано автором на основі [16]

Окуляри Pupil Invisible підключаються до пристрою Companion (телефон Android) за допомогою кабелю USB-C. Пристрій Companion забезпечує живлення окулярів і отримує необроблені дані датчика для зберігання та подальшої обробки. Використовувати дані окуляри необхідно в парі з додатком Pupil Invisible Companion для створення записів, попереднього перегляду погляду в режимі реального часу та світового відео, потокової передачі даних по мережі, налаштування носіїв, вибору шаблонів, попереднього перегляду та завантаження записів у Pupil Cloud [16].

Технічний склад окулярів Pupil Invisible представлений на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Технічний склад окулярів Pupil Invisible

Джерело: сформовано автором на основі [16]

Хоча окуляри виглядають майже як звичайні окуляри, окуляри Pupil Invisible наповнені датчиками та електронікою [16]:

- Камери для очей: для зйомки відео очних використовується біноккулярна пара інфрачервоних камер з відповідними 850-нм світлодіодами інфрачервоного освітлення. Сирі дані зберігаються з кожним записом і використовуються для оцінки погляду в режимі реального часу.
- Камера сцени: Знімна камера сцени розташована на лівій руці окулярів, що знімають відео сцени. Мікрофон інтегрований у модуль камери для захоплення аудіо. Можна від'єднати та приєднати камеру в будь-який час до, під час та після запису. Додаток автоматично зніматиме відео сцени під час запису, коли воно буде прикріплено. Захоплення аудіо є необов'язковим і встановлюється в налаштуваннях програми Companion.

- ІМУ: 6-ступенний ІМУ інтегрований у праву руку окулярів. Він фіксує інерцію окулярів, включаючи прискорення трансляції, швидкість обертання, крок і крен.
- Індикаторний світлодіод: Світлодіод RGB розташований у передній правій частині окулярів, щоб повідомити власника у разі проблем. Наприклад, якщо у пристрою Companion закінчується акумулятор або місце для зберігання, індикатор почне блимати (пристрій Companion також почне вібрувати).
- Лінзи: Пара змінних лінз знаходиться в передній частині окулярів. Окуляри поставляються з прозорими лінзами plano, а також парою затінених лінз. Лінзи з рецептурними значеннями можна отримати у будь-якого оптика або через комплект лінз.
- Роз'єм USB-C: Роз'єм використовується для підключення окулярів до пристрою-компаньйона.
- Серійний номер: серійний номер окулярів можна знайти на бляшці на кінчику лівої руки.

Разом з використанням окулярів необхідно використовувати хмару для збереження даних Pupil Cloud - це веб-платформа відстеження очей для логістики, аналізу та візуалізації даних. Це рекомендований інструмент для обробки невидимих записів учнів. Це дозволяє легко безпечно зберігати дані в одному місці і пропонує різноманітні варіанти аналізу [16].

Якщо завантаження Cloud увімкнено в додатку Pupil Invisible Companion, то всі записи будуть автоматично завантажені в Pupil Cloud.

Також у Pupil Labs існує суворя політика конфіденційності, яка гарантує, що дані запису доступні лише користувачу і тим, до кого надано доступ. Pupil Labs ніколи не отримає доступ до даних запису, якщо їм цього не доручать клієнти.

### **2.3 Основні метрики, які використовуються в технології айтрекінгу**

Вимірювання напрямку погляду та візуального сканування оточення є важливим аспектом досліджень, і відстеження очей є одним з найефективніших методів для цього. Цей метод особливо цікавий для якісних і кількісних досліджень, оскільки дозволяє використовувати несвідомі процеси, які керуються нашими вподобаннями та упередженнями, у процесі аналізу.

Надалі необхідно розглянути 10 найпоширеніших показників відстеження очей та узагальнити інформацію, яку вони можуть надати (Додаток А, табл. А1). Такий підхід дозволить краще зрозуміти значення вимірювання напрямку погляду в контексті різноманітних досліджень та практичних застосувань у сучасному дослідницькому середовищі.

Отже, усі ці метрики відстеження очей є цінними інструментами для розуміння поведінки та уваги споживачів. Середня тривалість фіксації, кількість повторних візитів, час до першої фіксації та інші показники допомагають встановити, на які елементи візуальної сцени чи рекламного матеріалу споживачі звертають найбільше уваги. Це інформація дозволяє оптимізувати дизайн, розміщення інформації та ефективно комунікувати з аудиторією.

Застосування цих метрик у дослідженнях маркетингу та дизайну допомагає покращити розуміння того, як споживачі сприймають візуальні стимули, що дозволяє покращити стратегії реклами, веб-дизайну та продуктового планування. Такий аналіз дозволяє підвищити ефективність комунікації та досягти більшого впливу на цільову аудиторію.



### **3. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

#### **3.1 Загальний аналіз ринку у галузі громадського харчування в Україні**

Галузь громадського харчування в Україні є досить розвиненою та різноманітною. Вона включає в себе ресторани, кафе, фастфуди, закусочні, кав'ярні, пекарні, кейтерингові компанії та інші заклади, що надають послуги харчування громадськості. Українські заклади громадського харчування пропонують різноманітні страви з української та світової кухні, враховуючи сучасні тенденції у харчуванні та здоровому способі життя. Також у цій галузі активно розвиваються мережі закладів, що пропонують швидке харчування, такі як піцерії, бургерні, суші-бари тощо.

За останні роки спостерігається зростання інтересу до концепційних закладів, які об'єднують не лише харчування, а й атмосферу, дизайн та сервіс. Такі місця стають популярними як серед місцевих жителів, так і серед туристів та іноземних гостей.

У ході аналізу ситуації на ринку громадського харчування в Україні за останні кілька років відзначено істотні зміни та динаміку розвитку галузі. Незважаючи на загальну напруженість та складність у соціально-економічному контексті (пандемія COVID-19 у 2020 році, початок російсько-української війни у 2022 році), цей сектор продовжує функціонувати та демонструє певну стійкість.

Зазначено, що у "спокійних" регіонах країни, зокрема Львові, Західній та Центральній Україні, а також у місті Києві, спостерігається більш позитивна та динамічна динаміка розвитку ресторанного сектору. Ці регіони виступають головними центрами притягання інвестицій та нових проектів у досліджуваній галузі [18].

Загалом, науковий аналіз свідчить про позитивну торгову динаміку у даній галузі, що підтверджується збільшенням обсягів продажів у 2022 році на

35% відносно 2021 року. Оцінені показники виручки ринку складають близько 26,5 мільярдів гривень або 963,4 мільйонів доларів США у 2022 році [18].

Проте, варто відзначити, що у період воєнних подій 2022 року галузь громадського харчування зазнала суттєвих втрат, зменшившись на 65%-70% у грошовому еквіваленті та на 55%-60% в кількості працюючих закладів. Починаючи з другої половини 2022 року, сектор почав проявляти певну стабілізацію та відновлення, що сприяло позитивній динаміці розвитку, особливо у деяких регіонах України [18].

У 2023 році відбулося зростання торгових показників у ресторанній галузі на рівні 18-19 мільярдів гривень, або близько 470-475 мільйонів доларів США. Кількість діючих ресторанних закладів на кінець 2023 року оцінюється приблизно від 21,5 до 23 тисяч, з яких від 10% до 15% відкрилися протягом цього року [18].

Активне зростання та відкриття нових закладів спостерігаються у Києві, Львові, Одесі, Черкасах, Івано-Франківську, Вінниці, Дніпрі, Харкові та інших містах України, що свідчить про позитивну динаміку галузі та зростання інтересу до ресторанного бізнесу [18].

На початку 2024 року було проведено дослідження POSTER x РЕВЕ ТА СТОГНЕ РЕСТОРАТОР [19]. Вони зібрали неперсоналізовані дані продажів 5000 закладів громадського харчування України.

Виручка закладів громадського харчування України у другому півріччі 2023 року зросла на 30% у порівнянні з аналогічним періодом 2022 року, відвідуваність — на 10%, а середній чек — на 18% (рис. 3.1, рис. 3.2, рис. 3.3).

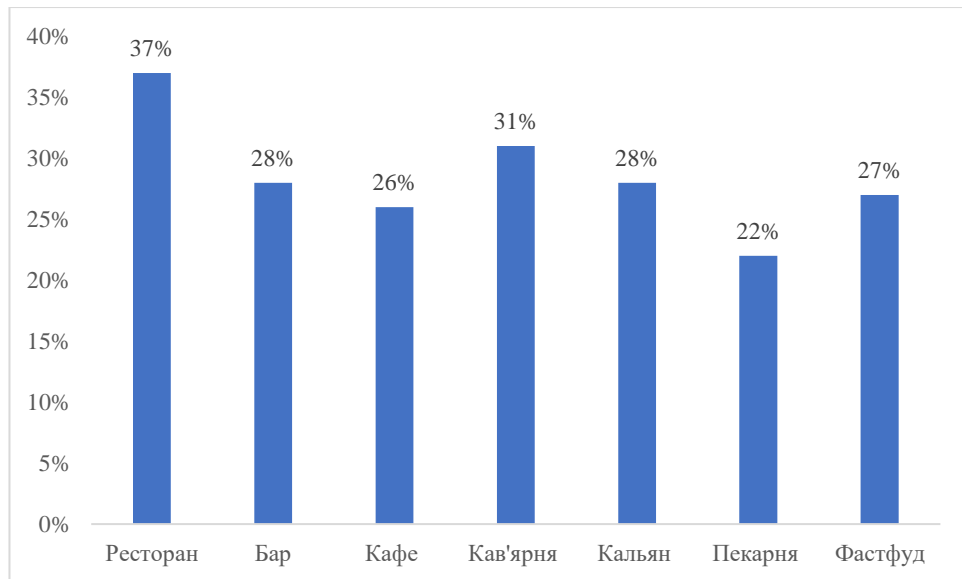


Рисунок 3.1 – Динаміка зростання виручки закладів громадського харчування, 2 півріччя 2023 до 2 півріччя 2022, в %

Джерело: сформовано автором на основі [19]

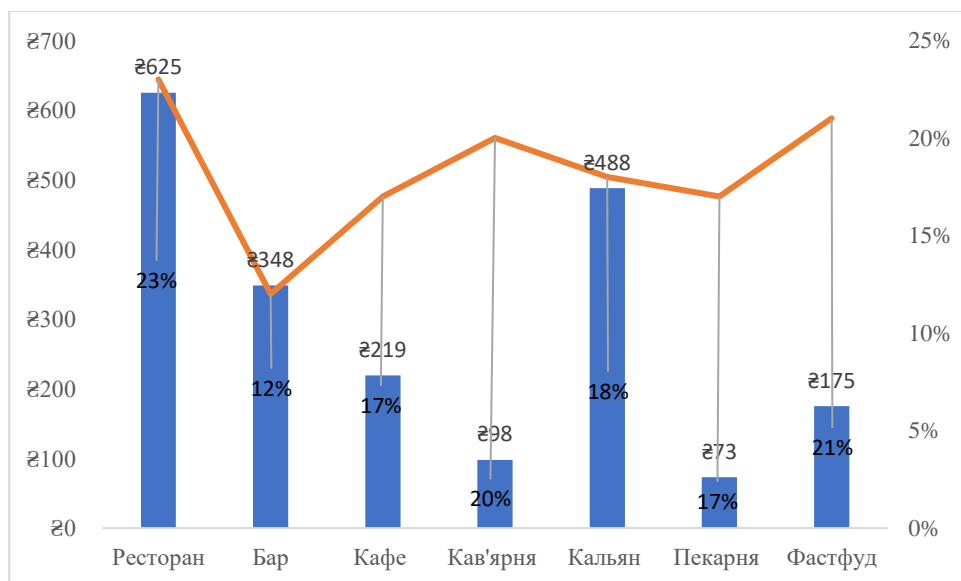


Рисунок 3.2 – Динаміка зростання середнього чеку закладів громадського харчування, 2 півріччя 2023 до 2 півріччя 2022, в %

Джерело: сформовано автором на основі [19]

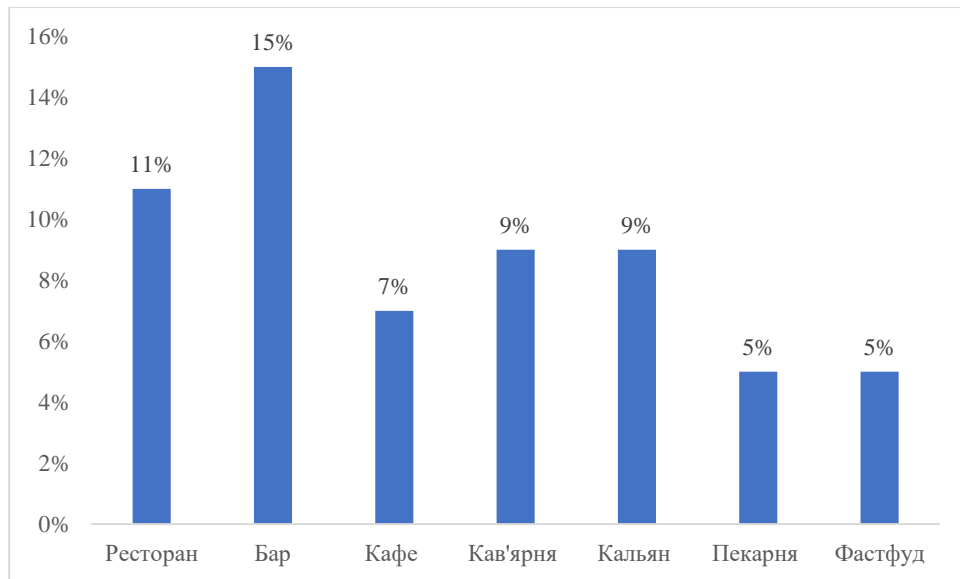


Рисунок 3.3 – Динаміка зростання відвідуваності закладів громадського харчування, 2 півріччя 2023 до 2 півріччя 2022, в %

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Отже, у другій половині 2023 року відбулося значне зростання обсягу продажів у гастрономічній індустрії порівняно з попереднім роком. Ресторани показали найвищий приріст у виручці, збільшившись на 37%. Середня сума чеку в таких закладах зросла на 23%, досягнувши 625 гривень, а кількість відвідувачів зросла на 11%.

Сектор кав'ярень також відзначився збільшенням виручки на 31% у 2023 році. Чеки в середньому зросли на 20%, до 98 гривень, і кількість клієнтів зросла на 9%.

Кафе не відстали від цього тренду, показавши збільшення виручки на 26%. Середня сума чеку зросла на 17%, досягнувши 219 гривень, а кількість відвідувачів зросла на 7%.

Бари, пекарні, фастфуд та кальяни також демонстрували позитивні зміни у своїх показниках у 2023 році, що свідчить про загальне зростання інтересу громадськості до різних сегментів гастрономічного ринку. Виручка сегмента барів зросла на 28% до 2022 року, середній чек на 12% із 311

до 348 грн. Відвідуваність збільшилася на 15%. Сегмент пекарень продемонстрував зростання виручки на 22% у порівнянні із 2022 роком. При цьому середній чек зріс на 17% з 63 до 73 грн. Відвідуваність зросла лише на 5%. Виручка фастфуду зросла на 27%, середній чек — на 21% зі 145 грн до 175 грн. Відвідуваність — на 5%. Виручка кальянних показала зростання на 28% у порівнянні із минулим роком. Середній чек зріс на 18% зі 413 грн до 488 грн. Відвідуваність зросла на 9% [19].

