

**Использование инструментов сенсорного маркетинга для повышения воспринимаемой ценности услуг ресторана**

**Научный руководитель – Шерешева Марина Юрьевна**

***Машикова Екатерина Игорьевна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра прикладной институциональной экономики, Москва, Россия

*E-mail: emashkova31@gmail.com*

Современный этап развития экономики характеризуется жесткой конкуренцией во всех сферах деятельности. Усложняет это и маркетинговую деятельность компаний, ведь выделиться среди такого множества достойных конкурентов, создать сообщение, доступное для целевой аудитории, цепляющее ее внимание и выделяющее ценность компании становится всё сложнее.

В связи с этим и актуализируется применимость средств и инструментов сенсорного и нейромаркетинга, помогающих в исследовании воздействия маркетинговых кампаний на конечного потребителя, как он реагирует на определенные рекламные приемы, особенности товара и пр., какое у него складывается к ним отношение, и успешном применении полученных данных для воздействия на конечного потребителя.

Анализ потребительского опыта и впечатлений позволит реализовывать ориентированный на клиентов подход, гораздо более конкурентоспособный в современном мире, привлекать больше потенциальных и реальных клиентов и поддерживать их лояльность. Поэтому и представляется, что одним из направлений решения рассмотренных проблем могло бы быть использование бизнесом инструментов сенсорного маркетинга.

Целью этого исследования является разработка рекомендаций по использованию и комбинированию различных инструментов сенсорного маркетинга для привлечения гостей в ресторан в высоко конкурентной и быстро развивающейся среде общественного питания. Я провожу исследование в форме глубинного интервью людей из отрасли, анкетирования посетителей ресторанов и последующего сопоставления их результатов, которое проверяет гипотезы о том, что:

1. рестораны в условиях текущей высокой конкуренции уже уделяют внимание использованию в своих ресторанах инструментов сенсорного маркетинга;

2. и в текущей непростой ситуации кризиса и снижения среднего уровня доходов гости все равно продолжают обращать внимание на атмосферу в ресторане и строить свои предпочтения, неосознанно реагируя на используемые инструменты сенсорного маркетинга;

3. У менеджеров ресторана уже сформировалось адекватное понимание восприятия потребителей - используемые ресторанами инструменты соответствуют запросам гостей. В этом состоит и теоретическая и практическая значимость исследования: разработаны теоретические и методологические основы применения технологий сенсорного маркетинга в сфере ресторанного бизнеса, а разработанные рекомендации могут быть использованы ресторанами в процессе их открытия и функционирования.

**Источники и литература**

- 1) Kotler P. Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of retailing, 1973.

- 2) Ключарев В.А., Шмидс А., Шестакова А.Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений // Экспериментальная психология. 2011. Том 4. № 2. С. 14–35.
- 3) Morin, C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Soc 48, 131–135 (2011).
- 4) Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга // Проблемы современной экономики. – 2015.
- 5) Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Пер. с нем. – М., Альпина Бизнес Букс, 2007. – 114 с.
- 6) Шишакова Ю.В. Развитие нейромаркетинга в России / Вестник Удмуртского Университета, Экономика и право, Т.31, вып.4, 2021.
- 7) Грибанова А.Д., Кравченко А.В. Сенсорный маркетинг: перспективы развития в России. Томск: Томский политехнический университет.
- 8) Московский трафик перемещается в фастфуд. Ресторановед, 26 декабря 2022 // URL: <https://restoranoved.ru/articles/moskovskiy-trafik-peremeschaetsya-v-fastfud/> (Дата обращения: 23.01.23)
- 9) Ресторанный бизнес в Москве: тренды 2021-2022 гг. Horeca.Estate, 2022 // URL: <https://horeca.estate/digits/90-restorannyj-biznes/1398-knight-frank-restorannyj-biznes-v-moskve-trendy-2021-2022-gg>
- 10) Kumar P. Multisensory Marketing: Creating New Sustainability Perspective in Hospitality Sector. Multisensory Marketing Journal, 2013.
- 11) Lindstrom M. Broad sensory branding. Journal of Product & Brand Management, Volume 14, Number 2, 2005.
- 12) P.C. Verhoef, K.N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros, L.A. Schlesinger, “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”, Journal of Retailing, Vol.85 (1), 2009
- 13) R. Oliver. “A conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept”. In Advance in Service Marketing and Management, Vol.2, 1993
- 14) S. Clatworthy. “Bridging the gap between brand strategy and customer experience”. Managing Service Quality, Vol.22(2), 2012
- 15) Тюмёнева М. Как меняется отрасль и что помогает удерживать гостя. Ресторанные ведомости, 2021 // URL: <http://restoranoff.ru/solutions/marketing/kak-menyaetsya-otrasl-i-cto-pomogaet-uderzhivat-gostya/>