Аналізуючи загальні економічні індикатори закладу «Queen» у м. Суми, можна сказати, що цінова політика ресторану формується виходячи з певної мети або сукупності цілей, які організація прагне досягти в короткостроковому або довгостроковому періоді. За своїм змістом ціна виконує більш важливу роль в економічній діяльності організації в порівнянні з іншими фінансовими інструментами, що проявляється в різних цілях цінової політики.

### **3.2 Характеристика закладу громадського харчування «Queen»**

«Queen» – це загальнодоступне місце громадського харчування, надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування європейської та авторської кухні, а також вино-горілчані напої та ексклюзивні коктейлі, кондитерські вироби.

Заклад відкрився 26 лютого 2023 року.

Місія ресторану – якісне задоволення потреб клієнта (їжа, відпочинок) та поринання його в атмосферу сучасної музики.

Основні цілі ресторану:

1. Якісний рівень обслуговування.
2. Підтримка ідеальної чистоти та якісних продуктів.
3. Створення цікавих заходів для сумчан та гостей міста.

Девіз ресторану: «Там, де лунає музика.», тому основний акцент робиться саме на ній.

Нижче представлений логотип закладу «Queen» (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Логотип ресторану «Queen»

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Ресторан має сучасний індивідуальний інтер'єр з рок-тематикою, авторські столи та два зали: основний та зал зі сценою, де проходять виступи артистів та музикальних гуртів. Основний акцент закладу спрямований на живу музику, яка відбувається з четверга по неділю о 19:00. Зазвичай, виступають вокалісти, гітарист, саксофоніст.

Основні послуги, які надає «Queen»:

- задоволення клієнтів смачною сучасною їжею;
- авторські коктейлі;
- цікаві заходи (ілюзіоніст, дискотеки 90-х, дитячі аніматори, quiz-заходи, концерти відомих гуртів, бармен-шоу тощо);
- послуга «Свято під ключ». До неї входять наступні можливості: повна оренда закладу, декор, ведуча з авторською програмою, діджей, жива музика (вокал, гітара, саксофон, скрипка, фортепіано), бармен шоу, фотограф/відеограф, позиції з меню на вибір клієнта.

У таблиці 3.1 представлені основні фінансові показники за 1 рік, а саме: з 26.02.2023 по 26.02.2024 роки. Були наведені характеристики за наступними фінансовими показниками: загальний оборот за продажами, прибуток з каси, кількість чеків, кількість відвідувачів, середній чек.

Таблиця 3.1 - Основні фінансові показники за 1 рік (з 26.02.2023 по 26.02.2024)

<b>Фінансовий показник</b>	<b>Характеристика, грн</b>
Загальний оборот за продажами	11 310 353,38
Прибуток з каси	7 513 955,53
Кількість чеків	15 426
Кількість відвідувачів	21 777
Середній чек	777,83

Джерело: сформовано автором за допомогою Poster [21]

Основними конкурентами «Queen» у м. Суми є такі заклади як: «SAZHA», «Козацька броварня», «Думки про». Вони надають аналогічні послуги харчування, однак із більшим переліком страв. Ці заклади мають великі комфортні зали, мають приємний дизайн та компліменти від закладу.

Експертним методом було складено конкурентний профіль закладу «Queen» (табл. 3.2).

Отже, за результатами проведеного аналізу заклади ранжуються наступним чином:

- «SAZHA» та «Думки про» - по 8,45 балів;
- «Козацька броварня» - 8,3 балів;
- «Queen» - 7,75 балів.

Таблиця 3.2 – Конкурентний профіль закладу «Queen»

Показники	Ваг. коефіцієнт	SAZHA		Козацька броварня		Думки про		Queen	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Якість продукції	0,25	9	2,25	9	2,25	10	2,5	9	2,25
Рівень обслуговування	0,2	9	1,8	8	1,6	10	2	8	1,6
Місцерозташування	0,1	9	0,9	10	1	4	0,4	6	0,6
Рівень цін	0,15	7	1,05	8	1,2	7	1,05	7	1,05
Інтер'єр/екстер'єр	0,15	10	1,5	8	1,2	9	1,35	8	1,2
Рівень реклами	0,1	6	0,6	7	0,7	8	0,8	7	0,7
Система лояльності	0,05	7	0,35	7	0,35	7	0,35	7	0,35
<b>Сума балів</b>	<b>1</b>	<b>8,45</b>		<b>8,3</b>		<b>8,45</b>		<b>7,75</b>	

Джерело: сформовано автором на основі [22]

Заклад «Queen» має найнижчу кількість балів порівняно з конкурентами через погане місцерозташування, посередній рівень обслуговування, неестетичний екстер'єр. Особливо, необхідно звернути увагу на ці показники. Також, є необхідність до вдосконалення рівня якості продукції, рівня цін та системи лояльності.

Розглянемо найбільш важливі цілі аналізованого закладу громадського харчування «Queen»:

- Максимізація прибутку, тобто аналіз різних рівнів цін і обсягів при них, вибір ціни, що забезпечує найбільший прибуток;
- Збільшення вартості «Queen» як об'єкта ціноутворення, тобто ціна організації повинна постійно зростати;
- Збереження бізнесу. Це означає досягнення лідерських позицій на ринку та їх збереження.



Для обраного підприємства усі три цілі цінової політики є важливими та необхідними до виконання.

Для виконання аналізу конкурентоспроможності необхідно співставити ціни конкурентів закладу «Queen» у м. Суми на найбільш популярну продукцію (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Співставлення цін конкурентів у м. Суми на найбільш популярну продукцію

Продукція	Назва закладу			Сер. ціна
	SAZHA	Козацька броварня	Думки про	
Чізбургер	199 грн/480г	245 грн/430г	155 грн/260г	200 грн
Салат Цезар	159 грн/230г	155 грн/200г	170 грн/220г	161 грн
Стейк Рібай	139 грн/100г	150 грн/100г	160 грн/100г	150 грн

Джерело: сформовано автором

Відповідно до таблиці 3.3 у «Queen» ціни на аналізовану продукцію представлені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Ціни аналізованих страв у закладі «Queen»

Продукція	Ціна/вага
Чізбургер	235 грн/550 г
Салат Цезар	185 грн/290 г
Стейк Рібай	139 грн/100 г

Джерело: сформовано автором

Отже, проаналізувавши ціни конкурентів у м. Суми на найбільш популярну продукцію та зіставлення показників, можна зробити висновок, що цінова політика «Queen» є вище середньої у м. Суми, але заклад робить головний акцент на великих порціях блюд.

Фактичні витрати підприємства відображають оцінку в грошовому виразі всіх матеріальних, інформаційних, трудових, природних та фінансових

ресурсів, які потрібні компанії для здійснення діяльності. Інше визначення витрат - це повна собівартість продукції або послуг [23].

Витрати завжди виражаються у грошовій формі, тому якщо витрати відображені іншим способом, їх слід оцінити у грошовому еквіваленті (наприклад, у вартості робочих годин спеціаліста) [23].

Залежно від сфери, в якій вони формуються, розрізняються такі види витрат: капітальні, операційні, адміністративні, витрати на збут, непередбачені витрати.

Розглянемо щомісячні адміністративні постійні витрати ресторану «Queen» в нижче приведеній таблиці (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Щомісячні адміністративні постійні витрати ресторану «Queen»

Назва витрат	Сума, грн
Оренда приміщення	30 000
Витрати на комунальні платежі	25 000
Податки	20 000
Витрати на програмне забезпечення Poster	2772
Витрати на обслуговування банківських терміналів	1800
Витрати на обслуговування кавомашини	2000
Разом	81 572

Джерело: сформовано автором

Як правило, обслуговуючий персонал у місцях громадського харчування отримую погодинну заробітну плату, а ті, хто займає керівні посади, мають фіксовану заробітну плату.

У нижче наведеній таблиці 3.6 представлений персонал «Queen» та їх погодинну оплату або фіксовану заробітну плату.

Таблиця 3.6 – Заробітна плата персоналу «Queen»

Назва посади	Погодинна оплата, грн/год	Сума, грн/місяць
Керівні посади:		
Керівник закладу	-	25 000
Бухгалтер	-	20 000
Арт-директор	-	10 000
SMM-менеджер	-	10 000
Персонал:		
Адміністратор	80	-
Шеф-повар	100	-
Су-шеф	85	-
Старший бармен	80	-
Бармен	70	-
Повар	70	-
Офіціант	50	-
Прибиральниця	50	-

Джерело: сформовано автором

Так як, у «Queen» зі середи по неділю відбуваються виступи артистів та різноманітні заходи, то залежно від формату їм видається фіксована оплата. Як правило, артист-вокаліст, гітарист та саксофонист за виступ отримують від 2000 до 4500 грн.

Інвестиції в маркетингові дослідження будуть становити такі суми:

- реклама в соц. мережах – 8 000 грн/місяць;
- інші маркетингові дослідження – 2000 грн/місяць.

Змінними витратами ресторану є замовлення сировини та продукції (замовляються шеф-кухарем та старшим барменом, виходячи з наявності на складі), непередбачені витрати (одяг для персоналу, розхідники, доставка, таксі тощо).

Паралельно з витратами необхідно проаналізувати прибуток закладу (табл.3.7). Завдяки цьому, можна оцінити точку беззбитковості закладу.

Таблиця 3.7 – Оцінка прибутку закладу «Queen» (сформовано автором)

Показник	Сума, грн
Середній чек, грн	777,42
Кількість відвідувачів/день	55
Дохід за день, грн	13 000
Дохід за місяць, грн	390 000
Дохід за рік, грн	4 680 000

Джерело: сформовано автором за допомогою Poster [21]

Найпопулярніше блюдо закладу – це чізбургер «Неперевершений». Його змінні витрати будуть становити 87 грн. При цьому вартість товару при реалізації складає 235 грн.

Для визначення точки беззбитковості необхідно від вартості реалізації відняти вартість виготовлення і потім розділити результат на постійні витрати [24].

Рахуємо точку беззбитковості закладу.

**Точка беззбитковості** =  $(81\ 572 / 235 - 87) = 551,2$  од. продукції, де 81572 грн – постійні щомісячні витрати, 235 грн – вартість реалізації, 87 грн – змінні витрати на 1 одиницю продукції. Тобто, щоб вийти в нульовий прибуток, необхідно продати 551,2 одиниць продукції.

Головна мета збутової політики - вибір найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії [25].

Задачі збуту [25]:

- моніторинг змін у ринковій обстановці, яка відображає потенційний обсяг послуг, доступних для збуту, протягом певного періоду;
- пошук і розробка нових способів збуту, а також їх удосконалення;

- створення та впровадження збутової програми, яка враховує асортимент і вимоги споживачів;
- оцінка результатів діяльності.

Особливістю збутової політики ресторанного продукту є відсутність в класичному розумінні каналів розподілу. Однак вона включає в себе заходи щодо роботи з основними партнерами по бізнесу (постачальниками і посередниками) на ринку ресторанних послуг.

Ресторани використовують цінові, нецінові і активні методи стимулювання збуту.

До цінових методів стимулювання збуту ресторану «Queen» відносяться наступні види знижок:

- знижки постійним клієнтам (30%);
- знижки при проведенні корпоративних заходів;
- знижки в дні народження (10%).

До нецінових методів ресторану «Queen» відносяться «премії», до якого-небудь ексклюзивного блюда подається безкоштовно келих вина або коктейль. Ресторан заздалегідь попереджає своїх постійних клієнтів про новий захід або дегустацію нового блюда в честь якого-небудь свята.

Основні цілі стимулювання продажу - залучити клієнта до продукції і послуг, переманити клієнтів, втримати їх, збільшити число покупців, збільшити об'єм купівель одним покупцем.

Найбільший інтерес серед заходів стимулювання для ресторану представляє стимулювання, направлене на гостей. При виборі інструментів стимулювання важливо враховувати цільову аудиторію, значущість стимулу, мету стимулювання, витрати і ефективність кожного засобу стимулювання.

Стимулювання співробітників ресторану направлене на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності і вдосконалення роботи. У ресторані «Queen» стимулювання працівників здійснюється із застосуванням наступних методів:

- заробітна плата зіставлена і конкурентоздатна з оплатою труда в аналогічних ресторанах м.Суми, вона залежить від кваліфікації, особистих здібностей і досягнень в труді, до неї додаються премії і доплати;

- система внутрифирменних пільг працівнику ресторану: це забезпечення живленням співробітника протягом робочого дня;

- нематеріальні привілеї - надання права на гнучкий графік роботи, надання відгулів і відпусків.

Канали збуту ресторанів - це шляхи, якими ресторан продає свої продукти та послуги. Залежно від концепції ресторану, його цільової аудиторії та стратегії бізнесу, можуть використовуватися різні канали збуту [26]. Ось деякі з них ресторану «Queen»:

1. Фізичний ресторан:

- Обслуговування клієнтів в самому ресторані.
- Розсадка на місцях та надання послуги на винос.

2. Доставка їжі:

- Забезпечення можливості замовлення їжі та напоїв для доставки.
- Використання власної доставки.

3. Забір на місці (Takeaway):

- Надання послуги забору на місці, де клієнти можуть самостійно забрати своє замовлення.

4. Організація подій та банкетів:

- Пропозиція послуг для організації свят, банкетів, корпоративних подій та інших заходів.

5. Онлайн-продажі:

- Реалізація та продаж продуктів через Instagram.

7. Програми лояльності для клієнтів:

- Цінові методи для залучення та утримання клієнтів.

8. Партнерство з місцевими підприємствами:

- Укладання угод з місцевими постачальниками продуктів або іншими галузевими підприємствами для взаємовигідних відносин.

Залежно від потреб ресторану та його стратегії, можна використовувати комбінацію цих каналів збуту.

### **3.3. Аналіз маркетингового середовища закладу «Queen»**

Для подальшої оцінки ресторану потрібно провести PEST та SWOT – аналізи (оцінити основні зовнішні фактори та внутрішній потенціал і обмеження).

Один з основних інструментів дослідження макросередовища - PEST-аналіз, що включає аналіз політично-правових, економічних, соціокультурних і технологічних факторів. Його мета - виявлення та оцінка найбільш впливових на підприємство факторів середовища, а також прогнозування їх впливу на діяльність підприємства [27].

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє розуміти процеси формування та розподілу економічних ресурсів на рівні держави, що є важливим для більшості підприємств. PEST-аналіз використовується при розробці маркетингових планів як інструмент макроекономічного аналізу зовнішнього середовища та наявних ресурсів. Його результати служать основою для вибору стратегії фірми в умовах нестабільного ринкового середовища [27].

PEST-аналіз проводять у формі таблиці, поділеної на чотири сегменти. Кожен із факторів має відповідну вагомість для даної галузі та відповідний вплив (В), який виражається за допомогою оцінок [28]:

- 1 – незначний вплив оціночного фактора (майже до повної відсутності);
- 2 – фактор має деякий вплив на діяльність фірми;
- 3 – фактор значною мірою впливає на діяльність фірми.

Сила впливу кожного окремого фактора визначається за формулою [28]:

$$P = V \cdot B,$$

де  $P$  – сила впливу кожного окремого фактора;  $V$  – вагомість кожного з факторів;  $B$  – вплив кожного з факторів.

Для PEST-аналізу закладу «Queen» було виділено чотири основних сегменти: політичний, соціальний, економічний та технологічний. У таблиці 3.8 представлений аналіз макросередовища або PEST-аналіз закладу та надані різні фактори впливу на роботу закладу.

Таблиця 3.8 - PEST-аналіз закладу «Queen»

Політичні фактори	V	B	P	Соціальні фактори	V	B	P
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Політична стабільність</li> <li>▪ Митні правила</li> <li>▪ Податкова політика щодо готельно-ресторанного бізнесу</li> <li>▪ Політика в галузі охорони здоров'я та безпеки</li> <li>▪ Законодавство в галузі регулювання діяльності організацій громадського харчування при пандемії COVID 19, війні</li> </ul>	0,3	3	0,9	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Соціальна стабільність</li> <li>▪ Зміна у смакових уподобаннях та харчових тенденціях/підвищення попиту на здорове харчування</li> <li>▪ Репутація підприємства, імідж</li> <li>▪ Демографічна ситуація в країні (зменшена кількість працюючих людей та людей, які виїхали з країни через війну)</li> </ul>	0,3	3	0,9
	0,2	2	0,4		0,2	2	0,4
	0,2	3	0,6				
	0,15	2	0,3		0,25	2	0,5
	0,15	2	0,3		0,25	2	0,5
Сума	1			Сума	1		
Середня оцінка впливу політичних факторів		2,4		Середня оцінка впливу соціальних факторів		2,2	5
Сила впливу політичних факторів			2,5	Сила впливу соціальних факторів			2,3
Економічні фактори	V	B	P	Технологічні фактори	V	B	P
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Економічна стабільність країни</li> <li>▪ Платоспроможний попит</li> <li>▪ Рівень інфляції</li> <li>▪ Вартість сировини та продуктів харчування</li> <li>▪ Валютні коливання</li> <li>▪ Поява нових конкурентів</li> <li>▪ Карантинні та військові заходи (обмеження перебуття у ресторани)</li> </ul>	0,2	3	0,6	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Розвиток конкурентних технологій (використання технологій для замовлення їжі, резервування столів, онлайн-оплата, QR-меню тощо)</li> <li>▪ Автоматизація виробничих процесів та кухонного обладнання</li> <li>▪ Використання соціальних мереж для реклами, відгуків, взаємодією з цільовою аудиторією</li> </ul>	0,4	2	0,8
	0,2	2	0,4				
	0,15	3	0,45				
	0,15	3	0,45				
	0,1	2	0,2		0,3	2	0,9
	0,1	3	0,3				
	0,1	2	0,2		0,3	2	0,9
Сума	1			Сума	1		
Середня оцінка впливу економічних факторів		2,6		Середня оцінка впливу технологічних факторів		2,3	
Сила впливу економічних факторів			2,6	Сила впливу технологічних факторів			2,6

Джерело: сформовано автором



З чотирьох найбільш впливових макроекономічних факторів для ресторану «Queen» визначальним стали економічний (2,6) та технологічний (2,6).

Таким чином, у контексті експлуатації ресторану даний підхід визначає необхідність надання великої уваги аналізу економічної ситуації в країні, зокрема в умовах глобальної економічної нестабільності та російсько-української війни. Фінансовий успіх підприємства піддано впливу платоспроможності споживачів, вартості сировини та продуктів, з'явлення нових конкурентів, що в свою чергу залежить від економічного стану України. Також, у сучасних умовах виникає необхідність використання всіх інновацій у ресторанному бізнесі, оскільки впровадження новітніх технологій визначає успішність у даному сегменті ринку. Організація роботи персоналу та каналів продажів стає визначальним фактором для досягнення прибутковості закладу. Таким чином, взаємозв'язок між зовнішнім економічним оточенням та внутрішніми стратегічними аспектами експлуатації підприємства у галузі ресторанного бізнесу визначає його фінансовий успіх та стійкість у конкурентному середовищі.

Аналізуючи економічні фактори можна зробити висновок, що найбільший вплив мають такі:

- Економічна стабільність в країні (0,6);
- Рівень інфляції (0,45);
- Вартість сировини та продуктів харчування (0,45);

Серед технологічних факторів - автоматизація виробничих процесів та кухонного обладнання (0,9), використання соціальних мереж для реклами, відгуків, взаємодією з цільовою аудиторією (0,9).

Не менш важливим є політичний фактор (2,5). Податкова політика, митні правила, законодавство в період карантину та війни – це визначальні чинники для роботи будь-якої компанії в Україні. Саме вони регулюють роботу

готельно-ресторанного бізнесу та впливають на прибуток закладу. Серед політичних факторів найвагомішим є – фактор політичної стабільності (0,9).

Основною клієнтською базою ресторану складаються особи, проживаючі в Україні, зокрема у місті Суми. Сучасна демографічна обстановка через війну в Україні напряду визначає кількість відвідувачів закладу. Крім того, підприємствам необхідно виявляти гнучкість в умовах постійних змін, коли харчові вподобання споживачів стабільно еволюціонують та змінюються.

Суттєвим соціальним чинником є репутація та імідж ресторану. У відкритому суспільстві соціальних мереж одне відео чи коментар може вплинути на репутацію закладу, тому належить утримувати високий стандарт обслуговування та якості гастрономічних пропозицій. Враховуючи велике впливове поле інтернет-спільнот, забезпечення невиборчого підтримання вищих стандартів стає ключовим аспектом у забезпеченні стійкої репутації та успішної експлуатації ресторанного бізнесу.

SWOT-аналіз - це метод, який дозволяє провести аналіз основних перспектив та ідентифікувати проблеми компанії на ринку. Основна мета якого - допомогти організації усвідомити та оцінити всі фактори, які впливають на процеси прийняття рішень, виявити можливості для подальшого розвитку [29].

При виконанні SWOT-аналізу закладу «Queen», фактори, які впливають на роботу мікросередовища ресторану, були поділені на чотири ключові елементи: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (табл. 3.9).

Для формування матриці SWOT-аналізу необхідно надати методологію оцінювання. У рядку ймовірність появи ( $P_j$ ) вказується ймовірність появи конкретних можливостей і загроз.  $P_j$  може приймати значення в інтервалі від 0 до 1 [30]:

- 0,1-0,3 - низька ймовірність;
- 0,4-0,6 – середня ймовірність;
- 0,7-0,9 - висока ймовірність;
- 1 - дуже висока ймовірність.

Таблиця 3.9 - SWOT-аналіз закладу «Queen»

Сильні сторони	(S)	Слабкі сторони	(W)
- Наявність розважальних програм (з участю ведучих, музикантів, аніматорів тощо)	(S1)	- Ціни у меню вище середнього у місті	(W1)
- Надання додаткових послуг («Свято під ключ»)	(S2)	- Середня кількість позицій у меню	(W2)
- Великі порції блюд	(S3)	- Відсутність маркетингової стратегії	(W3)
- Високий рівень сервісу	(S4)	- Нестача власних ресурсів для забезпечення додаткових джерел прибутку, що означає повну залежність діяльності від особистого капіталу власника та оборотних коштів (рівня продажів)	(W4)
- Наявність двох залів: залу зі сценою та основний зал	(S5)	- Відсутність дотримання субординації між керівництвом та робітниками закладу	(W5)
- Достатня кількість посадкових місць (60)	(S6)	- Середній рівень чистоти у залах	(W6)
		- Відсутність взаємодії з відомими сервісами доставки Glovo, Rocket тощо	(W7)
		- Незручне місцерозташування закладу та відсутність парковки поряд	(W8)
Можливості (O)		Загрози (T)	
- Збільшення частки ринку за рахунок додавання нових страв	(O1)	- Втрата цільової аудиторії	(T1)
- Створення нових видів послуг (караоке)	(O2)	- Наявність у безпосередній близькості сильних конкурентів та їх постійний розвиток	(T2)
- Розвиток власного бренду	(O3)		
- Вдосконалення системи стимулювання збуту (знижки для постійних клієнтів, конкурси у соціальних мережах, бонусна система тощо)	(O4)		
- PR-заходи: співпраця з блогерами, інфлюенсірами	(O5)		
- Впровадження нових цифрових технологій	(O6)		

Джерело: побудовано автором на основі [30]

У рядку коефіцієнт впливу ( $K_j$ ) вказується значення коефіцієнта впливу на діяльність організації конкретних можливостей і загроз (в межах від 0 до 1) [30]:

- 0 - вплив відсутній;
- 1 - створюються нові можливості для діяльності організації або якщо реалізація загрози може спричинити припинення діяльності;
- 0,1-0,3 - вплив слабкий;
- 0,4-0,6 - вплив середній;
- 0,7-0,9 - вплив сильний.

У стовпці інтенсивність слабких та сильних сторін ( $A_i$ ) проставляється інтенсивність сильних і слабких сторін організації (від 1 до 5 балів для можливостей, від -1 до -5 для загроз) [30].

В рядках  $a_{ij}$  вказується: здатність сильних сторін сприяти реалізації можливостей і протистояти загрозам, і здатність слабких сторін послабити вплив можливостей і посилити загрози [30].

Перерахунок здійснюється наступним чином:  $A_{ij} = A_i * K_j * P_j * a_{ij}$  [30].

У таблиці 3.10 представлена інтерпретація оцінок, які виставляються експертним методом.

Таблиця 3.10 – Інтерпретація оцінок

Оцінка	Інтерпретація
5	Фактор дає повну можливість використовувати сприятливі можливості або запобігти негативні наслідки загроз
4, 3	Суттєве сприяння використанню сприятливих можливостей або захисту від загроз
1,2	Незначний вплив на використання сприятливих можливостей або захист від загроз
0	Немає практичного впливу фактора на конкретні можливості і загрози
-1, -2	Негативний вплив на використання сприятливих можливостей або сприяння посиленню загрози

## Продовження таблиці 3.10

-3, -4	Сильний негативний вплив на використання сприятливих можливостей або чітке посилення загрози
-5	Неможливість запобігти дію загрози або використовувати сприятливі можливості

Джерело: побудовано автором на основі [30]

Отже, оцінки можуть коливатися в діапазоні від -5 до 5.

Наступним етапом є формування матриці SWOT-аналізу для закладу «Queen» (таблиця 3.11). У таблиці виставлені експертні оцінки за кожним фактором.

Таблиця 3.11 – Формування матриці SWOT-аналізу для закладу «Queen»

	Інтенсивність сильних і слабких сторін (A <sub>i</sub> )	O1	O2	O3	O4	O5	O6		T1	T2
Ймовірність появи (P <sub>j</sub> )		0,9	0,7	0,5	0,9	0,4	0,6		0,6	0,7
Коефіцієнт впливу (K <sub>j</sub> )		0,9	0,7	0,8	0,8	0,5	0,8		0,7	0,7
Сильні сторони (S)										
S1	5	0	3	1	0	2	1		5	4
S2	3	0	5	2	0	1	0		5	4
S3	3	3	0	0	1	0	0		1	2
S4	4	1	0	3	0	1	3		4	4
S5	4	0	4	2	0	2	0		2	2
S6	3	0	1	0	0	0	2		1	1
Слабкі сторони (W)										
W1	3	-2	-1	-1	0	0	0		-3	-3
W2	4	3	0	-2	-2	0	0		-3	-2
W3	4	-2	-1	-4	-3	-2	-3		-4	-4

Продовження таблиці 3.11

W4	4	-2	-3	-4	-2	-1	-3		0	-2
W5	2	0	0	-2	-1	0	0		-1	-1
W6	3	-1	-1	-3	0	0	0		-2	-2
W7	1	-2	-3	-4	-4	-1	-3		-4	-3
W8	3	0	-1	-3	-1	-2	-1		-2	-1

Джерело: побудовано автором

У таблиці 3.11 було проведено ускладнений SWOT-аналіз для закладу «Queen» на основі таблиці 3.9.

Можна зробити висновок, що найсприятливішими можливостями є:

- Збільшення частки ринку за рахунок додавання нових страв (O1);
- Вдосконалення системи стимулювання збуту (знижки для постійних клієнтів, конкурси у соціальних мережах, бонусна система тощо) (O4);
- Створення нових видів послуг (O2).

Найбільшу загрозу представляють:

- Наявність у безпосередній близькості сильних конкурентів та їх постійний розвиток (T2) ;
- Втрата цільової аудиторії (T1).

Для подальшого аналізу необхідно здійснити перетворення матриці SWOT-аналізу для закладу «Queen» (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Перетворення матриці SWOT-аналізу для закладу «Queen»

	Інтенсивність сильних і слабких сторін $A_i$	O1	O2	O3	O4	O5	O6		T1	T2	
Ймовірність появи ( $P_j$ )		0,9	0,7	0,5	0,9	0,4	0,6		0,6	0,7	
Коефіцієнт впливу ( $K_j$ )		0,9	0,7	0,8	0,8	0,5	0,8		0,7	0,7	
Сильні сторони (S)											
S1	5	0	7,35	2	0	2	2,4	13,75	10,5	9,8	20,3
S2	3	0	7,35	2,4	0	0,6	0	10,35	6,3	5,88	12,18
S3	3	7,29	0	0	2,16	0	0	9,45	1,26	2,94	4,2
S4	4	3,24	0	4,8	0	0,8	5,76	14,6	6,72	7,84	14,56
S5	4	0	7,84	3,2	0	1,6	0	12,64	3,36	3,92	7,28
S6	3	0	1,47	0	0	0	2,88	4,35	1,26	1,47	2,73
		10,53	24,01	12,4	2,16	5	11,04		29,4	31,85	
Слабкі сторони (W)											
W1	3	-4,86	-1,47	-1,2	0	0	0	-7,53	-3,78	-4,41	-8,19
W2	4	-9,72	0	-3,2	-5,76	0	0	-18,68	-5,04	-3,92	-8,96
W3	4	-6,48	-1,96	-6,4	-8,64	-1,6	-5,76	-30,84	-6,72	-7,84	-14,56
W4	4	-6,48	-5,88	-6,4	5,76	-0,8	-5,76	-31,08	0	-3,92	-3,92
W5	2	0	0	-1,6	-1,44	0	0	-3,04	-0,84	-0,98	-1,82
W6	3	-2,43	-1,47	-3,6	0	0	0	-7,5	-2,52	-2,94	-5,46
W7	1	-1,62	-1,47	-1,6	-2,88	-0,72	-1,44	-9,73	-1,68	-1,47	-3,15
W8	3	0	-1,47	-3,6	-2,16	-4,32	-1,44	-12,99	-2,52	-1,47	-3,99
		-31,59	-13,72	-27,6	-26,64	-7,44	-14,4		-23,1	-26,95	

Джерело: побудовано автором

Проведені розрахунки сильних та слабких сторін діяльності «Queen» дозволив зробити наступні висновки:

- 1) Найбільш сильні сторони компанії, які допомагають скористатися можливостями: високий рівень сервісу (S4) (14,6) та наявність

- розважальних програм (з участю ведучих, музикантів, аніматорів тощо) (S1) (13,75).
- 2) Найбільш сильні сторони компанії, які допомагають захиститися від загроз: наявність розважальних програм (з участю ведучих, музикантів, аніматорів тощо) (S1) (20,3) та високий рівень сервісу (S4) (14,56).
  - 3) Найбільш ймовірні можливості, скористатися якими компанія може за допомогою сильних сторін: створення нових видів послуг (караоке) (O2) (24,01) та розвиток власного бренду (O3) (12,4).
  - 4) Можливість збільшення частки ринку за рахунок додавання нових страв (O1) (-31,59) є найбільш вразливою через існуючих слабких сторін.
  - 5) Найслабшими сторонами є нестача власних ресурсів для забезпечення додаткових джерел прибутку, що означає повну залежність діяльності від особистого капіталу власника та оборотних коштів (рівня продажів) (W4) (-31,08) та відсутність маркетингової стратегії (W3) (-30,84).
  - 6) Найбільше сильні сторони компанії допомагають захиститися від загрози наявності у безпосередній близькості сильних конкурентів та їх постійний розвиток (T2) (31,85).
  - 7) Слабкі сторони більш всього посилюють загрозу наявності у безпосередній близькості сильних конкурентів та їх постійний розвиток (T2) (26,95).

### **3.4 Аналіз комплексу маркетингу закладу «Queen»**

Метою товарної стратегії закладу «Queen» є формування іміджу високоякісних та доступних товарів, а також щорічне збільшення обсягу їх реалізації з метою досягнення лідерства на ринку у перспективі. Також, головною відмінністю досліджуваного ресторану від конкурентів є те, що основний акцент направлений на великі порції блюд.

У закладі «Queen» подають страви європейської та авторської кухні. Головними групами блюд та товарів є такі: закуски, бургери, салати, гарячі





## Продовження таблиці 3.13

КОКТЕЙЛІ		
<i>Апериво</i>		
BUBBA	600 мл	450 GRN
STORMGATE	250 мл	245 GRN
WATERMELON SUGAR	195 мл	260 GRN
БАЛІЗНИЙ ОРЕАНІ	210 мл	175 GRN
SANJIBES SAUVIGNON	190 мл	140 GRN
SCORPIONS	200 мл	185 GRN
MEDIATOR	210 мл	200 GRN
APPLE ROOM	195 мл	210 GRN
QUEEN SPECIAL	225 мл	220 GRN
ВІСКИ САУЕР		
ОАД ФЕШН	120 мл	145 GRN
КАВКАЗСЬКЕ	200 мл	175 GRN
НЬЮ-Йорк САУЕР	210 мл	155 GRN
МАХІСТЕН	195 мл	175 GRN
НЕГРОН	190 мл	155 GRN
КАОВЕР КААВ	190 мл	175 GRN
ФРЕШ 21	180 мл	185 GRN
ДЖИН ТОНІК	210 мл	130 GRN
ТЕКІЛА САНРАЙЗ	200 мл	185 GRN
МАРГАРИТА	190 мл	195 GRN
КУБА - АПЕР	210 мл	135 GRN
АМАРЕТТО САУЕР	195 мл	155 GRN
ДАЙКІН	160 мл	135 GRN
АВЕРОА ШПРИЦ	270 мл	210 GRN
ОРГАМ	180 мл	180 GRN
СЕРГЕ БОМБА	210 мл	160 GRN
ЛОНГ АЛЧЕДА	180 мл	200 GRN
APPLE TONIC	255 мл	145 GRN

БАР	
ШОТІ (60 МЛ)	
АС/ДС	100 GRN
ЗЕЛЕНИЙ МЕКСИКАНЕЦЬ	110 GRN
ВОГНЯНА ПРОХОЛОДА	110 GRN
AQUA	120 GRN
Б - 52	120 GRN
ХІРОСІМА	120 GRN
ГОРІАКА (50 МЛ)	
НЕПОВОРНА	50 GRN
ГУБЕРНІЯ ДВОРЯНСКА	40 GRN
КОЗАЦЬКА РАДА	40 GRN
FINLANDIA (SAMBURI, BLACKCURRANT, LIME)	70 GRN
SKYY	70 GRN
GRAY ROOSE	95 GRN
ТЕКІЛА (50 МЛ)	
ESPOLON	134 GRN
OLMEKA	100 GRN
PATRON SILVER	230 GRN
SIERRA SILVER	105 GRN
EL SANTERO	80 GRN
ДЖИН (50 МЛ)	
BOMBAY SAPPHIRE	100 GRN
GORDON'S	70 GRN
TANQUERAY	105 GRN
HENDRICK'S	220 GRN
MALFY	100 GRN

WINE	
ФРАНЦІЯ : MAREBOROUGH	50 ML /
ВИНО CALVET VARIETALS CABERNET SAUVIGNON ЧЕРВОНЕ СУХЕ	50/750
ВИНО CALVET VARIETALS SAUVIGNON BLANC БІЛЕ СУХЕ	50/750
ВИНО J.F. CHENET BLANC БІЛЕ Н/СОДАКЕ	45/675
ВИНО J.F. CHENET ROUGE ЧЕРВОНЕ Н/СОДАКЕ	45/675
ВИНО J.F. CHENET БІЛЕ СУХЕ	45/675
НОВА ЗЕЛАНДІЯ :	
ВИНО MID HOUSE SAUVIGNON BLANC БІЛЕ СУХЕ	40/900
ІТАЛІЯ :	
ВИНО CASTELNUOVO VINO BIANCO БІЛЕ Н/СОДАКЕ	35/525
ВИНО CASTELNUOVO VINO ROSSO ЧЕРВОНЕ Н/СОДАКЕ	35/525
ВИНО IRRISTE MARTINI PROSECCO	750
ВИНО IRRISTE MARTINI BRUT	750
ВИНО IRRISTE MARTINI ASTI	750
ЧОРНОГОР'Я :	
ВИНО PLANTAZE CRNOGORSKI URANAC ЧЕРВОНЕ СУХЕ	45/675
ЦІНА ВКАЗАНА ЗА 50 МЛ ТА ЗА ПАРШКУ ВІНА	

ГРУЗІЯ :		50 ML /
ВИНО KAKTULI VAZI АКАЦІАНСЬКА ДОЛІНКА ЧЕРВОНЕ Н/СОДАКЕ	30/450	
ВИНО KAKTULI VAZI ПІРОСІАНІ ЧЕРВОНЕ Н/СОХЕ	45/675	
ГРЕЦІЯ :		
ВИНО SAVINO JONOS DIMIGUKOS RED ЧЕРВОНЕ Н/СОДАКЕ	30/450	
ВИНО SAVINO JONOS DIMIGUKOS WHITE БІЛЕ Н/СОДАКЕ	30/450	
ЧІАІ :		
ВИНО AVES DEL SUR CARMENERE ЧЕРВОНЕ СУХЕ	45/675	
ВИНО AVES DEL SUR SAUVIGNON BLANC БІЛЕ СУХЕ	45/675	
АВСТРАЛІЯ :		
ORIGIN WINE AUSTRALIA CHARDONNAY БІЛЕ СУХЕ	45/675	
ORIGIN WINE AUSTRALIA SHIRAZ ЧЕРВОНЕ СУХЕ (40%)	45/675	
УКРАЇНА :		
ВИНО IRRISTE WARENGO ШОТЛЕНД	450	
ВИНО IRRISTE WARENGO ВІСКИ НАВІКА	400	
ПОРТУГАЛІЯ :		
ВИНО ALIANCA CASAL MENDES VINO VERDE БІЛЕ Н/СУХЕ	35/525	

РОМ (50 МЛ)	
BACARDI BLANCA, NEGRA , SPICED OAKHEART	85 GRN
ANGOSTURE 7 AGE	70 GRN
DEAD MANS FINGERS	140 GRN
CAPTAIN MORGAN BLACK SPICED	105 GRN
PLANTATION ORIGINAL DARK	85 GRN
PLANTATION PINEAPPLE	110 GRN
	200 GRN
ВІСКИ (50 МЛ)	
ШОТЛЕНДІЯ :	
GLENFIDDICH 12	270 GRN
AUCHENTOSHAN AMERICAN OAK	245 GRN
MONKEY SHOULDER	190 GRN
MONKEY SHOULDER SMOKY	200 GRN
WILLIAM LAWSON'S	75 GRN
WILLIAM LAWSON'S SPICED	75 GRN
CHIVAS REGAL 12	245 GRN
ІРААНДІЯ :	
TULLAMORE DEW	105 GRN
TULLAMORE CARIBBEAN RUM CASK FINISH JAMESON	105 GRN NEW 105 GRN
АМЕРИКА :	
JIM BEAM BOURBON	100 GRN
JACK DANIELS	115 GRN
WILD TURKEY	99 GRN
КОНЬЯК/БРЕНДІ (50 МЛ)	
TORRES	89 GRN 38%
PISCO	135 GRN 40%
ALEXV	70 GRN 40%
HENNESSY	250 GRN
ARARAT	85 GRN

ЛІКЕРИ (50 МЛ)	
JAGERMASTER	85 GRN
BECHEROVKA	65 GRN
JIM BEAM APPLE, HONEY, CHERRY	100 GRN
JACK DANIELS HONEY, APPLE	115 GRN
ПІВО	
0,5	
СВІТЛЕ КАРЛСБЕРГ	65 GRN
ТЕМНЕ DUNKEL	61 GRN
НЕФІЛЬТРОВАНЕ КРОНЕНБУРГ (BLANC 1664)	74 GRN
1 л	
GRIMBERGEN BLANCHE	120 GRN
СВІТЛЕ WARTSEINER	125 GRN
ТЕМНЕ GUINNESS	190 GRN
1 л	
СВІТЛЕ КАРЛСБЕРГ	115 GRN
ТЕМНЕ DUNKEL	110 GRN
НЕФІЛЬТРОВАНЕ КРОНЕНБУРГ (BLANC 1664)	145 GRN

Джерело: сформовано автором за допомогою [20]

Компанія користується програмним забезпеченням Poster [21], де є вся наявна інформація про постачання продуктів, собівартість, кількість продажів тощо. Особливо показовим в товарній політиці підприємства є АВС-аналіз (табл. 3.14). У додатку А у таблиці А2 наявний викладений повний АВС-аналіз за усіма стравами та продуктами закладу.

Таблиця 3.14 - ABC-аналіз страв та товарів закладу «Queen»

Товар	Продажі	Продажі, %	Прибуток	Прибуток, %	Продажі	Прибуток
Чізбургер "Неперевершений"	212,00 шт.	3,42%	27 726,67 ₴	6,61%	A	A
Сет Big Company (Пиво Світле Карлсберг × 2)	24,00 шт.	0,39%	21 608,32 ₴	5,15%	A	A
Дабл KiLL Бургер	117,00 шт.	1,88%	18 501,13 ₴	4,41%	A	A
Салат Цезар	156,00 шт.	2,51%	19 686,15 ₴	4,69%	A	A
Пивна Тарілка	59,00 шт.	0,95%	12 512,75 ₴	2,98%	A	A
Вино Cavino Ionos Imiglukos Red червоне н/солодке 50 ml	91,00 шт.	1,47%	1 788,32 ₴	0,43%	A	B
Горілка Gray Goose 50 ml	33,00 шт.	0,53%	1 271,89 ₴	0,30%	A	B
Сік Sandora 0.95	23,00 шт.	0,37%	1 555,77 ₴	0,37%	A	B
Капучино	136,00 шт.	2,19%	872,36 ₴	0,21%	A	B
Картопляні Діпи з Кетчупом	29,00 шт.	0,47%	1 904,46 ₴	0,45%	A	B
Брускетта з Спеком та Грушою	19,00 шт.	0,31%	1 478,91 ₴	0,35%	A	B
Горілка Непоборна 50 ml	20,00 шт.	0,32%	556,30 ₴	0,13%	B	C

Продовження таблиці 3.14

Вино J.P. Chenet біле сухе 50 ml	22,00 шт.	0,35%	627,09 ₴	0,15%	<b>B</b>	<b>C</b>
Чай фруктовий	18,00 шт.	0,29%	862,50 ₴	0,21%	<b>B</b>	<b>C</b>
Молочний Коктейль	7,00 шт.	0,11%	197,19 ₴	0,05%	<b>B</b>	<b>C</b>

Джерело: побудовано автором на основі Poster [21]

Отже, виходячи з даного аналізу:

- Блюда, які приносять найбільше продажів та прибутку та відносяться до категорії А: чізбургер «Неперевершений», Сет Big Company (Пиво Світле Карлсберг × 2), Дабл KiLL Бургер , Салат Цезар, Пивна Тарілка. Ці товари забезпечують основний товарообіг, регулярність проаджів та закупок, високий рівень прогнозованості продажів.

- Основні страви та товари, які відносяться до категорії В за прибутком: Вино Cavino Ionos Imiglukos Red червоне н/солодке 50 ml, Горілка Gray Goose 50 ml, сік Сандора 0.95, Капучино, Картопляні Діпи з Кетчупом, Брускетта з Спеком та Грушою. Ці товари мають середню прибутковість, відносну регулярність та високий рівень прогнозованості продажу.

- До С за прибутком відносяться такі товари: Горілка Непоборна 50 ml, Вино J.P. Chenet біле сухе 50 ml, Чай фруктовий, Молочний коктейль тощо. Такі товари мають низьку прибутковість та періодичність продажів.

Після здійснення АВС-аналізу необхідно переглянути кожен з позицій та проаналізувати її вдосконалення або необхідність у видаленні такого товару у асортименті ресторану. Особливо увагу треба звернути на категорію С, бо блюда або продукти, які туди ввійшли можуть бути нерентабельними та знижувати прибуток компанії.

Стратегія комунікації для ресторану – це не лише спосіб взаємодії з аудиторією, але й ключ до підтримки позитивного іміджу та залучення



нових клієнтів. Імідж та репутація бренду залежать від ефективності комунікації, яка впливає на відносини з клієнтами та їхню довіру до закладу.

Основним каналом комунікації ресторану «Queen» є Instagram. Саме через дану сторінку відбувається контакт з цільовою аудиторією та рекламування закладу.

Основними аспектами політики комунікацій ресторану «Queen» є:

1. Онлайн-присутність та соціальна мережа Instagram:

- Активна участь у соціальних мережах для спілкування з клієнтами та відповіді на їхні запитання чи відгуки;
- Публікація оновлень, новин та спеціальних пропозицій;
- Забезпечення актуальної інформації на сторінці, такої як меню, години роботи, контактні дані тощо;
- Застосування привабливого дизайну та фотографій страв для створення привабливого враження;
- Розміщення рекламних матеріалів та використання таргетингу;
- Анонс подій та святкових заходів через канал комунікації Instagram;
- Вивчення реакції аудиторії на певні події та адаптація стратегії відповідно;
- Активне слідкування за відгуками клієнтів та реагування на негативні відгуки;
- Зусилля для виправлення ситуацій та збереження позитивного іміджу.

Нижче представлена вибірка рекламних креативів та постів на Instagram-сторінці закладу «Queen» (рис. 3.5, рис. 3.6, рис. 3.7, рис. 3.8).



Рисунок 3.5 – Рекламний креатив

Джерело: сформовано автором на основі [20]

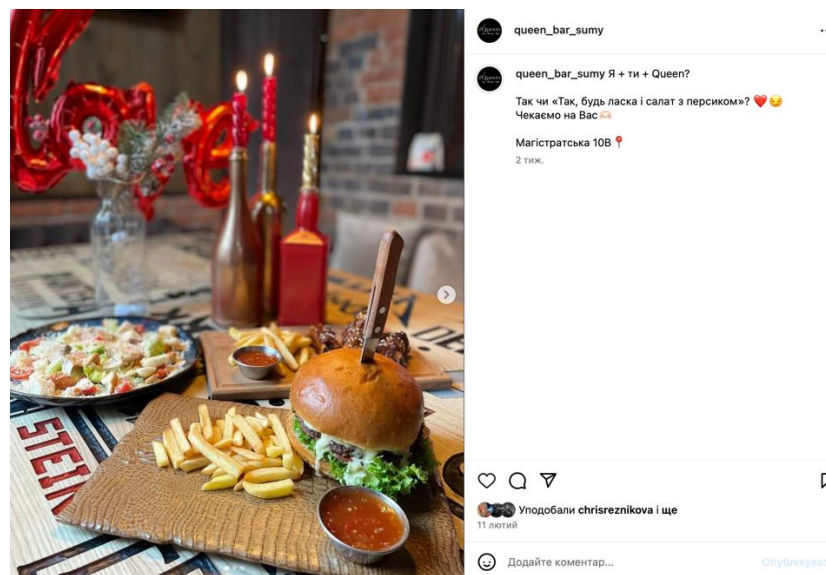


Рисунок 3.6 – Пост на Instagram-сторінці закладу

Джерело: сформовано автором на основі [20]

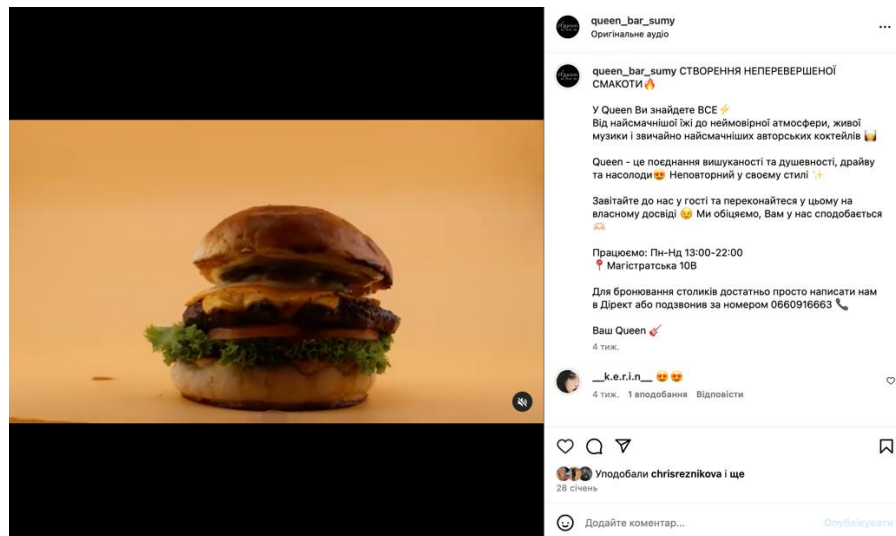


Рисунок 3.7 – Рекламний креатив

Джерело: сформовано автором на основі [20]



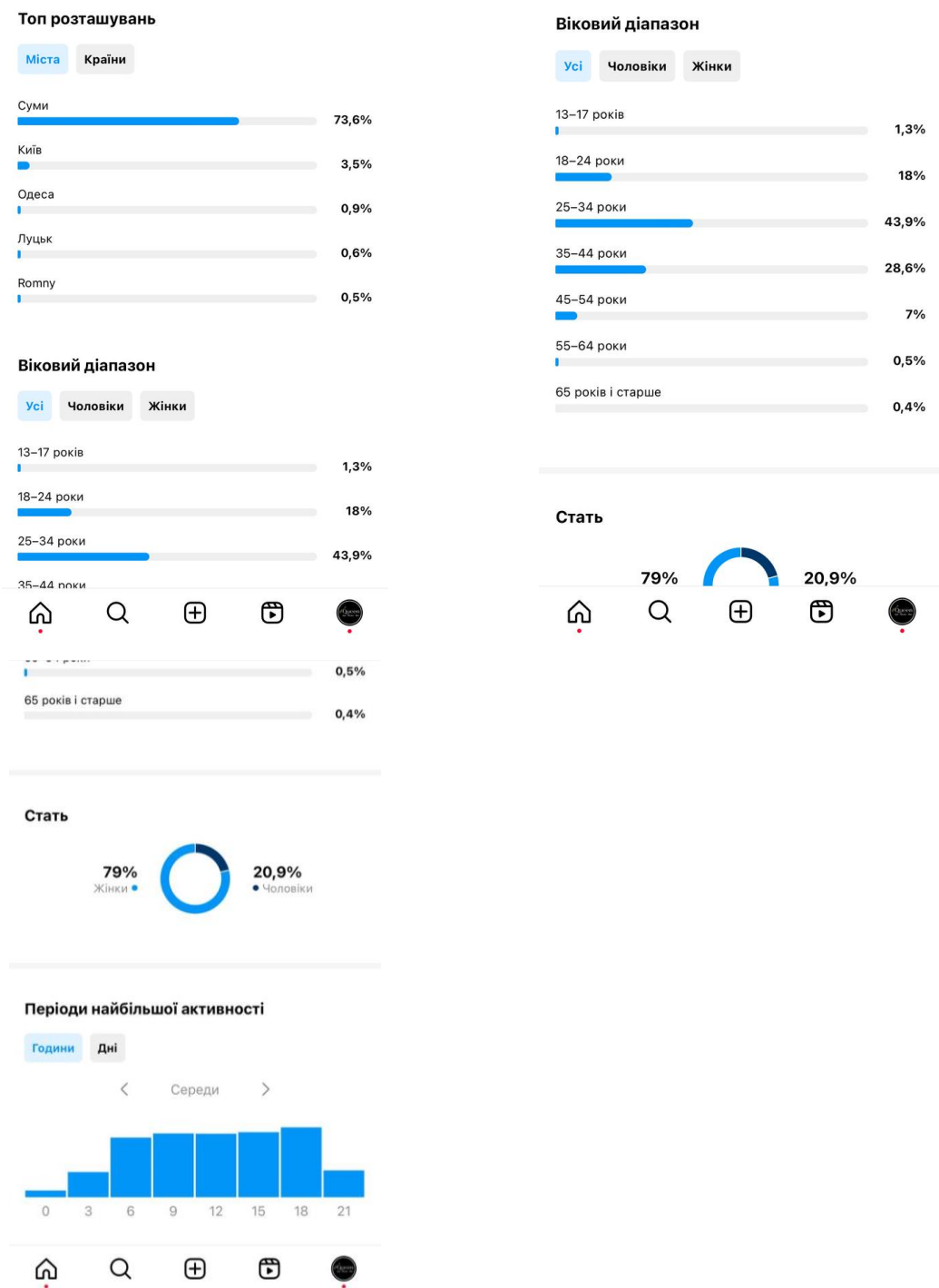
Рисунок 3.8 – Пост на Instagram-сторінці закладу

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Важливо мати цілісну та спрямовану на взаємодію з аудиторією стратегію комунікацій, щоб підтримувати позитивний відгук про ресторан і взаємодіяти з клієнтами в реальному часі.

Нижче наведена статистика з Instagram-сторінки закладу «Queen», за допомогою якої можна побачити головну цільову аудиторію та її характеристику (табл.3.15).

Таблиця 3.15 - Статистика Instagram-сторінки закладу «Queen»



Джерело: сформовано автором на основі [20]



Можна зробити висновок, що ресторан користується популярністю серед людей середнього віку (25-34 роки) та за статтю переважають жінки (79%).

Проаналізувавши маркетингову діяльність ресторану «Queen» в місті Суми, можна стверджувати, що даний заклад має індивідуальний креативний дизайн, власну концепцію, якої не мають інші ресторани міста. Також, достатню кількість страв та авторські коктейлі, які повністю відповідають концепції закладу, два зали, які вміщують в себе велику кількість людей та неймовірні цікаві заходи для гостей (жива музика, аніматори тощо).

Результати виконаного аналізу дають підстави на такі висновки та рекомендації:

1. Аналіз асортименту та оптимізація меню: необхідно провести детальний аналіз страв, які пропонує ресторан. Виявити слабкі позиції, які можна вдосконалити або замінити на більш привабливі пропозиції. Також, додати до меню ланчі, пасту тощо (адже ці страви є популярними у інших ресторанах міста Суми).

2. Цифрова присутність: необхідно розробити та запустити ефективну інтернет-стратегію, яка включатиме в себе розміщення рекламних відео на популярних платформах, таких як Instagram та TikTok. Необхідно розглянути можливість створення власного веб-сайту для ресторану, де можна буде замовляти страви або бронювати столики. Також, необхідно вибудувати якісний сторітеллінг, а саме: розповідати унікальні історії про страви та інгредієнти, що використовуються в ресторані. Це допоможе залучити увагу клієнтів та створить емоційний зв'язок з брендом.

3. Лояльність клієнтів: необхідно запровадити програму лояльності, щоб заохочувати повторні відвідування та залучати нових клієнтів. Наприклад, можна встановити систему знижок та карту для нарахування бонусів.

4. Маркетингові дослідження: необхідно регулярно проводити дослідження ринку та конкурентів, щоб слідкувати за новими тенденціями та

адаптувати стратегію відповідно до змін у галузі (додавати нові страви або нові заходи).

Практична реалізація цих заходів посилить імідж ресторану «Queen» та зробить його більш привабливим для споживачів.

### **3.5 Аналіз результатів нейромаркетингових досліджень**

Для проведення нейромаркетингового експерименту було застосовано Pupil Labs Invisible [16] - мобільний айтреккер, який можна носити у реальному часі та за допомогою якого можна фіксувати поведінку людини під час дослідження. Invisible усунув бар'єри, пов'язані з відстеженням очей, що зробило його першим реальним готовим трекером очей: без калібрування, без налаштування, простий у використанні, з виглядом і відчуттям звичайних окулярів. У режимі реального часу дослідники можуть бачити, що саме спостерігає людина, показуючи, як люди дивляться на оточення та що привертає їх увагу. Потім дані з окулярів завантажуються в програмне забезпечення Pupil Cloud для аналізу.

В якості учасників експерименту були запрошені 34 особи (16 чоловіків та 18 жінок), які були представлені студентами з Сумського державного університету першого, четвертого та п'ятого курсу та школярі зі шкіл № 2, № 4, № 9, № 18, № 23 міста Суми та школярі зі школи с. Велика Чернеччина Сумської області. Середній вік учасників - 16,5 років. Жоден учасник не бачив фото та не відвідував заклад «Queen» до початку дослідження. 7 учасників носили окуляри або контактні лінзи. Решта учасників – ні.

В якості об'єкту аналізу були представлені рекламні креативи для закладу «Queen», у кількості 12 штук з різною комбінацією зображення та інформації про блюда.

На першому етапі дослідження було використано 6 фото різних блюд закладу (бургер, салат тощо), які представлені на рисунку 3.9.



Рисунок 3.9 – Рекламні постери закладу «Queen»

Джерело: сформовано автором

На другому етапі дослідження було зображено фото салату Villanciere і розміщено по-різному ціну блюда та логотип закладу (відмінні кольори, розмір шрифту, масштаб логотипу, розташування елементів на фото), які представлені на рисунку 3.10.



Рисунок 3.10 – Рекламні постери закладу «Queen»

Джерело: сформовано автором

Дослідження було структуроване у два етапи.

У першому етапі брали участь 8 учасників (4 жінки, 4 чоловіка), у другому етапі – 26 (14 жінок, 12 чоловіків). Перший етап включав в себе використання різноманітних зображень страв, тоді як другий етап орієнтувався на вибір найбільш переглядуваного та зацікавленого постера. На основі цього зображення проводилися дослідження, спрямовані на оцінку впливу змін у розміщенні шрифтів, логотипу та інших елементів.

Учасники дослідження не були ознайомлені з характеристиками та умовами застосування окулярів Pupil Labs Invisible до початку експерименту. Перед початком дослідження їм надали детальний опис цих окулярів та встановлені умови експерименту. Потім, учасники одягали на себе окуляри та приймали позицію перед дошкою, на якій були розміщені рекламні постери. Тривалість перегляду фотографій не була обмежена.

За допомогою Pupil Labs Invisible та програмного інструментарію було побудовано теплові карти на базі даних відстеження очей учасників за допомогою Pupil Labs Invisible. Вони дають уявлення про те, скільки візуальної уваги розподілено на рекламних постерах.

Результати отримали від 34 осіб (8 – на першому етапі, 26 на другому). Дані теплової карти та точок фіксації були отримані з перших 10 секунд перегляду фото після першого показу. Чим більше червоною була область меню, тим більше фіксацій у цій області мали учасники. Зелені зони мали меншу кількість фіксацій (рисунок 3.11).

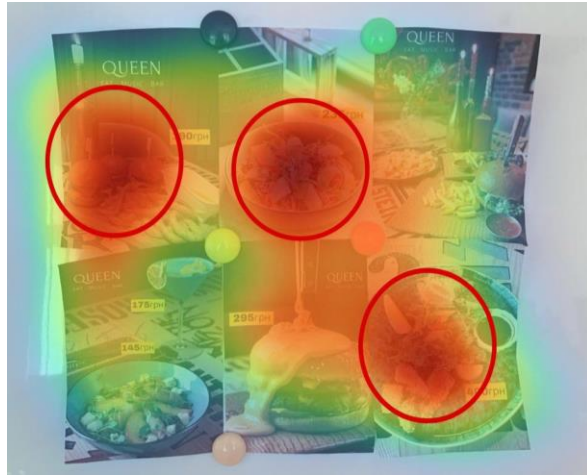


Рисунок 3.11 – Теплова карта першого етапу дослідження

Джерело: сформовано автором

Результат дослідження можна описати за наступними метриками:

1. Фіксації та точки погляду – виявлено найбільшу кількість фіксацій або точок погляду на трьох зонах. Найбільш привабливою для учасників була верхня ліва область, потім центральна верхня область (у середині) та нижня права область.
2. Теплова карта – у цьому дослідженні теплова карта використовувалася як головна метрика, оскільки саме завдяки цьому методу візуалізації були представлені результати. На цій карті виявлено три основних кольори – червоний, жовтий та зелений, які відображають зміни у кількості точок погляду, спрямованих на різні області зображень.
3. Зони інтересів – аналізуючи результати, можна зробити висновок, що основними зонами інтересів учасників були області з зображеннями страв. Ці рекламні постери привертали увагу учасників саме завдяки представлений на них їжі.
4. Витрачений час – середній час, який учасники витрачали у дослідженні, становив близько 1 хвилини. Аналізуючи час перебування респондентів у певних областях інтересу, можна зазначити, що найбільше часу вони витрачали на трьох зонах – верхня ліва область, центральна верхня та нижня права область.

Отримані відповідні результати обґрунтовуються тим, що люди мають навичку до звичайного способу читання та письма зліва направо, що відображено і у даному дослідженні. Тому найбільш привабливим було перше фото зліва.

Для другого етапу дослідження було обрано фото, розташоване у центральній верхній частині (посередині), оскільки воно включає в себе різноманітну кольорову палітру та має більше вільного простору для експериментів з логотипом та ціною (рис. 3.12).



Рисунок 3.12 – Теплова карта другого етапу дослідження

Джерело: сформовано автором

Результат дослідження можна описати за наступними метриками:

1. Фіксації та точки погляду – виявлено найбільшу кількість фіксацій або точок погляду на трьох зонах. Найбільш інтенсивною з точки зору уваги була верхня центральна область, за нею слідує права верхня область та нижня ліва область.
2. Теплова карта – вона є основною метрикою у дослідженні. На цій карті виявлено три основних кольори – червоний, жовтий та зелений, які відображають зміни у кількості точок погляду, спрямованих на різні

області зображень. Червоним позначається зона, на яку спрямовували найбільшу кількість уваги, жовтим – зона меншого інтересу, зеленим – зона найменшого інтересу.

3. Зони інтересів – аналізуючи результати, можна зробити висновок, що основними зонами інтересів учасників були області, де ціна була виділена червоним кольором або збільшена в розмірах. Також, увагу привернула виділена чорним кольором ціна, але була найменшою за розміром.
4. Витрачений час – середній час, який учасники витрачали у дослідженні, становив близько 1 хвилини. Аналізуючи час перебування респондентів у певних областях інтересу, можна зазначити, що найбільше часу вони витрачали на трьох зонах – верхня центральна область, права верхня область та нижня ліва область.

На рис. 3.13 представлений рекламний постер, який виявився найбільш оптимальним серед респондентів даного дослідження. Ним виявився верхній центральний постер. Найбільша увага була спрямована на праву частину салату та ціну.



Рисунок 3.13 – Найбільш оптимальний варіант рекламного постеру серед респондентів дослідження

Джерело: сформовано автором

Результати дослідження свідчать про вплив кольору на спосіб сприйняття учасниками рекламних постерів. Виявлено, що найбільш привабливими для спостережень є області, де вказана ціна з червоною заливкою або де ціна значно збільшена без заливки. Менше уваги приділяється логотипам; зазвичай більше цікавить саме цінова інформація щодо страв.

Отже, оптимальним рішенням для приваблення уваги аудиторії є розташування рекламного постеру, який знаходиться у верхній центральній частині. Розташування логотипу та вказівки ціни з червоною заливкою в правій частині постеру спрямовані на максимізацію кількості поглядів.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [31-50].



## ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі досліджено теоретико-методичні засади та практичний досвід нейромаркетингу як інструменту комунікації зі споживачами.

Було здійснено аналіз теоретичних аспектів нейромаркетингу як сучасного інструменту маркетингових досліджень, а саме було досліджено наукові підходи до визначення поняття «нейромаркетинг» та проведено бібліометричний аналіз категорії «neuromarketing», на базі даних Scopus та за допомогою програми VOSviewer - візуалізатора аналізу даних. За допомогою цього, було виявлено основні тенденції у науковому вивченні та дослідженні теми нейромаркетингу.

У розділі про методи нейромаркетингових досліджень були розглянуті особливості та тенденції сучасних досліджень у сфері нейромаркетингу. Було визначено, що існують різноманітні методи в галузі нейромаркетингу, що можуть бути умовно розділені на ті, що фіксують активність в мозку (неврологічні), та ті, що реєструють активність поза мозком (біометричні). Надані характеристики даних методів дозволили обрати найбільш підходящий метод для використання у практичній частині роботи – айтрекінг. Далі, було розглянуто технологію даного методу на основі мобільного айтрекеру Pupil Labs Invisible. Адже, саме даний пристрій стане головним інструментом в проведеному нейромаркетинговому дослідженні для закладу «Queen». Після розгляду технології айтрекінгу було визначено та надано характеристики основним метрикам, які використовуються в даному методі. Було зроблено висновок, що застосування цих метрик у дослідженнях маркетингу допомагає покращити розуміння того, як споживачі сприймають візуальні стимули, що дозволяє покращити стратегії комунікації зі споживачами.

В останньому розділі були надані прикладні аспекти нейромаркетингових досліджень. Було наведено загальний аналіз ринку у

галузі громадського харчування в Україні та визначено, що наразі дана сфера знаходиться у стані кардинальних змін через COVID-19 та війну. Далі, було проаналізовано основні характеристики закладу «Queen», його маркетингове середовище закладу «Queen» за допомогою PEST-аналізу та SWOT-аналізу, комплекс маркетингу ресторану за допомогою ABC-аналізу, аналізу конкурентоспроможності, фінансових витрат, аналізу головного каналу комунікації за споживачами – Instagram. Далі, було проведено нейромаркетингове дослідження за допомогою Pupil Labs Invisible на основі рекламних постерів закладу «Queen» та надані головні результати даного вимірювання. За допомогою дослідження було визначено найбільш сприятливі дизайни рекламних постерів для споживачів, вплив кольорів на мозок людини, важливість правильного розташування елементів на постері.

У результаті проведеної роботи встановлено, що нейромаркетинг є важливим інструментом для комунікації бізнесу зі споживачем. Використання нейрологічних методів дозволяє не лише розуміти, а й впливати на психологічні та емоційні аспекти споживацької поведінки. Особливість цього підходу полягає в здатності виявляти та реагувати на несвідомі прояви споживачів, що сприяє створенню більш ефективних та персоналізованих стратегій комунікації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Smidts, A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. *ERIM Inaugural Address Series Research in Management*. 2002, October 25. URL: <http://hdl.handle.net/1765/308> (date of access: 07.02.2024).
2. Lee, N., Broderick, A.J., Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*. 63(2), 199-204. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007> (date of access: 07.02.2024).
3. Dooley, R. (2010). *Baby pictures do really grab our attention*. URL: <https://bit.ly/3g4c2Xo> (date of access: 07.02.2024).
4. Cenizo C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. 20, 1. URL: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784> (date of access: 07.02.2024).
5. Egidi, G., Nusbaum, H.C., Cacioppo, J.T. (2008). Neuroeconomics: Foundational issues and consumer relevance. En Haugvedt, C., Kardes, F., y Herr, P. (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. 1177-1214. Mahwah, NJ: Erlbaum. URL: [https://www.researchgate.net/publication/265336236\\_Neuroeconomics\\_Foundational\\_Issues\\_and\\_Consumer\\_Relevance](https://www.researchgate.net/publication/265336236_Neuroeconomics_Foundational_Issues_and_Consumer_Relevance) (date of access: 07.02.2024).
6. Rodríguez V. J. C., Antonovica A., Martín D. L. S. (2023). Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12936> (date of access: 07.02.2024).

7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. 265 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_1703\\_14661801.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf) (дата звернення: 15.02.2024).
8. Neuromarketing as interdisciplinary area: Theoretical and methodological analysis. V. S. Reikin et al. *Studies of Applied Economics*. 2021. 39, 6. URL: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i6.5164> (date of access: 15.02.2024).
9. Scopus preview. *Scopus*. URL: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic> (date of access: 25.04.2024).
10. VOSviewer - Visualizing scientific landscapes. *VOSviewer*. URL: <https://www.vosviewer.com/> (date of access: 25.04.2024).
11. Гуменна О. В., Гончарова К. О. (2018). Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки з НаУКМА. Економічні науки*. 3 (1). 38-44. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/48d06bdc-2609-4081-b375-35e7c2e13bf2/content> (дата звернення: 17.02.2024).
12. Скрипникова П. С., Радченко Г. А. Використання новітніх технологій брендингу (на прикладі Vodafone Україна). Випускна робота. Національний авіаційний університет. Київ: 2021. 81 с. URL: [https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/52159/1/ФЕБА\\_2021\\_075\\_Скрипникова.pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/52159/1/ФЕБА_2021_075_Скрипникова.pdf) (дата звернення: 17.02.2024).
13. Фігун Н.В., Бабанова І.Ю. (2015). Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. *Науковий вісник НЛТУ України*. 25.4, 372 - 378. URL: [https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25\\_4/62.pdf](https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_4/62.pdf) (дата звернення: 17.02.2024).
14. Снігур Ю. О., Шинкаренко В. І. Розробка методів відстеження відповідності фокусу зору зі структурою інформації на моніторі. Дипломна робота. Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Дніпро: 2020. - 100 с. URL:

- <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d991a5a4-c3a6-4af1-afb9-ed0515039f0d/content> (дата звернення: 20.02.2024).
15. Wąsikowska B. (2014). The Application of Eye Tracking in Business. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*. URL: [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/11248/The\\_application\\_of\\_eye\\_tracking\\_in\\_business%20-%20BW.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/11248/The_application_of_eye_tracking_in_business%20-%20BW.pdf?sequence=3&isAllowed=y) (date of access: 25.02.2024).
16. Invisible - Home - Pupil Labs Docs. *Pupil Labs Docs*. URL: <https://docs.pupil-labs.com/invisible/> (date of access: 01.03.2024).
17. Farnsworth B. 10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms - iMotions. *iMotions*. URL: <https://imotions.com/blog/learning/10-terms-metrics-eye-tracking/> (date of access: 05.03.2024).
18. Ресторанний ринок у 2023 році – зміни та підсумки - HoReCa-УКРАЇНА. *HoReCa-УКРАЇНА*. URL: <https://horeca-ukraine.com/restorannij-rinok-u-2023-roci-zmini-ta-pidsumki/> (дата звернення: 06.03.2024).
19. Ракша Л. Як змінилася виручка, середній чек та відвідуваність закладів. Підсумки 2023 року від Poster – Poster POS. *Poster POS – програма автоматизації HoReCa: система обліку для закладів громадського харчування на планшеті*. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2023-roku-vid-poster> (дата звернення: 07.03.2024).
20. QUEEN 📍 де лунає жива музика 🎵 (@queen\_bar\_sumy). *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/queen\\_bar\\_sumy?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/queen_bar_sumy?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==) (дата звернення: 10.03.2024).
21. Poster POS. *Poster POS – програма автоматизації закладів громадського харчування*. URL: <https://joinposter.com/ua> (дата звернення: 15.03.2024).

22. Янков О. Г. (2017). Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія. Одеса, Атлант. 247 - 260. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300241978.pdf> (дата звернення: 15.03.2024).
23. Odnoiko, V. (2022). Наукові засади організації процесу управління витратами на підприємстві готельно-ресторанної справи. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 2(79), 89-103. URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-2-89-103> (дата звернення: 20.03.2024).
24. Формула точки беззбитковості: як розрахувати показник? *Школа бізнесу*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/formula-tochki-bezzbitkovosti-yak-rozrahuvati-pokaznik> (дата звернення: 25.03.2024).
25. Олефіренко О. М. (2015). Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5848> (дата звернення: 25.03.2024).
26. Кулакова О. М., Магас В. М. Маркетингова політика підприємства громадського харчування. Кваліфікаційна (магістерська) робота. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів: 2021. - 56 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Kulakova-O.M.\\_EkrM-21z.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Kulakova-O.M._EkrM-21z.pdf) (дата звернення: 30.03.2024).
27. Міщенко А. П. Стратегічне управління фірмою: визначення, сутність, моделі. Стратегічне управління : навч. посіб. для студентів ВНЗ / А. П. Міщенко ; Дніпропетр. ун-т економіки та права. Київ, 2004. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/41056-231-PEST-analz.html> (дата звернення: 01.04.2024).
28. Шевчук О. Дослідження конкурентних позицій ГК «Турбоком» на ринку за допомогою PEST-аналізу. Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного. м. Мелітополь.

- URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/15847/1/Shevchuk.pdf>(дата звернення: 05.04.2024).
- 29.SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен (+ реальний приклад) - Baker Tilly. *Baker Tilly*. URL: <https://bakertilly.ua/id44448/>(дата звернення: 06.04.2024).
- 30.Ni.biz.ua – Навчальна інформація для українських студентів. Методика кількісного SWOT-аналізу. 2019. URL: [http://ni.biz.ua/3/3\\_20/3\\_201603\\_metodika-kolichestvennogo-SWOT-analiza.html](http://ni.biz.ua/3/3_20/3_201603_metodika-kolichestvennogo-SWOT-analiza.html) (дата звернення: 06.04.2024).
- 31.Chygryn, O. (2017). Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *Centre for Studies in European Integration Working Papers Series*, (6), 6-13.
- 32.Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. *Механізм регулювання економіки*, 4, 264-271.
- 33.Lyeonov, S., Pimonenko, T., Chygryn, O., Reznik, O., & Gaynulina, R. (2021). Green brand as a marketing instrument: Principle, features and parameters. *International Journal of Global Energy Issues*, 43(2-3), 147-165.
- 34.Чигрин, О. Ю., Люльов, О. В., Пімоненко, Т. В., & Косторнова, С. О. (2020). Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектора України в рамках глобальних тенденцій. *Галицький економічний вісник*, 63(2), 223-230.
- 35.Chygryn, O., Lyulyova, L., & Saenko, M. (2020). The main determinants of green competitiveness. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 2 (96). С. 185-193.
- 36.Chygryn, O., & Miskiewicz, R. (2022). New trends and patterns in green competitiveness: A bibliometric analysis of evolution. *Virtual Economics*, 5(2), 24-42.

37. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. (2020). Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2, 152–162.
38. Lyulyov, O., Chygryn, O., Pimonenko, T., & Kwilinski, A. (2023). Stakeholders' Engagement in the Company's Management as a Driver of Green Competitiveness within Sustainable Development. *Sustainability*, 15(9), 7249.
39. Чигрин, О. Ю., Мельник, Л. Г., Дегтярьова, І. Б., & Шкарупа, О. В. (2014). Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. *Механізм регулювання економіки*, 4, 89-99.
40. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2018). Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. *Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences*, 1(36), 214-220.
41. Чигрин, О. Ю. (2018). Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумду. Серія Економіка*. 4, 72-76
42. Чигрин, О., Треус, А., & Іскаков, А. (2017). Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. *Mechanism of an economic regulation*, 3 (77), 16-25.
43. Генс, Л., Мельник, Л., Чигрин, О., Дегтярьова, І., & Чмут, А. (2018). The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. *Mechanism of an economic regulation*, (4 (82)), 9-19.
44. Чигрин, О. Ю. (2018). Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумду. Серія Економіка*. 3, 82-86.
45. Чигрин, О. Ю., Мішенін, Є. В., Дутченко, О. М., & Пізняк, Т. І. (2019). Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. *Збалансоване природокористування*, (4), 61-66.



46. Чигрин, О. Ю., Петрушенко, Ю. М., Скляр, І. Д., & Млаабдал, С. А. (2018). Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. *Фінансові дослідження*, (1), 4.
47. Чигрин, О. Ю., Люльов, О. В., & Пімоненко, Т. В. (2020). The green competitiveness as an indicator of sustainable development. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки*, 77-78.
48. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Mlaabdal, S. (2020). Efficiency of oil-production: The role of institutional factors. *Engineering Management in Production and Services*, 12(4), 92-104.
49. Чигрин, О. Ю., Хоменко, Л. М., & Калітай, Г. К. (2021). Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм»*. 14. 126-137.
50. Khanlarov, E., Chygryn, O. Y., & Liulov, O. V. (2020). *Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness* ESD Conference. Baku. Book of Proceedings. Vol. 1/4 (Baku 2020). P. 884-893.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Таблиця А1 - 10 основних метрик, які використовуються в технології айтрекінгу

Назва метрики	Характеристика
1. Фіксації та точки погляду	<p>Фіксація та точки погляду виступають основними метриками, які викликають значний інтерес і є часто вживаними термінами в області айтрекінгових досліджень.</p> <p>Точки погляду відображають, на що конкретно спрямована увага очей. Наприклад, якщо система відстеження очей збирає дані з частотою 60 Гц, це означає, що можна отримати 60 індивідуальних точок зору в секунду.</p> <p>Коли серія точок зору розташована дуже близько одна до одної в часі та/або просторі, це утворює фіксацію. Фіксація вказує на те, що очі зафіксовані на об'єкті протягом певного часу. Фіксації є важливими показниками візуальної уваги. Рухи очей між фіксаціями, як правило, називають саккадами.</p> <p>Кількість фіксацій або точок погляду, які спрямовані на певну частину зображення (по відношенню до інших частин), показує, що там було спрямовано більше візуальної уваги. Причини, чому це відбувається, може бути важче розшифрувати, але це забезпечує відправну точку для розуміння того, які аспекти сцени найкраще привертають і підтримують цю увагу.</p>
2. Теплові карти	<p>Теплові карти - це засіб візуалізації, який демонструє загальний розподіл точок зору на представленому зображенні або стимулі. Ці карти зазвичай відображаються за допомогою кольорового градієнта, що накладається на досліджуване зображення. Червоний, жовтий і зелений кольори використовуються для відображення змін у кількості точок зору, які були спрямовані на різні частини зображення.</p> <p>Використання теплових карт є простим і швидким методом візуалізації того, які частини зображення або стимулу привертають більше уваги у порівнянні з іншими. Такі карти можна порівнювати як між окремими учасниками дослідження, так і між групами учасників, що дозволяє краще розуміти, як різні категорії населення реагують на стимул і як їхня увага розподіляється між різними елементами.</p>
3. Areas of Interest (AOI) (зони інтересів)	<p>Зона інтересів, часто згадувана як АОІ (Area of Interest), є інструментом для виділення та аналізу певних областей на зображенні або стимулі. Цей інструмент дозволяє визначити регіони, для яких розраховуються різні метрики, і є важливою складовою аналізу взаємодії споживача з візуальними елементами.</p> <p>Наприклад, якщо демонструвати фотографію людини, то можна створити окремі АОІ навколо обличчя та тіла. Це дозволить</p>

	<p>аналізувати показники для кожної з цих зон окремо, такі як час, протягом якого учасники дивилися на ці регіони, кількість фіксацій в цих областях, а також кількість переглядів і повернень погляду.</p> <p>Ці метрики дуже корисні для порівняння продуктивності різних областей на зображенні, веб-сайті або програмному інтерфейсі. Вони допомагають зрозуміти, які елементи привертають більше уваги або як користувачі взаємодіють з різними частинами стимулу.</p>
4. Time to First Fixation (TTFF) (час до першої фіксації)	<p>Час до першої фіксації (TTFF) визначає період часу, необхідний респондентові (або середньому часу для всіх респондентів) для перегляду конкретної області інтересу (АОІ) з моменту початку стимулу.</p> <p>TTFF може вказувати на пошуки, які керуються стимулами знизу вгору (наприклад, яскравою рекламою), або на пошуки, спрямовані на увагу зверху вниз (наприклад, коли респонденти активно вибирають, на що зосередитися на веб-сайті або зображенні). TTFF є важливим показником у відстеженні очей, оскільки він допомагає зрозуміти, які аспекти візуальної сцени є пріоритетними для респондентів.</p>
5. Time spent (Dwell Time) (витрачений час)	<p>Час перебування або витрачений на певну область інтересу (АОІ), відображає кількість часу, яку респонденти присвячують цьому регіону. В залежності від ситуації, збільшення часу, витраченого на конкретну частину зображення, може свідчити про збільшену мотивацію та увагу, оскільки респонденти можуть утримуватися від перегляду інших елементів, що можуть бути менш привабливими.</p> <p>Тривале перебування в певному регіоні може вказувати на високий рівень зацікавленості, тоді як короткий час може свідчити про більшу привабливість інших елементів.</p>
6. Ratio (коефіцієнт)	<p>Коефіцієнт відображає, скільки респондентів фактично звернули свою увагу на певну область інтересу (АОІ). У контексті досліджень ринку, оптимізація реклами може включати зусилля залучити більше уваги до певних регіонів на зображенні або в рекламному матеріалі (наприклад, логотипу або інформації про продукт).</p> <p>Цей показник вказує на те, які частини зображення привертають найбільше або найменше уваги, а також на ті області, які залишаються невідвіданими. Аналіз співвідношення поглядів між різними групами може розкрити, які елементи зображення є найбільш привабливими для різних категорій учасників.</p>
7. Fixation sequences (послідовність фіксації)	<p>Послідовності фіксацій відображаються як результат сприйняття просторової та часової інформації, показуючи, де і коли учасник спостерігає за візуальною сценою. Це допомагає утворити уявлення про пріоритети учасника, коли він спостерігає за зображенням. Зазвичай це починається з центральної фіксації, але наступні фіксації вказують на те, що привертає найбільше уваги для учасника.</p> <p>Порядок уваги - це ключовий показник у відстеженні очей, оскільки він відображає інтерес особи та видимі елементи на</p>

	<p>екрані або у середовищі (наприклад, елементи, що вирізняються за яскравістю, відтінком, насиченістю і т. д.).</p> <p>Остання фіксація часто є показником вибору в завданнях фінансових рішень (наприклад, вибір варіанту А замість варіанту В/С тощо). Однак важливо враховувати, що остання фіксація, яка є більш передбачуваною, часто відбувається з урахуванням упереджень, таких як сприйняття читання зліва направо і зверху донизу, що є типовим для більшості мов.</p>
8. Revisits (повторні візити)	<p>Кількість повторних переглядів вказує на те, скільки разів учасник звертав свою увагу на конкретне місце, яке визначене як область інтересу (АОІ). Це дозволяє досліднику розглянути, які області привертали учасника знову і знову (чи це було позитивно, негативно або нейтрально), а також які були помічені, але потім були залишені.</p> <p>Учасник може бути зацікавлений у певній області зображення через естетичність, складність або навіть роздратування, що вона викликає.</p>
9. First Fixation Duration (тривалість першої фіксації)	<p>При вивченні візуальної сцени очима, здійснюються рухи саккадами, перш ніж учасник зупиняється на певній частині зображення і фіксується. Час першої фіксації надає інформацію про те, як довго тривала ця перша фіксація.</p> <p>Ця інформація може бути особливо цінною, коли використовується разом із показником часу до першої фіксації (TTFF), який показує, наскільки швидко конкретний аспект сцени привернув увагу. Наприклад, якщо учасник має короткий TTFF і довгу тривалість першої фіксації, це свідчить про те, що даний регіон дуже сильно привертав увагу.</p> <p>Це також корисно при аналізі областей інтересу (АОІ), оскільки воно надає інформацію про те, як довго тривала перша фіксація у певному регіоні, що можна порівняти з іншими областями. Це допомагає визначити перші враження від областей інтересу.</p>
10. Average Fixation Duration (середня тривалість фіксації)	<p>Середній час фіксації вказує на те, скільки часу в середньому тривала кожна фіксація і може бути обчислений як для окремих осіб, так і для групи учасників. Це може бути важливим показником в будь-якому дослідженні, а також може бути цікавим для порівняння різних стимулів.</p> <p>Якщо одне зображення має значно більшу середню тривалість фіксації, ніж інше, можливо, варто з'ясувати причини цього явища. Порівняння між областями інтересу (АОІ) допомагає встановити, на яких частинах зображення насправді було сфокусовано більше уваги, аніж на інших.</p>

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Таблиця А2 - АВС-аналіз страв та товарів закладу «Queen»

Товар	Продажі	Продажі, %	Прибуток	Прибуток, %	Продажі	Прибуток
Чізбургер "Неперевершений"	212,00 шт.	3,42%	27 726,67 ₴	6,61%	А	А
Сет Big Company (Пиво Світле Карлсберг × 2)	24,00 шт.	0,39%	21 608,32 ₴	5,15%	А	А
Дабл KiLL Бургер	117,00 шт.	1,88%	18 501,13 ₴	4,41%	А	А
Салат Цезар	156,00 шт.	2,51%	19 686,15 ₴	4,69%	А	А
Пивна Тарілка	59,00 шт.	0,95%	12 512,75 ₴	2,98%	А	А
Стейк Рібай	12,000 кг	0,19%	11 521,99 ₴	2,75%	А	А
Пиво Нефільтроване Кроненбург 0.5	204,00 шт.	3,29%	8 964,95 ₴	2,14%	А	А
Ребра з Картоплею Фрі	50,00 шт.	0,81%	8 314,47 ₴	1,98%	А	А
Ром Oakheart 50 ml	187,00 шт.	3,01%	8 780,10 ₴	2,09%	А	А
Стейк Ошийок з Овочевою подушкою	13,990 кг	0,23%	9 174,40 ₴	2,19%	А	А
Бургер з Рваним М'ясом	44,00 шт.	0,71%	6 203,03 ₴	1,48%	А	А
Картопля Фрі з Кетчупом	159,00 шт.	2,56%	8 420,15 ₴	2,01%	А	А
Віскі Jameson 50 ml	108,00 шт.	1,74%	6 462,10 ₴	1,54%	А	А
Бургер з Золотим Яйцем та Соковитим беконом	42,00 шт.	0,68%	6 227,25 ₴	1,48%	А	А
Стейк Курячий з Овочевою подушкою	51,00 шт.	0,82%	6 536,84 ₴	1,56%	А	А
Сирна Ванна	170,00 шт.	2,74%	3 560,48 ₴	0,85%	А	А
Теплий Салат з Телятиною	57,00 шт.	0,92%	7 083,48 ₴	1,69%	А	А

Товар	Продажі	Продажі, %	Прибуток	Прибуток, %	Продажі	Прибуток
Сет Chicken Company (Пиво Нефільтроване Кроненбург × 2)	6,00 шт.	0,10%	6 783,80 ₴	1,62%	A	A
Сирна Тарілка	28,00 шт.	0,45%	5 302,79 ₴	1,26%	A	A
Горілка Губернія Дворянська 50 ml	193,00 шт.	3,11%	5 851,44 ₴	1,40%	A	A
Пиво Темне Dunkel 0.5	125,00 шт.	2,01%	3 782,25 ₴	0,90%	A	A
Салат з Грушою	43,00 шт.	0,69%	4 459,88 ₴	1,06%	A	A
М'ясна Тарілка	23,00 шт.	0,37%	4 469,27 ₴	1,07%	A	A
Пиво Світле Карлсберг 0.5	109,00 шт.	1,76%	4 504,74 ₴	1,07%	A	A
Салат Грецький	57,00 шт.	0,92%	4 882,38 ₴	1,16%	A	A
Сирні Палички з Журавлиним соусом	44,00 шт.	0,71%	3 379,74 ₴	0,81%	A	A
Pepsi 0.5	145,00 шт.	2,34%	2 960,20 ₴	0,71%	A	A
Ром Bacardi Spiced 50 ml	66,00 шт.	1,06%	3 790,04 ₴	0,90%	A	A
Горілка Козацька Рада 50 ml	137,00 шт.	2,21%	4 113,75 ₴	0,98%	A	A
Коктейль "Apple BOOM"	27,00 шт.	0,43%	3 382,36 ₴	0,81%	A	A
Вино Cavino Ionos Imiglukos white біле н/солодке 50 ml	173,00 шт.	2,79%	3 377,29 ₴	0,81%	A	A
Ром Bacardi Negra 50 ml	61,00 шт.	0,98%	3 502,94 ₴	0,84%	A	A
Кон'як Agarar 50 ml	59,00 шт.	0,95%	3 365,33 ₴	0,80%	A	A
Салат з Персиком	34,00 шт.	0,55%	3 168,03 ₴	0,76%	A	A

Товар	Продажі	Продажі, %	Прибуток	Прибуток, %	Продажі	Прибуток
Нагетси з Кетчупом	44,00 шт.	0,71%	3 229,39 ₴	0,77%	A	A
Акція Міні бургер 1+1=3	33,00 шт.	0,53%	1 517,73 ₴	0,36%	A	A
Лимонад Маракуйя- кавун	44,00 шт.	0,71%	3 400,99 ₴	0,81%	A	A
Коктейль "Queen special"	19,00 шт.	0,31%	2 805,11 ₴	0,67%	A	A
Бургер з сиром Камамбер	13,00 шт.	0,21%	1 907,11 ₴	0,45%	A	A
Коктейль "Апероль Шприц"	17,00 шт.	0,27%	1 964,35 ₴	0,47%	A	A
Вино Origin Wine Australia Shiraz червоне сухе 50 ml	78,00 шт.	1,26%	2 410,88 ₴	0,57%	A	A
Брускетта з сиром Філадельфія та В'яленими томатами	26,00 шт.	0,42%	1 702,65 ₴	0,41%	A	A
Ром Angostura 7 age 50 ml	24,00 шт.	0,39%	2 102,85 ₴	0,50%	A	A
Бренді Torres 10 gran reserva 50 ml	37,00 шт.	0,60%	819,75 ₴	0,20%	A	A
Брускетта з Карамелізованою Грушою та сиром Дор Блю	25,00 шт.	0,40%	1 977,85 ₴	0,47%	A	A
Узвар 0,2 мл	169,00 шт.	2,72%	2 793,46 ₴	0,67%	A	A
Вино Castelnuovo Vino bianco біле н/солонке 50 ml	90,00 шт.	1,45%	2 118,00 ₴	0,50%	A	A
Пиво Темне Dunkel 1L	27,00 шт.	0,43%	1 282,92 ₴	0,31%	A	A
Стейк Антрекот на Кістці з Овочевою подушкою	3,670 кг	0,06%	2 264,88 ₴	0,54%	A	A
Грильований Стейк з Тунця	7,00 шт.	0,11%	1 905,26 ₴	0,45%	A	A

Товар	Продажі	Продажі, %	Прибуток	Прибуток, %	Продажі	Прибуток
Стріпси Курячі з Кетчупом	26,00 шт.	0,42%	1 869,11 ₴	0,45%	<b>A</b>	<b>A</b>
Вино Savino Ionos Imiglukos Red червоне н/солодке 50 ml	91,00 шт.	1,47%	1 788,32 ₴	0,43%	<b>A</b>	<b>B</b>
Горілка Gray Goose 50 ml	33,00 шт.	0,53%	1 271,89 ₴	0,30%	<b>A</b>	<b>B</b>
Сік Sandora 0.95	23,00 шт.	0,37%	1 555,77 ₴	0,37%	<b>A</b>	<b>B</b>
Капучино	136,00 шт.	2,19%	872,36 ₴	0,21%	<b>A</b>	<b>B</b>
Картопляні Діпи з Кетчупом	29,00 шт.	0,47%	1 904,46 ₴	0,45%	<b>A</b>	<b>B</b>
Брускетта з Спеком та Грушою	19,00 шт.	0,31%	1 478,91 ₴	0,35%	<b>A</b>	<b>B</b>
Кон'як Alex 50 ml	36,00 шт.	0,58%	1 311,14 ₴	0,31%	<b>A</b>	<b>B</b>
Чизкейк Нью Йорк	22,00 шт.	0,35%	1 838,66 ₴	0,44%	<b>A</b>	<b>B</b>
Віскі William Lawson's 50 ml	32,00 шт.	0,52%	1 795,58 ₴	0,43%	<b>A</b>	<b>B</b>
Курячі крильця з Кетчупом	17,00 шт.	0,27%	1 323,85 ₴	0,32%	<b>A</b>	<b>B</b>
Ром Captain Morgan Black Spiced 50 ml	27,00 шт.	0,43%	1 440,83 ₴	0,34%	<b>A</b>	<b>B</b>
Вино Ігристе Marengo Semi-Sweet н/солодке (Пляшка)	5,00 шт.	0,08%	1 504,46 ₴	0,36%	<b>A</b>	<b>B</b>
Вино Ігристе Martini Prosecco (Пляшка)	3,00 шт.	0,05%	1 127,91 ₴	0,27%	<b>A</b>	<b>B</b>
Теплий Салат зі Свиною	13,00 шт.	0,21%	1 696,14 ₴	0,40%	<b>A</b>	<b>B</b>
Пиво Темне Guinness 0.5	11,00 шт.	0,18%	1 081,31 ₴	0,26%	<b>A</b>	<b>B</b>
Пиво Світле Карлсберг 1L	19,00 шт.	0,31%	1 138,07 ₴	0,27%	<b>A</b>	<b>B</b>



Товар	Продажі	Продажі, %	Прибуток	Прибуток, %	Продажі	Прибуток
Вино Ігристе Marengo Brut біле (Пляшка)	5,00 шт.	0,08%	1 237,73 ₴	0,30%	<b>A</b>	<b>B</b>
Вино J.P. Chenet Rouge червоне н/солодке 50 ml	44,00 шт.	0,71%	1 177,84 ₴	0,28%	<b>A</b>	<b>B</b>
Стейк Курячий з Картоплею Фрі	11,00 шт.	0,18%	1 250,90 ₴	0,30%	<b>A</b>	<b>B</b>
Стейк зі свинного ошийка з Картоплею Фрі	2,110 кг	0,03%	1 502,73 ₴	0,36%	<b>A</b>	<b>B</b>
Шот Зелений Мексиканець	20,00 шт.	0,32%	1 418,23 ₴	0,34%	<b>A</b>	<b>B</b>
Bilanciere	8,00 шт.	0,13%	1 287,49 ₴	0,31%	<b>A</b>	<b>B</b>
Бургер Сет	6,00 шт.	0,10%	1 222,48 ₴	0,29%	<b>A</b>	<b>B</b>
Коктейль "Джин-Тонік"	14,00 шт.	0,23%	1 211,90 ₴	0,29%	<b>A</b>	<b>B</b>
Текіла Olmeca Blanco 50 ml	18,00 шт.	0,29%	931,80 ₴	0,22%	<b>A</b>	<b>B</b>
Coca Cola 0.75	28,00 шт.	0,45%	1 147,56 ₴	0,27%	<b>A</b>	<b>B</b>
Вибухова насолода	15,00 шт.	0,24%	1 179,69 ₴	0,28%	<b>A</b>	<b>B</b>
Coca-cola 0.5	45,00 шт.	0,72%	782,63 ₴	0,19%	<b>A</b>	<b>B</b>
Снікерс	12,00 шт.	0,19%	1 225,50 ₴	0,29%	<b>A</b>	<b>B</b>
Текіла Санрайз	9,00 шт.	0,14%	1 145,09 ₴	0,27%	<b>A</b>	<b>B</b>
Коктейль «Amir»	12,00 шт.	0,19%	1 109,71 ₴	0,26%	<b>A</b>	<b>B</b>
Коктейль "Long Island Iced Tea"	8,00 шт.	0,13%	1 150,55 ₴	0,27%	<b>A</b>	<b>B</b>
Цибулеві Кільця з Кетчупом	16,00 шт.	0,26%	1 052,35 ₴	0,25%	<b>A</b>	<b>B</b>
Пиво Світле Warsteiner 0.5	19,00 шт.	0,31%	494,26 ₴	0,12%	<b>A</b>	<b>B</b>

Товар	Продажі	Продажі, %	Прибуток	Прибуток, %	Продажі	Прибуток
Пиво Нефільтроване Кроненбург 1L	10,00 шт.	0,16%	855,57 ₴	0,20%	<b>A</b>	<b>B</b>
Шот Б-52	12,00 шт.	0,19%	967,58 ₴	0,23%	<b>A</b>	<b>B</b>
Коктейль "Блакитний Океан"	9,00 шт.	0,14%	871,90 ₴	0,21%	<b>A</b>	<b>B</b>
Коктейль "Clover Club"	8,00 шт.	0,13%	951,78 ₴	0,23%	<b>A</b>	<b>B</b>
Лимонад Ківі-груша	16,00 шт.	0,26%	969,98 ₴	0,23%	<b>A</b>	<b>B</b>
Чай зелений	28,00 шт.	0,45%	1 307,50 ₴	0,31%	<b>A</b>	<b>B</b>
Маргаріта	12,00 шт.	0,19%	741,23 ₴	0,18%	<b>A</b>	<b>B</b>
Текіла El santero 50 ml	16,00 шт.	0,26%	719,16 ₴	0,17%	<b>A</b>	<b>B</b>
Вино J.P. Chenet Blanc біле н/солодке 50 ml	28,00 шт.	0,45%	782,94 ₴	0,19%	<b>B</b>	<b>B</b>
Вино Calvet Varietals cabernet sauvignon червоне сухе 50 ml	25,00 шт.	0,40%	659,63 ₴	0,16%	<b>B</b>	<b>B</b>
Бургер Вежа	1,00 шт.	0,02%	691,78 ₴	0,16%	<b>B</b>	<b>B</b>
Еспресо (американо)	45,00 шт.	0,72%	972,32 ₴	0,23%	<b>B</b>	<b>B</b>
Лимонад Апельсин- Кавун	13,00 шт.	0,21%	1 042,72 ₴	0,25%	<b>B</b>	<b>B</b>
Коктейль "Дайкірі"	9,00 шт.	0,14%	945,71 ₴	0,23%	<b>B</b>	<b>B</b>
Пиво Grimbergen Blanche 0.5	13,00 шт.	0,21%	496,71 ₴	0,12%	<b>B</b>	<b>B</b>
Лікер Jim Beam Apple 50 ml	12,00 шт.	0,19%	618,36 ₴	0,15%	<b>B</b>	<b>B</b>
Вино Plantaze Cronodorsk Vranac червоне сухе 50 ml	28,00 шт.	0,45%	686,46 ₴	0,16%	<b>B</b>	<b>B</b>
Сік Sandora 0.25 (Яблучний)	38,00 шт.	0,61%	731,09 ₴	0,17%	<b>B</b>	<b>B</b>

Товар	Продажі	Продажі, %	Прибуток	Прибуток, %	Продажі	Прибуток
Негроні	7,00 шт.	0,11%	737,23 ₴	0,18%	<b>В</b>	<b>В</b>
Лате	22,00 шт.	0,35%	758,72 ₴	0,18%	<b>В</b>	<b>В</b>
Джин Gordon's 50 ml	15,00 шт.	0,24%	535,74 ₴	0,13%	<b>В</b>	<b>В</b>
Вино Aves del sur Sauvignon blanc біле сухе 50 ml	23,00 шт.	0,37%	655,90 ₴	0,16%	<b>В</b>	<b>В</b>
Горілка Непоборна 50 ml	20,00 шт.	0,32%	556,30 ₴	0,13%	<b>В</b>	<b>С</b>
Вино J.P. Chenet біле сухе 50 ml	22,00 шт.	0,35%	627,09 ₴	0,15%	<b>В</b>	<b>С</b>
Горілка SKYY 50 ml	14,00 шт.	0,23%	602,83 ₴	0,14%	<b>В</b>	<b>С</b>
Шот Хіросіма	8,00 шт.	0,13%	569,95 ₴	0,14%	<b>В</b>	<b>С</b>
Вода Von Aqua 0.5	26,00 шт.	0,42%	565,24 ₴	0,13%	<b>В</b>	<b>С</b>
Лимонад Манго-зелений банан	11,00 шт.	0,18%	609,31 ₴	0,15%	<b>В</b>	<b>С</b>
Шот AC/DC	9,00 шт.	0,14%	563,82 ₴	0,13%	<b>В</b>	<b>С</b>
Чай фруктовый	18,00 шт.	0,29%	862,50 ₴	0,21%	<b>В</b>	<b>С</b>
Текіла Espolon Blanco 50 ml	6,00 шт.	0,10%	427,10 ₴	0,10%	<b>В</b>	<b>С</b>
Лікер Jim Beam Cherry 50 ml	8,00 шт.	0,13%	411,44 ₴	0,10%	<b>В</b>	<b>С</b>
Віскі Jim Beam ray (50ml)	5,00 шт.	0,08%	449,17 ₴	0,11%	<b>В</b>	<b>С</b>
Сік Sandora 0.25 (Апельсиновий)	25,00 шт.	0,40%	493,56 ₴	0,12%	<b>В</b>	<b>С</b>
Вино Castelnuovo vino rosso червоне н/солодке 50 ml	20,00 шт.	0,32%	470,66 ₴	0,11%	<b>В</b>	<b>С</b>
Чиз кейк Love	7,00 шт.	0,11%	572,15 ₴	0,14%	<b>В</b>	<b>С</b>
Чай чорний	14,00 шт.	0,23%	620,00 ₴	0,15%	<b>В</b>	<b>С</b>

Товар	Продажі	Продажі, %	Прибуток	Прибуток, %	Продажі	Прибуток
Еспресо	27,00 шт.	0,43%	454,25 ₴	0,11%	<b>В</b>	<b>С</b>
Медіатор	3,00 шт.	0,05%	410,59 ₴	0,10%	<b>В</b>	<b>С</b>
Лікер Jagermaster 50 ml	7,00 шт.	0,11%	337,01 ₴	0,08%	<b>В</b>	<b>С</b>
Американо	19,00 шт.	0,31%	483,01 ₴	0,12%	<b>В</b>	<b>С</b>
Вино Origin Wine Australia Chardonnay біле сухе 50 ml	13,00 шт.	0,21%	420,83 ₴	0,10%	<b>В</b>	<b>С</b>
Коктейль "Сгеръ бомба"	4,00 шт.	0,06%	345,86 ₴	0,08%	<b>В</b>	<b>С</b>
Коктейль "Watermelon Sugar"	2,00 шт.	0,03%	472,06 ₴	0,11%	<b>В</b>	<b>С</b>
Sprite 0.5	13,00 шт.	0,21%	248,82 ₴	0,06%	<b>В</b>	<b>С</b>
Нью-Йорк Сауер	3,00 шт.	0,05%	312,99 ₴	0,07%	<b>В</b>	<b>С</b>
Коктейль "BuDda"	1,00 шт.	0,02%	404,12 ₴	0,10%	<b>В</b>	<b>С</b>
Еспресо (еспресо)	10,00 шт.	0,16%	346,56 ₴	0,08%	<b>В</b>	<b>С</b>
Коктейль "Cube Libra"	3,00 шт.	0,05%	273,01 ₴	0,07%	<b>В</b>	<b>С</b>
Віскі Monkey Shoulder Smoky 50 ml	2,00 шт.	0,03%	240,06 ₴	0,06%	<b>В</b>	<b>С</b>
Віскі Wild Turkey 50 ml	4,00 шт.	0,06%	223,87 ₴	0,05%	<b>В</b>	<b>С</b>
Коктейль "Амаретто сауер"	3,00 шт.	0,05%	262,20 ₴	0,06%	<b>В</b>	<b>С</b>
Вино Mud House Sauvignon Blanc біле сухе 50 ml	6,00 шт.	0,10%	212,96 ₴	0,05%	<b>В</b>	<b>С</b>
Лимон нарізка	10,00 шт.	0,16%	281,11 ₴	0,07%	<b>В</b>	<b>С</b>
Молочний Коктейль	7,00 шт.	0,11%	197,19 ₴	0,05%	<b>В</b>	<b>С</b>
Манхеттен	2,00 шт.	0,03%	217,43 ₴	0,05%	<b>В</b>	<b>С</b>

Товар	Продажі	Продажі, %	Прибуток	Прибуток, %	Продажі	Прибуток
Сік дитячий	12,00 шт.	0,19%	176,64 ₴	0,04%	<b>В</b>	<b>С</b>
Сік Jaffa 0.95мл (Вишня)	3,00 шт.	0,05%	196,51 ₴	0,05%	<b>В</b>	<b>С</b>
Коктейль "Віскі сауер"	2,00 шт.	0,03%	208,83 ₴	0,05%	<b>В</b>	<b>С</b>
Сік Sandora 0.25 (Томатний )	10,00 шт.	0,16%	200,54 ₴	0,05%	<b>В</b>	<b>С</b>
Cola 0.2	17,00 шт.	0,27%	154,11 ₴	0,04%	<b>С</b>	<b>С</b>
Олд Фешн	2,00 шт.	0,03%	108,98 ₴	0,03%	<b>С</b>	<b>С</b>
Коктейль "Apple Tonic"	2,00 шт.	0,03%	169,20 ₴	0,04%	<b>С</b>	<b>С</b>
Лікер Becherovka 50 ml	4,00 шт.	0,06%	139,72 ₴	0,03%	<b>С</b>	<b>С</b>
Сирний соус 40 гр	10,00 шт.	0,16%	-65,87 ₴	0,00%	<b>С</b>	<b>С</b>
Cucumber Lemonade б/а	3,00 шт.	0,05%	181,11 ₴	0,04%	<b>С</b>	<b>С</b>
Соус Цезарь 40 г	11,00 шт.	0,18%	202,40 ₴	0,05%	<b>С</b>	<b>С</b>
Сік Jaffa 0.95мл (Апельсин)	2,00 шт.	0,03%	131,01 ₴	0,03%	<b>С</b>	<b>С</b>
Сік Jaffa 0.95мл (Мультифрукт)	2,00 шт.	0,03%	131,00 ₴	0,03%	<b>С</b>	<b>С</b>
Вино Calvet Varietals sauvignon blanc біле сухе 50 ml	4,00 шт.	0,06%	123,48 ₴	0,03%	<b>С</b>	<b>С</b>

Джерело: сформовано автором на основі Poster [21]